

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Sin sentimientos no hay branding**

---

Las emociones por el concepto visual de la  
marca país Perú

**Mayra Fernanda Navarrete Cabanillas**

**0108369**

**Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación**

**Investigación**

**Medios y estrategia de comunicación**

**13/12/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Branding: El poder de una marca país.....</b>	<b>10</b>
1.1. Conceptualización de branding.....	11
1.2. Branding Emocional.....	19
1.3. Storytelling, el poder del contenido.....	27
1.3.1. Storytelling Transmedia, el aprovechamiento de los medios.....	31
1.4. El branding aplicado a los países.....	33
1.5. Branding Estratégico para la Marca Perú.....	37
<b>Capítulo 2. Marca País: el reflejo de la identidad nacional.....</b>	<b>41</b>
2.1. Marca país y sus características.....	42
2.2. Identidad propia de una marca país.....	48
2.3. Cultura y personalidad de una marca país.....	51
2.4. Identidad nacional peruana.....	54
2.5. Marca País Perú.....	57
<b>Capítulo 3. La representación de la comunicación visual.....</b>	<b>61</b>
3.1. Comunicación visual como base de la marca país.....	62
3.2. Online y Offline.....	66
3.3. La marca país Perú y sus conceptos visuales.....	70
<b>Capítulo 4. Marca Perú: Su relación con el público peruano.....</b>	<b>72</b>
4.1. Universo de Estudio.....	73
4.2. Muestra e Instrumento de Investigación.....	75
4.3. Percepciones.....	77
<b>Capítulo 5. Campaña Documental Perú Nebraska.....</b>	<b>83</b>
5.1. Presentación de la Investigación.....	84
5.2. Estrategia de comunicación.....	85
5.3. El papel comercial de la marca.....	86
5.4. Sentimientos transmitidos por la campaña.....	87
5.5. Posicionamiento y reconocimiento logrado a través de la campaña.....	88
5.6. La Marca País Perú ante el mundo.....	89
<b>Conclusiones.....</b>	<b>90</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>98</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) consiste en analizar las emociones por la creación del concepto visual de la marca país Perú. Se inscribe dentro de la categoría investigación y de la línea temática de medios y estrategias de comunicación.

Este tema surgió a partir de luego de haber analizado los diferentes procesos de creación de los nuevos conceptos visuales durante la carrera de Ciencias de la Comunicación. Para la marca país Perú, el uso de conceptos visuales que apelan a las emociones es el principal factor que busca y por el que ha logrado colocarla en tercer lugar a nivel mundial como una de las mejores marcas; despertando así el interés en analizar el concepto visual que utiliza. Perú, país que goza de una diversidad cultural, gastronómica, un territorio atractivo y lleno de oportunidades únicas en el mundo, busca situar al lector en la primera campaña que tuvo en el año 2011, la cual promovió el orgullo nacional del país.

La pertinencia del tema está dada a partir de fuentes primarias y de la bibliografía disponible en las áreas de comunicaciones, marketing, publicidad y audiovisual. Asimismo es relevante porque se enmarca desde lo local a lo mundial en una tendencia que apela al lado emocional en los conceptos visuales de hoy en día. En ese sentido, este proyecto busca aportar desde lo académico en la selección y unión de la información disponible y en material visual, logrando la comprensión sobre las técnicas plasmadas en la campaña. Tiene como finalidad evaluar las técnicas visuales a las que apela la marca país Perú para la creación de emociones en el público, estableciendo de esta manera piezas (campañas publicitarias) únicas. A su vez beneficia en primer lugar a los usuarios que lean esta investigación, o que siquiera muestren interés en el branding que apela a emociones, ya que es una técnica que se presenta en la actualidad. Ya sean alumnos del área de Diseño y Comunicación, Marketing, Publicidad o al público interesado en aprender sobre emociones en conceptos visuales. Asimismo como un ejemplo positivo a otras marcas países.

Se considera como el núcleo del problema planteado a las técnicas en los conceptos visuales que se propone como conocimientos utilizados desde el comienzo tan indispensable, ya que puede hacer que la marca como tal no se posicione en la mente de los consumidores, al no ser asociada con ninguna emoción. El supuesto de la investigación consiste en que se detectó que las marcas que utilizan estos conceptos visuales en donde apelan a los sentimientos, tienen un mayor nivel de recordación de su mensaje en el público.

Para la marca país Perú, el uso de conceptos visuales que apelan a las emociones es el principal factor que busca y por el que ha logrado colocarla en tercer lugar a nivel mundial como una de las mejores marcas; despertando así el interés en analizar el concepto visual, específicamente, cómo se ha utilizado para lograr un gran impacto en el branding, y se toma como referencia para guiar y ejemplificar a lo largo del proyecto, a la marca país Perú, la cual promueve el orgullo nacional del país. Por este motivo, la pregunta problema es ¿De qué manera los conceptos visuales influyen en el público peruano con su campaña de la identidad nacional y las emociones del público?

Por lo tanto, el objetivo general es analizar de qué forma influyó la campaña Marca Perú en las emociones a través de sus conceptos visuales entorno al posicionamiento (fidelización y recordación) de la marca país Perú.

Asimismo, los objetivos específicos que persiguen este proyecto son los siguientes. En primer lugar, identificar el balance entre el branding y las emociones que las marcas utilizan. En la segunda instancia, indagar qué es la marca país, desde su iniciativa, cuáles son sus características, y las diversas maneras de aplicación; del fenómeno y la moda como una estrategia. Tercero, definir la importancia y cómo se representa en la comunicación visual de una marca, con el objetivo de volverla única. Cuarto, analizar las percepciones del universo de estudio, peruanos que radican en su país y por otro lado los que se encuentran externamente, así mismo, los resultados de focus group con el fin de establecer diferencias en emociones generadas por los conceptos visuales utilizados

durante la campaña.

Y por último, exponer el caso de la campaña Marca Perú, desde el origen hasta la actualidad.

Para conocer el Estado de la cuestión, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo

Entre ellos, puede citarse el proyecto realizado por Barrios, A. (2014). *Una Marca, distintas identidades visuales y culturales*. Tiene como objetivo determinar las diferentes identidades de la cultura Boliviana que se presentan en el Carnaval de Oruro para luego estas puedan ser representadas. Se vincula con este trabajo porque hace diferencia entre marcas comerciales y marcas culturales, y analiza casos de marcas culturales, entre ellas la de la Marca País Perú.

Bernal, A. (2015). *Marca País Panamá*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo mostrar la trayectoria de Panamá como marca para promover el turismo, lograr la construcción y planeamiento de una marca para el país. Se vincula con este trabajo porque investiga una serie de herramientas que son propias de la publicidad como el branding, marketing, comunicación y medio de una marca país.

Carrizo, J. (2011). *De Branding, Diseño y Producto. Lanzamiento de una nueva marca*. Tiene como objetivo que a esta marca se le diferencie a través de las emociones que le permitirán construir una identidad, donde las futuras consumidoras se sientan identificadas, no únicamente a través de un producto sino además por él mensaje. Se vincula con este trabajo porque destaca la importancia de dar a conocer las marcas desde su identidad, sus emociones, su comunicación y sus vínculos.

Castro, S. (2014). *Payasu. Una marca emocional en Perú*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo proponer una marca que sea posicionada como una lovemark, y así obtenga el doble de recordación que cualquier otra marca. Se vincula con este trabajo porque se menciona la identidad cultural peruana y la globalización dentro de esta; la importancia que

el usuario final se sienta identificado.

Gastélum, L. (2013). *Branding Interno. La marca vista de adentro hacia fuera*. Tiene como objetivo de lograr satisfacer las necesidades actuales de las organizaciones, sin llegar a comprometer la comunicación externa implementada. Se vincula con este trabajo porque analiza las funciones del branding y genera una propuesta de comunicación basándose en la marca y los valores que esta posee y comunica.

Menacho, M. (2015). *Marca País Bolivia. Creación de una nueva imagen*. Tiene como objetivo crear una identidad propia para dicho territorio, basada en una estrategia que promoverá los valores nacionales, mediante la correcta utilización de dicha identidad. Se vincula con este trabajo porque analiza el aspecto técnico a otras marcas país de América Latina, las características principales de la identidad, que las marcas deben seguir para poder mantener el sistema creado.

Millan, J. (2018). *Re Branding de la marca país de Colombia*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo dar a conocer cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el proceso de desarrollo de una marca país eficiente. Se vincula con este trabajo porque destaca las herramientas y las estrategias que permiten el posicionamiento de una marca; realiza una investigación de los antecedentes del branding que presenta la marca país Colombia.

Nicolau, A. (2017). *Guatemala Corazón del mundo Maya. Reposicionamiento y estrategia de comunicación en Sur América*. Tiene como objetivo demostrar la importancia de una marca país para potencializar las condiciones contextuales de un Estado en su relación directa con su imagen nacional e internacional, respectivamente. Se vincula con este trabajo porque mencionará sobre como la marca país como generador de sentido de pertenencia entre sus habitantes; lo fundamental que es el público para la consideración de las marcas, la importancia de este, ya que así se genera un interés entre la marca país y el usuario.

Raponi, A. (2008). *Espacio All Star*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo explicar

que es el branding de emociones, y exponer un proyecto realizado con la marca zapatillas Converse All Star, con el cual se utilizó al branding como herramienta. Se vincula con este trabajo porque menciona el branding de emociones como una herramienta para la creación de estrategias, basadas en la comunicación de los valores y atributos a través de una marca.

Vucinovich, V. (2013). *Urban Brand Art. Agencia de creatividad urbana*. Tiene como objetivo la creación de una agencia de creatividad destinada especialmente a las actividades del Placebranding. Se vincula con este trabajo porque menciona la comunicación como parte de la estrategia en una Marca País, comunicación que está dirigida a una audiencia a nivel global.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

En el capítulo 1, se aborda el tema de branding y las emociones como estrategia, se abordará a partir de las ideas del autor Andy Stalman que sirve para explicar el valor emocional. El elemento diferenciador que distingue el grado de satisfacción del cliente, es la propuesta de valor emocional que se le da a la marca, el cual posee tres manifestaciones: la creatividad, la búsqueda de la máxima afinidad con el cliente y la integridad. Aboga por la necesidad de romper reglas y dar vías a la creatividad que lleven a favorecer a cada cliente el trato individual que este requiere. En este sentido se desarrollan las ideas del autor para poder comprender cómo se crea el vínculo emocional entre las marcas y sus consumidores; para lograr posicionarlas en la mente del cliente. Ayuda a entender la relación que se crea entre una marca y el cliente, la identificación que se busca tener mediante el valor emocional que se piensa y comunica.

En el capítulo 2, que trata sobre Marca País y se plantea a partir de las ideas del autor

Roberto Dario Occhipinti que sirve para explicar el hacer crecer a los países, mediante la cual se aprenderá a conocer, clasificar, realizar y estudiar casos. En este sentido se toman también las ideas del autor para el desarrollo de definir la importancia y aportar diferentes estrategias utilizadas, encuestas, tablas de medición, diseños y tipos de marca país. Además señala el fenómeno y la moda como una estrategia para la marca país.

En el capítulo 3, que aborda Identidad de una marca país, y se plantea a partir de las ideas del autor Lucía Lazotti Fontana que sirve para explicar que la comunicación visual domina a la cultura, hasta el punto que define a la sociedad como sociedad de la imagen.

En este sentido se toman también las ideas del autor para el desarrollo debido que ayuda a entender que cada vez el medio visual se utilizar para transmitir mensajes, ya que ayuda en el entendimiento y aporta realismo. De esta manera se puede entender el enfoque del branding del proyecto.

En el capítulo 4, para corroborar la teoría se recurre a una metodología de investigación que consta de diferentes técnicas exploratorias entrevistas, observación, focus group o trabajo de campo. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación. Esto permitirá identificar las diferencias y mejoras obtenidas por la campaña en la mente del consumidor.

En el capítulo 5, que trata sobre la campaña Marca Perú se abordará a partir de los resultados obtenidos de la observación y entrevistas realizadas, que servirán para explicar la identificación emocional entre las marca país y los consumidores, a tal punto que más de una *lovemark* ha sido consideradas icono de peruanidad. En este sentido se desarrollan las respuestas del público para el desarrollo de la aparición de la Marca Perú con su campaña Perú Nebraska (campaña en la que se basará este proyecto de investigación).

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina investigará no solo la gestión de la marca a través de sus conceptos visuales, si no por el contrario buscará ir más allá, analizar la manera en la que influyen las emociones



que se lograron por la campaña; afianzando un mayor posicionamiento y un amor más fuerte con la marca; que a su vez este proyecto de investigación sirva como un ejemplo para que otras marcas países logren el éxito ya alcanzado por la marca Perú.

Por otro lado, en el mercado de Perú es innovador porque dicho enfoque no ha sido desarrollado aún. De esta manera se diferencia con otros trabajos de publicidad y marketing similares ya que hasta ahora no se ha analizado del lado emocional que genera la marca Perú desde el punto visual y, desde el estudio del posicionamiento y fidelización como un referente de identidad cultural; esto resulta de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera porque abordará temas cruciales como la estrategia del branding, la herramienta más importante para llevar a cabo el desarrollo de una campaña publicitaria; y analizar las técnicas de los conceptos visuales creativos utilizados durante la campaña.

## **Capítulo 1. Branding: El poder de una marca país**

Se está rodeado de marcas: en el hogar, en la calle, en la televisión, en el periódico, en el trabajo, en el gimnasio y en el colegio. Están presentes a donde se vaya, incluso las personas se han convertido en una marca. En paralelo a esa revolución digital, las marcas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con su público. Conocer cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor, aquel con el que tienen que estar en permanente contacto.

Es a partir de este concepto que una marca logra reconocimiento, recordación, calidad percibida, lealtad y asociación de valores por parte de los consumidores.

El branding, creación y gestión de las marcas, tanto si forma de una estrategia como si no ha sido planificado, porque comprende como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Esto le permitirá desarrollar nuevos productos para ampliar su línea, ejercer mayor poder de negociación en la venta, facilitar la comunicación y diferenciarse de la competencia.

Es así que el presente capítulo analizará cómo el branding y las emociones actúan como estrategia de una marca país. Se tomará como punto de partida el concepto, sus principales características y objetivos, así como está aplicada en la marca Perú.

El primer subcapítulo que se desarrollará será la conceptualización del branding, como un concepto de introducción a un término que será muy utilizado a lo largo de este capítulo.

En el segundo subcapítulo se abordará el branding emocional, la importancia, como se utilizan estas emociones de la audiencia como algo que funciona frente a una marca, que impulsa a la gente a actuar sobre esos sentimientos, dándole una razón para ir más allá de una simple compra y ser leal a largo plazo. Además, se expondrá sobre cómo esta herramienta se aplica a los países generando una imagen al mundo.

Otro subcapítulo será el storytelling, una herramienta importante utilizada por el branding, y como sirve para poder contar historias que transmitirán emociones y sentimientos, que

sirven para lograr un mejor posicionamiento de la marca. Por último se mencionará el branding estratégico que se utilizó en la marca país Perú, en donde se resaltarán las sensaciones utilizadas en la mencionada marca.

No obstante, cabe destacar que el presente capítulo toma aportes de autores especialistas en el tema de branding entre los que destacan: Davis, Stalman, Zuccherino, Molina, entre otros. Además, se mencionarán algunos casos de branding emocional en otras marcas país como referente en la actualidad, tanto de lo positivo como de lo negativo.

Este capítulo es importante porque permitirá dar a conocer sobre una de las herramientas en la gestión de marcas, siendo estos conceptos necesarios para entender el desarrollo de la investigación que concierne al presente PID.

### **1.1. Conceptualización de Branding**

En el mercado actual, lograr diferenciarse de la competencia resulta cada día más difícil. La presencia de los productos en el mercado, las pautas de calidad, los importes de producción, los de distribución son cada vez más equivalentes gracias a la globalización. Por eso, la clave de los mercados se ubica cada vez con más fuerza en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Permitiendo a esta ese poder de diferenciación, siendo el valor, la credibilidad y la característica de una marca los aspectos intangibles que permiten otorgar ese poder.

De este modo, el branding es mucho más que el nombre o logotipo de una empresa. El auténtico branding eleva los ingresos, mantiene las fortalezas de un negocio, contribuye a la captación de nuevos clientes, refuerza la fidelización de los mismos y colabora a evitar mejor los movimientos del mercado.

Melissa Davis (2010) señala que toda marca debe ser capaz de representar en la mente de los consumidores una idea clara y concreta de los valores que se esconden detrás de ella. Esta asociación de ideas será la percepción que los clientes tendrán de la marca y supondrán su preferencia respecto a otras marcas del mercado, afianzando así su

fidelidad. Esta es la razón por la cual las labores del auténtico branding no deben dirigirse hacia el interior de la propia empresa sino que deben mirar hacia afuera, hacia aquel que la compra, es decir, el cliente. Son los clientes los que tienen su propia percepción de las marcas y es hacia ellos hacia donde deben dirigirse los esfuerzos para que su percepción de una marca se transforme en la experiencia que vive con ella.

Valores, ideas y hasta estilos de vida, forman parte de la estrategia que utiliza el branding para construir y mantener la imagen de una marca a fin de diferenciarse de su competencia y fidelizar a su público.

El branding debe ajustarse a las últimas tendencias y cambios que se producen en cuanto al comportamiento del consumidor y la competencia en el mercado. Todas las organizaciones enfrentan nuevos retos con la meta de mejorar la relación con sus clientes, impulsar la rentabilidad y diferenciarse.

Los consumidores, de manera inconsciente, no compran sólo productos si no que compran ideas, valores y estilo de vida que van vinculados a la marca, siempre y cuando estos se identifiquen con esos valores. Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, por ello, la clave de las marcas está en el branding, es decir, en el poder que se le da a la marca como elemento diferenciador.

Según Davis (2010) el branding está relacionado con las actividades de una empresa, es así que si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre, pero a su vez una marca fuerte puede llegar a potenciar el valor de un negocio. Por lo tanto, el branding es el conjunto de estrategias utilizadas para construir y mantener la imagen de una marca a fin de diferenciarse de su competencia y de que esta se fidelice con su público. Las marcas encapsulan aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo, una persona, un negocio, a un país, o incluso a una idea vaga. Siendo así los productos, servicios, y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca, y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.

El término branding suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el

todo lo general de un producto, hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo; no es más que el proceso de construcción y gestión inteligente, estratégica y creativa de elementos diferenciadores de la identidad de una marca; que contribuyen a la construcción de una experiencia distinta, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Davis (2010) indica que es importante aclarar que hacer branding no tiene nada que ver con hacer marketing o publicidad, que los aspectos trabajados en el branding son más subjetivos, mucho más ligados a valores, emociones y percepciones del mundo.

Tiene como objetivo principal, extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores. Necesita del diseño de un plan de marketing donde se especifique las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca, así mismo esta tiene en cuenta los canales para darla a conocer. Una buena estrategia de branding consta de unos conceptos como los valores de la marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de sus productos o servicios y diferenciarse de la competencia; se deben desarrollar para que el producto o servicio logre posicionarse en la mente del consumidor y piense en ella.

Es así que, es la manera en la que establece la imagen de tu compañía en la mente del consumidor, describir lo que se ofrece, diseñar promociones de bienes y servicios, seleccionar y crear colores para un logo, que en el futuro será una imagen que el consumidor asociará al escuchar tu marca, basada en un sentimiento que a su vez está basado en las experiencias.

Davis (2010), menciona que desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad cómo opera un negocio, empresa o persona; y que a su vez el proceso entorno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado y entre sus competidores, dirigiéndolo y proveyéndole de visión.

Esto con el propósito de ayudar a tus consumidores a entender lo que ofreces y en qué te diferencias, de una manera simple y fácil.

Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar vínculos, ya sea de manera

directa o indirecta a un nombre comercial; busca resaltar el poder de la marca, aquellos valores tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Una vez establecido esto, es posible iniciar a formular una estrategia de marca que le sirva al negocio como un plan de acción y defina aún mejor la relación con sus clientes y los valores de la marca, es decir, determinar su dirección. Puede ser *in-house* dentro de una propia empresa o por medio de una agencia de branding o firma asesora. Por lo general la agencia de branding o la agencia líder de marketing es quien ayuda a crear las estrategias de la marca, la cual debe basarse en las características del consumidor, su mercado y ajustarse a la visión de la compañía, ya que el éxito o el fracaso depende de la reacción de los consumidores al interactuar con la marca.

El branding se convirtió en un ingrediente esencial de los negocios, tanto para las marcas de cara al público como para las de las empresas. Gracias a él, hoy en día los negocios se diferencian entre sí y los clientes adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan. (Davis, 2010, p.17).

El proceso del desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor. Los enfoques sobre las marcas evolucionan continuamente para así ganar nuevos usuarios; ya no tiene que ver con crear un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca, si no que ahora va más allá, se intenta generar y conectar un nivel emocional entre consumidor y marca.

Eso ha llevado al concepto de experiencia de marca, que recoge elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios, buscando estimular al público en tal medida que capture sus sentidos. Resulta particularmente importante cuando el servicio es un factor diferenciador significativo. Sin embargo, por otro lado el branding está entrando en una fase en la que ya no solo busca destacar, si no hacer saber su compromiso de marca con diversas causas sociales y ambientales. Un ambiente en el que los atributos funcionales de la marca, calidad, servicio y capacidad de cumplir su promesa, hacen de ella marcar una diferencia frente al resto.

Las marcas sirven para identificar a los productos, diferenciarlos de los de la competencia

y, al mismo tiempo, representan una promesa de valor; producen creencias, evocan emociones y alientan conductas. Tienen valor emocional y social para el usuario, además pueden sumarle atributos al valor percibido de un producto, lo cual genera el incremento del deseo por adquirirlo.

Las marcas existen hoy en día en un mundo multidimensional donde los consumidores cuentan con una amplia gama de opciones y las prácticas empresariales son más transparentes que nunca.

El valor de una marca es un haber que la empresa debe saber mantener. La equidad de la marca implica la integración de diferentes aspectos: los atributos, la personalidad de la marca, su fortaleza o debilidad, la respuesta que genera en la gente su percepción, entre otros. La identidad de la marca es un punto fundamental que según como se maneje puede ser muy simple o muy complicado. (Aaker, 1994, p.45).

La marca debe demostrar que no es solo la cara del producto, sino que también es la herramienta que define su posicionamiento. La marca no está no está necesariamente atada a la vida del producto, puede ser muy corta o por el contrario trascender en su existencia. El proceso del branding no termina con el lanzamiento de la marca, sino que allí comienza lo que es la *vida de la marca* en el día a día, es lo que sostiene los logros alcanzados hasta el momento y los proyecta en el largo plazo. Desarrolla y controla el performance de la marca, y todas las impresiones que ésta pueda generar en las distintas audiencias; su objetivo principal es el de proteger ese valor de marca y usar su efectividad para liderar el cambio, dentro y fuera de la organización. Generalmente, las marcas que subsisten son las que representan a una o a varias líneas y no a un solo producto; es lo que les da el poder a la empresa u organización para comunicar la promesa de marca de manera consistente, y cumplir en cada acción que hace. Es lo que termina de definir a una gran marca. Y un buen branding, según los expertos, debe conquistar al público.

David Aaker (1994) señala que una marca no es sólo imagen, es mucho más que eso; es lealtad, calidad, percepción, identidad, hábito. Es por eso que deben crecer con el consumidor.

El branding se convirtió en un ingrediente esencial de los negocios, tanto para las marcas

de cara al público como para las de las empresas; hoy en día los negocios se diferencian entre sí y los clientes adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan. Es así que Alejo Sterman (2012) el branding es el arte, ciencia y metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. La naturaleza del branding es la utilización de la Creatividad, en función de la estrategia de marca. Tiene como tarea la transformación y construcción de valor de marca, que repercute directamente en la empresa u organización. De manera que la marca, sea la que lidere el cambio, desde el lugar en el que la empresa se encuentra hoy y hacia donde desea estar, ya sea en el mercado o en la sociedad.

Davis (2006) señala que la relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos: lo que el consumidor piensa de la marca importa tanto como la forma en que ésta se proyecta al consumidor. La doble interacción, es lo que se considera como el corazón del branding, siendo aquí donde aparece la percepción de la marca, pues es un diálogo que ayuda a mantener y sustentar la relación entre la organización y el público.

Aquello que sean responsables de la marca y su concepto han de estar atentos a la percepción que se tiene en el mercado y en la competencia, las tendencias, las influencias sociales y la siempre cambiante relación entre el consumidor y otros públicos.

Andy Stalman (2014) el branding implica crear riqueza a través de ideas y compromiso. Es la fuerza de las ideas lo que conduce al éxito comercial.

De esta manera, ayuda a extender la marca de la empresa en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente del consumidor.

El branding presiona para que las marcas adapten su mensaje y promueve la innovación; generando así una mayor diversidad internacional de las marcas líderes en el escenario mundial.

Es importante tener en cuenta que para realizar productos audiovisuales utilizando el branding, se debe generar periódicamente campañas publicitarias novedosas, enfocadas



a tu target, mostrar la importancia que tiene su producto y cuál es su valor agregado para preferir su marca y no a la competencia, creando necesidades en los clientes, genere interacción con sus clientes y sea estratégico con el lugar, canal a utilizar y hora de publicación de sus contenidos audiovisuales, no solo incrementarán sus ventas sino el reconocimiento de su empresa.

Lo que pretende destacar el branding es el poder de la marca, aquellos valores de carácter intangible, como la credibilidad y la característica, que las ayudan a desligarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado. El branding intenta reforzar dichas cualidades que la marca introduce al cliente y que suponen su fortaleza. Así es como se consigue que el usuario se vincule con una marca, con un valor, como puede la innovación, la calidad, la originalidad, etc.

Por otro lado, Stalman (2014) menciona que el internet es la verdadera innovación del branding, las nuevas herramientas, plataformas, medios, canales, introducen en las empresas nuevas oportunidades y desafíos.

Las marcas tienen que responder a nuevas iniciativas e identificar las posibilidades de negocio. En la mayoría de los casos, las organizaciones no están estructuradas de un modo que les permita maximizar esas posibilidades. Se necesita que las marcas estén vivas casi tanto como a las marcas para vivir. El mundo ha cambiado y se precisan nuevas formas de pensar si se quiere comunicar acertadamente y ser reconocidos.

Stalman (2014) señala que existe un nuevo paradigma en materia de branding y marketing, ya que se pensaba que para vender habría que comunicar valor, pero ahora todo se enfoca a crear valor para los clientes.

Un usuario feliz con su marca o producto será su mejor embajador esté donde esté. Invertir en ello debería ser parte obligatoria de la estrategia de cualquier marca. Un usuario contento o desilusionado querrá compartir su experiencia, positiva o negativa, con su comunidad. Cuidar, atender, engreír, escuchar y satisfacer las expectativas de los clientes determina de manera rotunda el futuro de cualquier negocio; y esto está amplificado por

las nuevas tecnologías. Las marcas deberían canalizar dicha necesidad y asumir que hacer sentir especial al cliente es la mejor inversión que se puede hacer; la necesidad de comunicación y expresión de los usuarios genera un volumen de información que representa todo para las empresas. La experiencia digital, en lugar de perjudicar la naturaleza de la compra, la ha mejorado. Los análisis, la evaluación o la revisión de productos, las listas de ítems comprados por otros usuarios y las valoraciones del resto de la comunidad son los principales factores que los clientes tienen en cuenta antes de realizar una compra.

Stalman (2014) menciona que existen cuatro aspectos en el desarrollo de los negocios que se impulsan con mucha fuerza, los cuales son la cooperación, la co-creación, la colaboración y la comunicación.

Fundamentalmente en los mercados, el público no quiere comprar productos, sino que prefiere consumir experiencias. Es una tendencia que crece y evoluciona cada día, y que se apoya en herramientas cada vez más sofisticadas para conocer y comprender al ser humano. Conocer a la persona es iniciar el camino hacia el éxito. Las marcas están ocupando un lugar central en la cotidianidad del ser humano, redibujando sus hábitos y estableciendo nuevas reglas. La responsabilidad es de cada persona, de cómo estas usan la tecnología o, en muchos casos, de cómo la tecnología usa al resto. En este contexto, las marcas necesitan un mensaje orientado a conectar emocionalmente, un mensaje basado en la fuerza de una historia inspiradora. Así, las empresas sumarán valores, responsabilidad con el entorno y el futuro y compromiso con la construcción de un mundo mejor.

Stalman (2014) indica que se debe tener en cuenta que una marca se llega a quedar posicionada en la memoria del usuario, cuando ésta es capaz de hacer vivir una situación sensorial verdaderamente gratificante. Algo que va mucho más allá de la satisfacción que produce el realizar una compra o disfrutar de un servicio.

En la actualidad, el poder de la identidad corporativa y de la marca es reconocido como

esencial para el mundo de los negocios. A su vez, la competencia entre las empresas es cada vez mayor, los productos son cada vez más similares y es necesario que las empresas sepan diferenciarse en un mercado de competencia perfecta. La clave está en el branding, es decir, el poder de la marca como el elemento diferenciador, el cual se verá reflejado en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y vuelve única a la marca. Ésta a su vez cuenta una historia, una experiencia que genera una emoción en el consumidor.

El branding se ha consolidado como un elemento necesario para cualquier empresa, ya que es una manera de consolidar la marca y conseguir prestigio y reconocimiento.

## **1.2. Branding Emocional**

Al ser humano siempre le ha gustado escuchar historias. Desde que el hombre vive en sociedad, compartir historias forma parte de la esencia. Al usuario actual, no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que también busca sentirse bien. Gracias a las nuevas tecnologías, Las historias pueden compartirse y propagarse como nunca antes. Todos son una marca, todos comunican.

Cuando el público se entusiasma con determinadas marcas, se establece una conexión emocional que va más allá de la percepción del producto o servicio. Se establecen conexiones emocionales alrededor de una marca, no es nada nuevo, pues las marcas de más éxito siempre han entendido que la emoción es clave, aunque hoy la diferencia está en que la emoción se está convirtiendo en el eje del branding, estas necesitan una conexión más profunda con sus consumidores si desean prosperar.

Davis (2010) las conexiones emocionales se crean a través del comportamiento de la marca, su estilo, lo que dice, la calidad y naturaleza del producto o servicio.

Prácticamente todas las empresas, independientemente de cuál sea su categoría, deben enfrentarse a los efectos del cambio rápido y la nueva competencia, y conseguir a toda prisa la fidelidad de sus clientes.

Robinette, Scott y Brand, Claire (2001) señalan que lo emocional es esencial para entregar valor y crear la lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento, y los éxitos empresariales a largo plazo. Lo que en realidad significa es que las relaciones duraderas son buenas para el negocio, y que las expresiones de atención pueden ayudar a fortalecer las relaciones con los empleados y con los clientes.

Se empieza por definir la emoción en este contexto. La confianza es la emoción de la empresa, para conseguir un alto nivel de confianza es necesario que la empresa esté motivada por una serie de decisiones en la que tanto ella como sus clientes salgan ganando. La emoción es la que marca la diferencia. Éstas juegan un papel importante en la necesidad de supervivencia, de desarrollar y realizarse plenamente. La emoción da profundidad y sentido a la vida, es la que llena el vacío entre las necesidades más íntimas y las acciones diarias para conseguir la satisfacción. Es la que impulsa a actuar, a participar en el juego de la vida, es la que valida las decisiones y ayuda a reconocer si son buenas o malas.

Varias marcas han comprendido la relevancia de la conexión emocional, que incluye algunos aspectos relevantes como pasar la idea de vender a la de intercambiar, así como sustituir el concepto de clientes por el de fans o transformar las estructuras rígidas y conservadoras del pasado por otras más flexibles, abiertas y conectadas. Así mismo, estas marcas son conscientes de la necesidad de trabajar en la construcción de la relación con la comunidad, crear la conversación, ser honestas y emocionantes.

Tom Peters (1997) señala que una gran marca produce emociones, las cuales provocan la mayor parte de nuestras decisiones, si no todas. Una marca debe salir con una poderosa historia de conexión, la cual motive, que trascienda al producto. Una marca es una historia metafórica que conecta con algo muy profundo, crean un contexto emotivo que necesitan las personas para instalarse en una experiencia mejor.

La imaginación, el mito, el ritual, son el idioma de la emoción, desde las decisiones de compra a la forma en que se trabaja bien con los demás. Las empresas prosperan sobre la

base de sus historias y mitos. Estas tendrán que comprender que sus productos son menos importantes que sus historias.

En el mundo empresarial, la mayoría de los responsables de las compañías no creen aún en el poder del branding, en la fuerza de las emociones, en la trascendencia de las historias. Sin embargo, existen otras empresas que lo tienen claro; apostar e invertir en marca, en diferenciarse, en ser reconocido, termina siendo un negocio.

Stalman (2014) enfatiza en que siempre conviene recordar que una marca original es difícil de encontrar, pero fácil de reconocer.

El branding emocional no trata de las cosas que vende, si no de las emociones que logra por medio de historias que cuenta. Dentro de esto, el *storytelling* se considera como una herramienta muy útil para el branding emocional. Es el corazón del contenido y de la comunicación; el discurso corporativo más convencional es demasiado frío y formal, y puede alejar a los clientes, en cambio, a todo el mundo le gusta una buena historia en la que se apele a los sentimientos.

Está demostrado que la información se instala más rápido en nuestra mente cuando tiene un componente emocional.

Hoy en día, el mundo busca la diferencia, y casi todas las marcas tienen algo distinto, de modo que hay que encontrar algo único, lo que las hace irrepetibles, ya sea una experiencia única o un precio imbatible.

Stalman (2014) menciona que la principal diferencia entre las marcas que apelan al precio y las que apelan a la diferenciación por beneficios intangibles, es que las primeras son funcionales, resuelven un problema concreto, que cualquier otra de su competencia puede aportar. Las que no apoyan su estrategia en precio generan sueños, deseos, sentido de comunidad, hacen que el público las siga para ser parte del mundo.

El equilibrio se encuentra cuando lo que se piensa, lo que se siente, lo que se dice y lo que se hace está en armonía. Esa coherencia y esa consistencia retroalimentan y dan sentido al buen branding, el cual debe aportar personalidad, claridad y coherencia al mensaje. No es

lo que siente, sino lo que se debe hacer para que otras personas sientan.

La conexión emocional con el consumidor es fundamental para llegar hasta este en un mundo saturado de mensajes, y las marcas recurren al branding emocional para desencadenar un deseo o apego de tipo irracional, y que tenga un impacto significativo en la vinculación afectiva.

El branding emocional, persigue lograr una confianza incondicional por parte de los consumidores, una familiaridad que es muy difícil que se rompa. Los elementos clave son la inclusividad, la sofisticación y la sutileza, distinguiendo entre la marca emocional y el sentido literal de la conciencia de marca.

Por ello, la marca ya no ofrece un producto, sino que conecta con la gente a través del valor añadido de la experiencia y la memoria emocional, generando así una confianza incondicional que conlleva la preferencia por dicha marca. Es más, gracias a esa personalidad carismática que dialoga con el consumidor y le hace sentir, creando una relación de amor y querencia. Convierte una marca en ídolo.

Despierta una emoción que es provocada por los sentimientos, la fantasía y la imaginación del consumidor.

Según Robinette y Brand (2001) las emociones de los clientes no sólo tienen una explicación racional, sino que pueden tener también un contenido emocional muy profundo.

No existe un método explícito, es una comunicación más cercana al arte, a la conexión con el inconsciente de los individuos mediante el uso de referentes y símbolos que apelan a las necesidades ocultas de los individuos, entre ellas el sentimiento de nostalgia.

Los consumidores procesan los mensajes de forma implícita, no necesariamente debe ser agresivo, o apelar a emociones extremas. La sutileza es sumamente efectiva y provoca un alto grado de identificación con la marca.

El éxito de una marca dependerá de si ha logrado o no establecer un vínculo emocional con el consumidor, ya que se asegura su lealtad y fidelidad. Es un apego emocional que se produce ante la promesa de placer, que motiva al individuo a consumir un producto y a

permanecer fiel para volver a percibir esas emociones.

El branding emocional es una forma de comunicarte con las emociones del consumidor. No hay diferencia sobre publicidad tradicional u offline y publicidad online. Sin embargo, en el mundo digital la situación es diferente, ya que el branding emocional tiene un mayor efecto e importancia, pues el vídeo y/o la imagen son grandes aliados. La posibilidad de incorporar una frase concreta o una imagen en movimiento y música, sumado a su capacidad para contar una historia de forma sintética y visual, lo convierte en el principal soporte por el que las marcas pueden comunicarse con las emociones del consumidor.

Las marcas hoy sin duda, buscan añadir un valor agregado al producto y/o servicio que ofrecen, ya que los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. El aspecto emocional de los productos, la conexión que se ha podido crear y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave en la última selección de los clientes y el precio que pagarán por ella.

Davis (2010) señala que los valores de la marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central, que le dan personalidad y generan una conexión emocional y lealtad parte del consumidor.

Cualquiera que entre en contacto con una marca debe comprender de manera implícita sus valores, es decir, el consumidor debe sentir algo en el momento en que se relaciona con ella. Deben apoyar su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que ésta ocupe en el mercado.

Así mismo la clave del éxito depende de cuánto la empresa puede entender las necesidades emocionales y los deseos del público, y utilizar eso para crear conexiones y relaciones más fuertes en la que reconozcan a sus clientes como socios. Éstos siguen a las marcas con las que se identifican y que consideran compatibles con sus valores.

Con el surgimiento de nuevos canales y métodos de comunicación, el público se relaciona con las marcas de una manera diferente: con más prisa mayores expectativa y más conocimiento. Estos cambios han indefinido los límites del comportamiento de los

consumidores.

Davis (2010) las marcas deben conservar la claridad y la relevancia de sus mensajes por medio de su tono, estilo y comportamiento, así como de la experiencia que ofrecen a sus compradores.

A nivel de ambiente laboral, el branding emocional entra en las estrategias, se usa como método efectivo y fácil para lograr su cometido, en la creación de un ambiente favorable dentro de una organización, funciona como una herramienta para crear diálogo personal con los consumidores.

Las estrategias de branding corporativo, a diferencia de años anteriores, ya no solo buscan crear identidad mediante la compra material de un producto por parte de los usuarios. Ahora, sin embargo está cada vez más vinculado con las emociones.

Según Robinette y Brand (2001) la emoción es muy importante, desde la creación de una marca y la satisfacción de los empleados, hasta el liderazgo de un producto y la fidelidad de los clientes. Las compañías han aprendido que su éxito es mantener una ventaja competitiva en el mercado, tiene una relación directa con la habilidad de establecer y reforzar una conexión emocional. Las decisiones de compra se basan en la emoción. Es cierto que también hay un pensamiento racional, pero de una u otra manera, lo que el cliente valora y por lo que es influenciado es la emoción. Muchas veces, la emoción cautiva a la mente racional. Las empresas luchan por crear más valor para los clientes e incrementar la lealtad. Robinette y Brand (2001) señalan que el branding ordinario puede cambiar la manera de sentir de una persona hacia una compañía. Pero el branding emocional impulsa a la gente a actuar sobre esos sentimientos, dándole una razón para ir más de una simple compra y serle leal a largo plazo.

Las marcas son elegidas a diario según su validez y pertinencia emocional con el público. Tienen una conexión emocional con sus clientes, una conexión que se puede sentir, que es sincera y que se pone a prueba todos los días.

Las características del diseño, la imagen, y la capacidad para transmitir emociones



asociados a la intención de comprender al consumidor hacen parte del nuevo desarrollo y diseño de los productos con emociones conscientes e individualizadas que se acercan al consumidor.

Marc Gobé (2005) propone el branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad y capaz de crear una relación interactiva con los clientes.

Una marca que ha logrado una conexión emocional con sus consumidores, está evolucionando a una nueva categoría y redefiniendo su negocio. Construye el ego de las personas, mejora la autoestima y hace que se sientan importantes, lo cual crea un vínculo más allá del comercial con el producto.

La idea principal es crear una experiencia de marca de 360°, en la que desde el diseño, logo, colores escogidos o incluso el trato personal de la marca para con sus usuarios sea único y personalizado. Este nuevo concepto de branding emocional busca reposicionar el concepto de marca en la mente del público, y transmitirles automáticamente una serie de valores emocionales relacionados con sus productos o servicios.

Robinette y Brand (2001) indican que el branding emocional incluye el hacer que los clientes se sientan bien atendidos, la atención es esencial para la lealtad.

La humanización de las marcas es conectar con los consumidores e incrementar la fidelidad, a través de la cercanía y el componente emocional

Robinette y Brand (2001), la atención es un puente entre la satisfacción y la lealtad. Y el branding emocional es la manera práctica y probada de dejar que los clientes se den cuenta de que realmente se preocupan por ellos.

En el mercado del siglo 21, en el que las ventajas competitivas en términos de producto o precio serán escasas e incluso nulas, el compromiso emocional representará una proporción cada vez mayor del valor que está siendo intercambiado.

Sin embargo, muchas compañías han pasado por alto la entrega de valor superior. Mientras que la mayoría de expertos en branding afirman que este valor es algo más que el precio,

pocas empresas han intentado conocer cuál es la percepción que los clientes tienen del valor, y cómo ésta afecta a los deseos de mantenerse fieles.

Robinette y Brand (2001) señala que las empresas pueden entregar el mensaje y contenido emocional correcto, en el momento, lugar oportuno y a los clientes más adecuados; ya que el branding emocional funciona en cualquier industria, empresa grande o pequeña, en los negocios y en los mercados de consumo.

El branding emocional no es una moda pasajera, no es un truco, ni tampoco algo que se pueda tomar a la ligera. El propósito principal de una organización es cumplir un papel específico en la sociedad y satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Y al hacerlo, se estará satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades más fundamentales de la empresa: crecer, obtener beneficios y prosperar.

Y de la misma manera que las necesidades emocionales de la gente van cambiando conforme evolucionan las relaciones con su familia y amigos, las relaciones emocionales de los clientes con las empresas también evolucionan. Es así que el branding emocional intenta conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella. En el futuro, el producto o el precio de una marca no supondrá ninguna o casi ninguna ventaja competitiva; el compromiso emocional abarca una proporción cada vez más grande del valor que se está intercambiando. Entregar un valor superior al cliente es algo más que ofrecerle el beneficio deseado por un precio justo, una proposición de valor completa incorpora tanto como componentes racionales como emocionales.

En el ámbito del branding, una estrategia de marca usando el *storytelling* ayuda a que los consumidores se identifiquen mejor con la empresa. No hace que se insista en las virtudes más técnicas, ya que el consumidor quiere conocer qué hay detrás de la marca. Ése es el momento de una buena historia, y de hacer al cliente parte de ella.

El branding emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades, el objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes.

Robinette y Brand (2001) menciona que un componente emocional fuerte superará los pensamientos racionales de los consumidores y buscará apelar a los corazones, ya que es ahí donde los usuarios toman las decisiones de compra y donde se establecen los vínculos entre la empresa y el consumidor.

### **1.3. Storytelling, el poder del contenido**

Las personas siempre han necesitado historias para comunicarnos y sentirse conectados, las buenas historias pasan a formar parte de sus vidas y de su cultura, por eso si algo tienen en común las marcas más reconocidas es que todas cuentan una historia.

La capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen, toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo. En el marketing, el *storytelling* es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios, con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional históricamente.

Carlos Scolari (2013) lo define como la narración de historia/s a través del uso planificado de medios de comunicación, en donde la audiencia no sólo recibe el contenido, sino que forma parte de una experiencia inmersiva.

Ahora que la comunicación con el público es online principalmente, se adapta perfectamente al medio, demostrando que también a través de Internet consigue apelar al lado emocional de las personas generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan. Los consumidores de hoy en día, tienen una infinidad de contenidos a su alcance, por los cuales pueden ver cuándo, cómo y dónde ellos quieran. Quieren descubrir nuevas experiencias, quieren comprometerse con la historia para ser parte de ella. Siendo la clave, el conocer cada día más a los usuarios a través de la conexión emocional y única que se genera cuando se cuenta una historia. Generando una

relación más allá de solo la transmisión de un mensaje a la audiencia, de esa forma, se consigue que la marca quede ligada en la mente del consumidor a los valores que se trate en la historia que se quiere contar, es decir, todo dependerá de: ¿En qué tipo de historias se va a apoyar el mensaje que se quiere transmitir?

Tanto si el soporte es el vídeo, o como si se utilizan otras plataformas, la importancia de cómo contar la historia será determinante para remover algo dentro del receptor. En ese sentido, la relación del storytelling y el branding emocional es muy estrecha y su importancia es directamente proporcional a la dificultad que entraña contar una historia de modo que sea capaz de remover algo dentro del consumidor, un sentimiento incontrolable que lo vincule emocionalmente con la marca de forma inmediata.

Según Stalman (2014) es el arte de narrar historias, en el que las marcas tienen que aprender a dominarlo, no pueden esperar a vender sin más, tienen que explicar algo que conecte con los clientes y potenciales clientes.

Las personas están sometidas a cientos de impactos publicitarios a lo largo del día y cada vez cuesta más diferenciarse de la competencia. De ahí la importancia de contactar con el público objetivo de una forma menos agresiva.

Uno de los retos con los que atraviesa el storytelling es la enorme cantidad de canales para llegar a los clientes. Esto obliga a adaptar las narraciones. La historia no debe perder consistencia ni poder de atracción, ya sea que se explique a través de mensajes de 140 caracteres, en un spot, en vídeos virales o spots televisivos, etc.

Para tener una buena estrategia de storytelling hace falta que la marca se plantee cómo representar elementos emocionales con los que se identifica.

Actualmente, las virtudes materiales no ayudan a vender, los consumidores quieren saber que al vincularse a una marca están también viviendo determinadas emociones.

Stalman (2014) indica que puede parecer una simpleza, pero contar un cuento o una historia es una de las mejores cosas que puede hacer una marca para conseguir sus objetivos de branding y marketing.

El storytelling es una técnica y, como tal, debe estar dentro de un plan de contenidos preestablecido, con unos objetivos debidamente marcados; el cual debe ser compartido, para así permitir la interacción y lograr *engagement*. Al crear este, con el público, la manera de percibir el mensaje cambia. Se construyen relaciones sólidas y duraderas con nuestros usuarios, para finalmente lograr la fidelización, generar confianza, humanizar la marca y además permanece en el recuerdo. Es una manera de crear significado a través de un relato, que haga sentir al cliente. Que se identifique y que, por lo tanto, le haga partícipe de la marca.

La venta ha de girar en torno al usuario y su experiencia de compra. Debe olvidarse de vender un producto o un servicio y centrarse en apelar a las emociones. Buscando una vinculación emocional, más allá de un proceso transaccional. No importarán los datos, ni las cualidades, sino la experiencia del propio usuario al interactuar con la marca. Por ello, se busca integrar al cliente en la historia y adaptar esta al perfil.

Está claro que hay que hay que diseñar y adornar la historia para hacerla más atractiva, pero sin olvidar que la transparencia y honestidad deben ser la base del mismo, generando así la relación de confianza y fidelidad que se busca.

Christian Salmon (2008) señala que el storytelling ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder. Es el enfoque más eficaz en los negocios de hoy en día.

Hoy en día, los clientes no compran un producto o un servicio. Compran la emoción que les hace sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca.

Se logra mediante una buena historia, la cual crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de la marca debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en la idea; ya que cuando cuentas una historia, muestras los valores, virtudes y la humanidad. Se trabaja constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con los clientes, y poco a poco ganar la confianza. Se diferencia enseñando el impacto positivo en el mundo, y hace que los usuarios jamás quieran

dejar la marca.

Antonio Núñez (2007) recalca que un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico y favorece la cohesión, participación e interactividad de los destinatarios.

El storytelling también está haciendo que las marcas más innovadoras comiencen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. Un relato tiene algo sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Capaz de aportar sentido, lleno de carga emocional, la cual capta mejor la atención que una simple información, haciendo que se aprenda el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes informativos.

Al mismo tiempo, una buena historia llega a través de los cinco sentidos, una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones. Siempre y cuando se sepa contar bien la historia.

Núñez (2007) menciona que una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de los responsables es ser garantía de la marca, que hay que crear, planificar, alimentar, proteger y actualizar permanentemente.

Es la herramienta de comunicación más persuasiva, cuenta con la ayuda de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas.

La carga emocional logra que se interprete el sentido del mensaje de una manera más rápida y profunda que los mensajes informativos. Esto se debe a que las personas están regidas por lo emocional, haciendo que se fije libremente en aquellos aspectos de la historia que le interesan y solicite más detalles si así lo desea; para así generar su propia conclusión, logrando que se implique más en el mensaje.

Siendo así, no hay que confundir storytelling con lo que hace una marca o qué ofrece esta misma. Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo con quienes te están leyendo, no solo a

limitarse en la transmisión de un mensaje. Cada vez es más común la interacción con el público, y ofrecerle experiencias reales.

Scolari (2013) señala el storytelling como un modelo exitoso desde el punto de la difusión del contenido ya que la industria lucha por conseguir formatos con los que llegar mejor a los consumidores. Contar historias para conectar mejor con los usuarios.

El storytelling hace posible que el usuario se cree en su mente y se imagine las historias, desde la imagen que la marca quiera mostrar, la descripción del producto y/o servicio, todo en referente a lo que se le está contando.

En definitiva el branding no trata de las cosas que vende, sino de las historias con sus personajes o situaciones con lo que se sientan identificados (*insights*), donde por medio de esta busca apelar al lado emocional del público, conectar a los usuarios/clientes con la marca, adaptándose perfectamente al medio teniendo como mejor herramienta: el storytelling.

### **1.3.1. Storytelling Transmedia, el aprovechamiento de los medios**

El storytelling se adapta perfectamente a los medios sociales. Ya que la gente se conecta prácticamente a diario a la red social, permitiendo la construcción de historias y la medición en tiempo real la reacción que tenga a los contenidos propuestos.

Sin embargo algo está cambiando, nunca antes se había tenido tantos dispositivos y pantallas desde lo que seguir una historia y hoy por hoy los consumidores buscan nuevas experiencias más profundas y participativas, es por eso que ahora las historias se cuentan y siguen de forma diferente.

El *transmedia storytelling* es una forma de contar estas mismas historias que se basa en la transmisión del contenido en diversas plataformas o canales de comunicación, con la peculiaridad de que el contenido está fragmentado. Es decir, cada publicación o historia transmitida en un medio es complementaria a los otros, no se contará la misma historia, sino que serán fragmentos de una misma historia más compleja. Por ello, la comprensión total o

absoluta de la historia sólo se puede obtener si se recorren los diferentes medios en los que ha sido contada.

Según Santiago Zuccherino (2018) señala que el concepto fue inventado por Henry Jenkins, y que representa el proceso integral donde los elementos de ficción son dispersados en forma sistemática y planeada.

Esta planeación es a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que las partes podrían hacerlo por separado, siendo reveladas en cada uno de los medios y plataformas.

El transmedia storytelling utilizando contenidos construye historias a través de múltiples formatos como soportes audiovisuales, página web, social media, aplicaciones móviles e incluso experiencias vivenciales (mundo offline) para lograr un objetivo de marketing.

Zuccherino (2018) indica que las marcas deben entender que ya no es suficiente con utilizar el mismo contenido en múltiples plataformas, sino que es necesario construir un universo complementario en cada una de las pantallas.

Es así como la construcción de la historia implica un desarrollo de la narrativa con personajes, problemas a los que ellos se enfrentan y cómo pueden solucionarlo.

Las historias son interesantes de escuchar pero aún más si se puede participar de ellas en una forma activa. En el mundo de la web 2.0 cada uno de los usuarios puede aportar su granito de arena para construir en este caso la historia

El universo del storytelling transmedia es a través del cual el contenido y la narrativa se desarrollarán, ya sea en el mundo real (offline) o virtual (online); lo importante es ver cómo cada uno de estos medios con mi audiencia permitirá aumentar la experiencia entre los usuarios, la historia y la marca.

Según Zuccherino (2018) la posibilidad de competir contra otros, ganar puntos, avanzar en niveles, obtener premios y reconocimientos son todas herramientas que permitirán aumentar la interacción *engagement* de la audiencia.

Es una herramienta de persuasión muy potente e inmersiva, que atrapa la mente del



consumidor, las estrategias transmedia crean un vínculo emocional fuerte con la audiencia, es rentable, redefine y aumenta el rol, genera repercusión mediática y origina fuentes extraordinarias de ingresos, pero sobre todo porque actualmente la narrativa transmedia es la mejor y más sorprendente manera de conectar con las nuevas generaciones y construir una sostenible alrededor de la marca.

En la actualidad son las redes sociales el campo ideal para complementar las historias y contenidos creados por las marcas en los medios masivos, así como también para la televisión y el cine.

#### **1.4. El branding aplicado a los países**

Establecer como una marca a un país o una región, se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos en términos de competitividad para algunos países. Esto motiva a los gobiernos y empresarios a formular estrategias que ayuden a mejorar su imagen en el mundo. Si un país es reconocido mundialmente por la calidad de sus productos, buscará enfocar su estrategia competitiva hacia el rubro de exportaciones.

Simón Anholt (2003) indica que la promoción está relacionada con identificar a los prescriptores, es decir, hacer difusión de las marcas de los productos o dar a conocer acontecimientos que puedan influir positivamente en la opinión pública de otros países.

El posicionamiento de la imagen país es heterogéneo, algunas marcas país se caracterizan por su liderazgo, otras sobresalen por su enfoque turístico; y están también las marcas emergentes.

Para empezar, ningún país es mejor o peor que otro, tienen realidades distintas, como las marcas; pero un país o una ciudad es mucho más compleja que una marca, porque está conformada por una sociedad que se supone que piensa y razona.

Básicamente es un proceso de diseñar estrategias y llevar a cabo actividades para promover la imagen de un lugar a un mercado meta, que puede ser desde un sector específico de la región o el país, hasta el mundo en general.

Este branding de un país ha existido prácticamente de una forma u otra desde hace siglos, aunque en gran parte de manera no planeada; que hoy por hoy se ha vuelto más popular, gracias a la globalización.

Gestión (2004) desde el punto de planificación, la gestión de imagen de marca país no es la identidad del país, sino que opera sobre ella resaltando sus aspectos distintivos para posicionarlos en los diversos targets de interés la imagen que más los identifique.

Si una imagen de producto es difícil de crear o modificar, la de un país presenta aún mayor complejidad. Por otro lado, no haber trabajado la imagen de un país no significa que no exista. Al contrario, todo país tiene una determinada imagen, la haya planificado y comunicado o no. Lo seguro es que de no desarrollarla en forma coherente y sistemática, presentará mayor vulnerabilidad ante posibles impactos perjudiciales.

Gerardo Molina (2004) menciona que la relación vinculante que genera el efecto sobre los consumidores es el resultado de las interacciones con factores comunicacionales, que son derivadas de una estrategia de marca definida desde el país. Aun cuando la construcción o gestión de una imagen de marca país es diferente de la de una marca de un producto, el proceso técnico de desarrollo sigue un modelo similar.

Los avances tecnológicos y la globalización de los últimos tiempos han sometido ya no solo a marcas comerciales y empresas a lidiar cada vez más competencia, sino también a las propias comunidades y países, los cuales de una forma u otra compiten con sus vecinos y sus no tan vecinos por turismo, inversión, recursos y hasta por gente.

Más específicamente el branding de un país es el proceso por el cual las administraciones públicas intentan crear marca para su región, redes de asociación en las mentes del público, basadas en expresiones visuales, verbales y de comportamiento del lugar.

Es decir, el branding de un país no se logra solamente con crear una identidad o una campaña de mercadotécnica sobre el lugar a proyectarse, sino que implica tanto comunicación como valores, la cultura general del lugar, incluyendo el territorio físico y la colaboración de la comunidad y hasta de entidades privadas. La estrategia de que un

gobierno implemente y administre el branding correcto de un lugar tiene muchas ventajas, que van desde el reconocimiento del lugar en el país o el mundo, hasta el desarrollo económico, social y cultural de todos sus habitantes.

Gestión (2004) señala que la marca de un país debe ocupar un lugar central, y captar el espíritu de su gente y su propósito compartido, formado por valores perdurables, que representen aquello en lo que creen los ciudadanos y lo que piensan de sí mismos.

El branding y la imagen de un país, desempeñan un papel fundamental dentro del marketing, ya que proporciona información sobre cómo es percibido el lugar por el turista y sus aspiraciones emocionales. Deben explotar elementos clave en la diferenciación y el prestigio del destino.

En un mercado tan competitivo como el actual, muchos países están adoptando técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único del país como experiencia vital.

Gestión (2004) señala que la marca de un país nunca crecerá, a menos que esta se gestione para conquistar los corazones y la mente del público al que va dirigido.

Para construir el branding de una marca país, se investiga cada aspecto de su identidad, se invierte en la personalidad, en los atributos y especialmente, en crear un universo que cree un vínculo emocional que derive en algo único y memorable. Las marcas con identidad emocional deben conectar con un *insight*, experiencias relevantes para el consumidor. Una campaña de publicidad es fácil de olvidar pero un icono de marca se mantiene en la mente a la largo, sobre todo si va ligada a emociones y experiencias positivas. Generar emociones que puedan ser asociadas a la marca, no solo contribuye a la efectividad de la comunicación, sino que también fortalece el *equity* del país. Así también la gestión y desarrollo del branding emocional supone crear experiencias en torno a los consumidores de la marca, establecer y fortalecer vínculos que perduren en el tiempo, generando resultados positivos y transmitiendo los valores únicos e imprescindibles que ofrece el país.

Se trata de lograr el acuerdo de base para comenzar a actuar, a partir de entender que el

proceso no consiste sólo en acciones de marketing o de comunicaciones, sino también es un compromiso empresario de cumplir la promesa país. Un compromiso que resulta clave, ya que, sin el apoyo de un sector privado consciente de la importancia estratégica que recubre la imagen del país para agregar valor a sus negocios, su implementación resultará prácticamente imposible.

Gestión (2004) indica que el posicionamiento juega un papel principal en la estrategia de branding aplicado a los países, ya que se deriva de los valores centrales y del espíritu del país, en el que se debe incluir aspiraciones, ser inspirador, desafiante y ser diferenciado entre los demás.

A su vez, la identidad visual de un producto es un valor intangible que le aporta reconocimiento en el mercado para apostar a su posicionamiento. En sintonía, la configuración de una estrategia de branding para un país apunta a facilitar la penetración en el reconocimiento internacional. Muestra coherencia con su espíritu, valores y sentido; potenciando y aumentando el alcance del país.

La configuración de una estrategia de branding aplicado a la definición del país está orientado a reflejar los atributos que los distinguen entre otros para favorecer la imagen y el reconocimiento internacional, de esta forma orientar la forma en la que se espera que el mundo lo vea y la manera en que quiere ser percibido por el resto de público, que ya no será solo interno, sino que abarcará externamente.

Además permite promocionar y respaldar de forma conjunta las producciones nacionales a fin de sumar valor a la industria de un país al momento de comercializar en el exterior ya que cuenta con el aval de la propia marca.

La propuesta a los países, entonces, apunta a la creación de una entidad autónoma que actúe como *brand driver* de la imagen del país, una guía que sea el conductor de esta, integrando tanto a los sectores públicos como a los privados que estén comprometidos con los objetivos de fondo, y evitando por todos los medios que el tema se politice y quede, una vez más, en la nada.

## **1.5. Branding Estratégico para la Marca Perú**

Perú ha conseguido a través de los años fortalecer su imagen en el campo del turismo y la inversión tanto interna como externa.

El desarrollo de su marca país ha sido un proceso planeado y sistemático, que no responde a gobiernos de paso. La difusión global del país mediante una estrategia representa ventajas en los planos económico, turístico, social, tecnológico y otros.

Años atrás, los países no sabían cómo ser competitivos, cómo atraer clientes extranjeros, cómo mostrar al mundo la cultura, creencia, tradiciones y costumbres.

Hoy la marca país es toda una estrategia de branding que es utilizada por las economías de marketing e impulsada por la imagen del país, es decir, reputación.

Esto es importante no sólo económicamente, sino también a nivel cultural, ya que ayuda a que el país se consolide en diferentes sectores. De allí es que la Marca Perú juega un gran papel en el desarrollo del país.

Norberto Chavez (2011) señala que la experiencia de otros países que ya establecieron una marca país ha resuelto en gran medida problemas estructurales de su comunidad como la calidad de la educación, la mejora real del ingreso familiar, infraestructura y otros factores.

Es importante que cada país posea una ventaja sobre los otros países vendedores, una ventaja sostenible que permita asegurar la venta de su producción en el mercado internacional, sean bienes o servicios. Los países tienen éxito en el mercado si sus circunstancias nacionales proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. Establece una marca país es desarrollar una estrategia de posicionamiento, a través de diversas actividades que hace diferentes y mejores de otros que compiten con el mismo fin.

Chaves (2011) una buena marca país promueve el turismo, las inversiones, las exportaciones, genera empleo pero principalmente incrementa la confianza y el orgullo nacional.

Al Perú le interesan las iniciativas de marca país de diferentes países, sin importar el nivel

de crecimiento económico, porque es una oportunidad de aprender y estar en mejor capacidad de emprender acciones futuras contra otros países en aspectos comerciales. Al desarrollar una estrategia sostenible, coherente y sólida se puede posicionar a Perú en el exterior. Es un esfuerzo general, donde las organizaciones públicas y privadas conocen las acciones que tienen que realizar y la importancia de sus actividades en la entidad de la marca, lo que se realiza dentro de un presupuesto establecido y en un tiempo determinado. Imagen (2012) señala que hay un mundo que recibe información a partir de la cual se forma la imagen. Esta información no es solo la que generan los organismos de promoción de los países sino también la recibida a través de noticias.

La marca país no puede dejarse al azar, ni tampoco estar atada a percepciones coyunturales que muchas veces no son favorables; ya que si a la marca la estrategia no se le diseña y se le administra, esta se dispersa espontáneamente.

El esfuerzo que hace un país por lograr la atención de los compradores extranjeros es hoy en día uno de los temas más mencionados en las estrategias de marketing internacional, y se convierte así en un tema de investigación, debido a que esto tiene consecuencias en el desarrollo de un país

Imagen (2012) la clave es entender que se trata de mucho que turismo y que la marca país debe ser política de estado y progresar más allá de los gobiernos de turno.

Una marca genera confianza en el usuario actual y potencial de un producto, y que el éxito depende en primer lugar de la capacidad de dirección, de la gerencia de un país. El esfuerzo por establecer el Perú como un producto de marca es un esfuerzo de tiempo atrás.

En Perú existe un reglamento para el uso de la marca país, el cual cita en el Artículo 4 que la marca país es una herramienta de promoción del Perú, que tiene como objetivo impulsar el turismo, las exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel internacional y nacional.

Según Imagen (2012) en el branding estratégico de la marca Perú se antepuso el carácter

técnico al político, centrado muchas veces en el resultado efectista más que efectivo.

Es entonces que el branding estratégico de la marca Perú es consecuencia de una serie de actividades de diferenciación, es decir, previo a establecer la marca, se realizó o programó una serie de actividades que den como resultado lo que se busca a través de la marca país. A nivel de branding país, está ante un intento más de posicionar al Perú, notándose esta vez que hay un mayor esfuerzo en el que participan diversos agentes. Aunque al actuar de los agentes está claro, en cuanto a su participación y metas, es decisivo para ponerse en la base de la competitividad como país.

En Perú el esfuerzo es incipiente y es importante que dé resultados que no se manejen de manera más abierta para así conocer los avances. La información pública en esta estrategia es básica porque así se reconoce los esfuerzos adicionales que se hace como país. El papel activo en la adopción de la marca que diferentes segmentos y personas han jugado para la difusión de la misma: restaurants, artesanos, agencias turísticas y los peruanos en general se han apropiado de la marca y están otorgándole un valor colectivo de representatividad que se convierte en un mensaje contundente para turistas y para quienes ahora, son dueños: los peruanos.

El branding estratégico de la marca Perú, es una actividad que es avalada por diferentes países, en el alcance de que hay una mayor competencia entre ellos, y que estos mismos competidores exponen de manera más clara su oferta de bienes, servicios y personas; siendo todo esto parte de una estrategia de branding.

La decisión estratégica de Perú fue saber entregar la marca para hacerla propia, otorgándole significado que, en este caso, están asociados con identidad, orgullo, diversidad y cultura.

El Perú por tener territorialmente marcada la diferencia de culturas, permite que estas cuenten con una autonomía para la gestión de sus marcas. Las estrategias de promoción de las regiones dirigidas a construir una reputación propia, deben poseer coherencia con la marca país en general, para lograr una imagen consistente y positiva bajo una visión nacional y no solo regional.

La aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un país no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.



## **Capítulo 2. Marca País: el reflejo de la identidad nacional**

La marca país logra hacer visible lo invisible, porque logra integrar los productos, las organizaciones y los conceptos visuales (imagen) para construir una identidad genuina de un país capaz de ser transmitida correctamente. Es así que el presente capítulo analizará cómo la identidad nacional de todo país se ve manifestada en una marca país. Se tomará como punto de partida el concepto y sus principales características, así como la cultura y personalidad que posee hasta como está aplicada en la marca Perú.

El primer subcapítulo que se desarrollará será la marca país y sus características general, como un concepto de introducción a un término que será muy utilizado, enfoque estratégico de la marca para lograr el posicionamiento deseado.

En el segundo subcapítulo se abordará la identidad propia de una marca país, la importancia que es que esta transmita de manera correcta ya que refleja todo un país. Además, se mencionarán algunos casos como referente de identidad en la actualidad, tanto de lo positivo como de lo negativo.

Otro subcapítulo será el de la cultura y personalidad de una marca, en donde se resaltarán el fondo que tiene en la recepción del mensaje frente a su público.

Por último se mencionará el caso de la marca país, que será el referente principal en este proyecto, así como la identidad nacional peruana que es el factor principal que transmite la marca, se analiza el caso desde sus inicios hasta la actualidad.

No obstante, cabe destacar que el presente capítulo toma aportes de autores especialistas en el tema de marca país, identidad cultural entre los que destacan: Norberto Chaves, Marconi, Costa, entre otros. Además, se mencionarán algunos casos de marca país como referente en la actualidad, tanto de lo positivo como de lo negativo.

Este capítulo es importante porque permitirá dar a conocer el contexto, conceptos básicos que abarca una marca país, y todo lo la gestión y estrategia de ésta, siendo estos conceptos necesarios para entender el desarrollo de la investigación que concierne al presente PID.

## **2.1. Marca país y sus características**

Como *marca* se puede entender el borde que se construye para acotar la lectura de un relato. De hecho, la palabra *marca* significa límite o borde.

Se considera la *marca* un nombre, un símbolo, un diseño, un término, o una combinación de estos elementos, que tiene como objetivo identificar bienes y servicios de una organización que sirva para lograr diferenciarse ya sea de otros productos, servicios u organizaciones similares.

Por otro lado, el concepto de *país*, dice que es todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado.

Josep-Francesc Valls (1992) un *país* de donde son originarios sus productos, normalmente de alimentación, identifican unas características determinadas, debidas normalmente a factores naturales o a procesos de fabricaciones especiales.

Sin embargo, es importante tener claro que un *país* no es lo mismo que un producto y, por lo mismo, ese borde debe ser tratado de otra manera. Se debe entender que, en un *país*, el emisor del mensaje también forma parte de un amplio grupo de receptores, entre los cuales están los habitantes de un territorio, los potenciales turistas, los consumidores de productos relacionados a un *país*, y las empresas e instituciones interesadas en invertir en el lugar, los que al mismo tiempo deben sentirse identificado con el mensaje que un *país* proyecta.

Norberto Chaves (2010) la *marca país* posee un enfoque estratégico que consiste en el valor intangible de la reputación de un territorio en el que participan el gobierno, las instituciones, las agencias de desarrollo económico y promoción de inversiones, el turismo, los medios de comunicación, las empresas y sus marcas, y, por supuesto, la ciudadanía.

Si bien para algunos el definir una *marca país* puede resultar un ejercicio vano, que sólo tiene por objeto la valoración desde el mercado, el solo hecho de reflexionar sobre la realidad, los deseos y proyecciones parece ser interesante de abordar al momento de definirnos como *país*.

Por esto Roberto Occhipinti (2003) en referencia con la marca país, dice que es cual paleta de pintor en la que se mezcla cultura, política, economía, comercio, deportes, costumbres, turismo, personajes, etc, de una manera única.

Aquí, es donde uno puede hacer algo por su país de manera innovadora combinando arte y cultura con negocios y estrategia.

La marca país debe ser tal que sirva de paraguas para todos. No podemos hablar de marca país sin estrategia país. Es la formulación del sistema completo de productos competitivos, el sistema de clusters, es decir de todas las unidades económicas. (Molina. 2004, p.162).

La creación de una marca país es un proceso importante, es un factor diferencial fuerte no sólo para productos primarios, sino también para productos secundarios o tecnológicos, siendo una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Nace de la necesidad que sienten los gobiernos y de los sectores empresariales por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales, con el objetivo de posicionar al país y tomar como suyo el origen de los productos, empresas y las personas en los mercados globales. Así mismo, es un concepto utilizado en la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, esto a través de diferentes aspectos, tales como sus productos, ya sea el turismo, la cultura, las tradiciones, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos, que son los que determinan los valores que se asocian a un determinado país.

Molina (2004) señala que una marca país trata de identificar los principales productos y servicios que componen la potencia exportadora de un determinado territorio, y busca lanzarlos al mundo como un activo estratégico bajo el sello de "Hecho en", tratándose de un conjunto de significaciones asociadas a un país, como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo.

Así mismo el autor Norberto Chaves (2011) indica que la marca país se crea como una herramienta de identificación necesaria para un posicionamiento nacional, interno y externo, es por lo tanto, un instrumento del marketing del país, cuya función es la de ser marca que legitima otras marcas, *marca de marcas*. Siendo así un seguro de progreso, es

decir que obliga a perfeccionarse sin descanso alguno, así los países deberán analizar el mercado de modo constante, no sólo en cuanto a la relación calidad – precio, sino también para conocer los deseos de consumidores globales. La marca necesita estar siempre activa, por lo que necesita innovación, nuevos códigos y formas de comunicación que construyan liderazgo, haciendo que se diferencien más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

Para desarrollarse adecuadamente la marca país debe cumplir una serie de condiciones, es decir está sobre condicionado, no pudiendo adoptar cualquier forma sino aquella que satisfaga una serie de requisitos de muy distintos medios.

Por esta razón Davis (2006) argumenta que un país requiere de un autoanálisis, una revisión interna para determinar lo que lo define, reconectar con su cultura, mirar sus tradiciones, su lenguaje, cuáles son sus características y cómo quiere ser proyectado al exterior.

Desde otro punto de vista, el autor Chaves (2011) menciona como características que definen una marca país: La Individualidad, la marca no puede parecerse a otra y menos aún a marcas próximas, debe tenerse en cuenta y valorarse el propio nombre del país como primer y principal rasgo diferenciador. Segundo, la pertinencia tipológica y estilística, está necesariamente por encima de las demás marcas promocionales de función similar y uso contiguo, brinda un respaldo parcialmente coincidente con las marcas de calidad nacionales y también con las denominaciones de origen. Tercero, la capacidad emblemática, debe concebirse en función de la propia identidad del país, sus rasgos conceptuales y/o visuales que sean reconocibles como propios por el propio público nacional, debe ser asumida espontáneamente por el propio país, precondition para una proyección exterior eficaz ya que asumiendo el signo como propio, se proyectará sobre el público exterior como legítimo identificador local. Cuarto, la calidad cultural, la marca país deberá poseer una alta calidad formal que le asigne el carácter de culturalmente valiosa, ya que el alto compromiso identitario de marca le exige un alto nivel de excelencia cultural:

arte, deporte, comercio, ciencia, política turismo, etc. Quinto, alta versatilidad, la marca deberá aparecer en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación: desde lo más comercial hasta lo más institucional y en todos los sectores y temáticas. Sexto, larga vigencia, su misión es de largo plazo y su instalación es lenta, no debe confundirse, debe instalarse como definitiva e ir consolidándose como identificador estable y reconocido interna y externamente; respaldada por las administraciones de gobierno, a fin de gozar del tiempo necesario para implantarse y así poder cumplir efectivamente su función identificadora. Y por último, altos rendimientos técnicos, la marca país deberá aparecer en todo tipo de contexto temático, deberá reconocerse en todo tipo de circunstancia de visualización, técnica de reproducción, fácil de reconocer e incluso de verbalizar.

Anholt (2003) sostiene que un país capaz de transmitir una fuerte imagen positiva, verá crecer sus exportaciones, atraerá turismo e inversiones. A su vez el diseño de una estrategia de marca nacional se enfrenta a obstáculos, entre otras cosas porque no es habitual que haya comunicación entre los expertos del marketing y quienes tienen a su cargo las políticas de desarrollo económico de un país.

La construcción de una marca país pasa por plantearse metas reales y abordables, más que por la búsqueda de la identidad nacional. Esas metas reales nacen de la simple pregunta, ¿Cuál es el aporte de un país al mundo?, se crea para canalizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones, por lo tanto, es una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo; un instrumento del marketing del país, cuya función es la de legitimar a otras marcas, marca de marcas.

Como se menciona, la respuesta no necesariamente debe ser total y absoluta, ni menos tratar de englobar a un país completo. Una marca país debe ser consensuada y significativa para sus habitantes y expresar los atributos que éstos quieren comunicar; a su vez tiene como objetivo el de posicionar al país para lograr mayores beneficios por medio de exportaciones, turismo e inversiones. Tiene que ser un esfuerzo mixto. Una imagen

competitiva y atractiva, que se comunique de muchas maneras, a través de la forma en que da a conocer el país, por el contenido y la difusión de sus políticas internas y de relaciones internacionales, por las entidades a las que pertenece, las organizaciones, por el comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero, por los medios de prensa, por los países a los cuales se asocia, por el estilo al competir y por el tipo de marcas que exporta. Anholt (2003) remarca que el diseño de la estrategia de marca país y su implementación involucran aspectos, que sólo puede llevarse a cabo con la participación conjunta de sectores públicos y privados.

Una imagen positiva contribuye a la estabilidad, aumenta la influencia política internacional del país, estimula el crecimiento de las exportaciones de productos con marca, atrae el turismo y las inversiones.

Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base de lo que dicen y hacen; se apoyan en la imagen país y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás, siendo la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Todo esto para atraer turismo, vender más fuera y dentro, captar capital extranjero o talento intelectual y laboral, generar prosperidad. Su éxito depende en gran medida de la visibilidad con que se exhiben en ese lineal metafórico del mercado mundial, y del valor, tanto funcional como emocional, que transmite su marca país para conquistar las preferencias de ciudadanos-turistas, gobiernos y empresas.

Valls (1992) señala que la imagen de marca es el elemento del patrimonio de una empresa que dura más tiempo, ya que puede permanecer en la mente de los públicos que van a exponerse a su comunicación.

La marca país, tiene como misión ser de largo plazo y su instalación es lenta, no debe confundirse, por lo tanto, con las marcas de campañas promocionales efímeras o eventos coyunturales, por el contrario, debe ser definitiva e ir consolidándose como identificador estable y crecientemente reconocido interna y externamente. Gracias a ello, dicha marca

podrá gozar del tiempo necesario para establecerse y así poder cumplir de forma positiva su función identificadora con el público.

Es importante recordar que un país y las marcas pueden tener imagen moderna o antigua, por otro lado la marca país constituye atributos psicológicos, junto con la calidad, es así que, la marca permite diferenciar los países en una sana competitividad, posibilitando la adquisición de productos y servicios en el ámbito global; facilita la publicidad hacia los ciudadanos locales y no locales.

Valls (1992) indica que la imagen de una marca país es un soporte estable de alta sensibilidad, que asocia como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido de comunicación que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

Así pues, se dice que la imagen de marca país es capaz de brindar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción de las inversiones directas extranjeras, al turismo, a la moda y a cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar del marco geográfico de un país, de esta manera reciben un significado de referencia, una ubicación, un valor añadido de imagen que les posiciona de una determinada manera ante los públicos de consumidores del mundo.

Gestión (2004) sostienen que la imagen de un país influye en su capacidad para despertar interés en sus productos, atraer inversiones, turistas o radicación de empresas. La imagen de un país es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música y hasta sus ciudadanos famosos, entre otros factores. La industria del entretenimiento y los medios juegan un papel importante en las percepciones, tanto positivas como negativas, que las personas se forman de los países. Una eficaz construcción y gestión de la marca país es una fuente de riqueza porque de esa forma ayuda a competir de manera estratégica en el escenario internacional. A su vez este es un esfuerzo conjunto que existe entre el sector público y privado, en donde destacan dos factores esenciales, como la labor del emprendedor en la creación de marcas globales, y

el apoyo del gobierno a las iniciativas de exportación de productos nacionales.

Anholt (2003) está convencido de que el marketing y, en especial la construcción y el desarrollo de marcas globales, son herramientas poderosas para el crecimiento de los países, y que podrían hacer valiosos aportes a una distribución más justa de la riqueza de estos mismos.

La marca país no es tema de una ciencia, es una verdad de todos los días, de los negocios a distinto nivel pero, sobre todas las cosas, es parte de la vida diaria.

La marca no identifica un producto, la marca ahora es un enlace emocional con el público; estando ante una realidad muy dinámica, donde las marcas mueven a los países y no los países a las marcas.

## **2.2. Identidad propia de una marca país**

Todo país que tiene identidad sabe quién es, a dónde se dirige y cuáles son sus valores y objetivos, pero esto no es una estrategia marca país, no debe generar la identidad si no que trabaja sobre ella y los factores diferenciales que tiene un país, a lo sumo puede resaltar esta identidad pero no la crea.

Según Kotler (2008), la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. Siendo así un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización.

La identidad de marca es una apuesta estratégica desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca. Siento esta misma un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra. Por tal motivo el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los



consumidores los recuerden y los prefieran sobre los demás y para lograrlo lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permita superar las expectativas de su público.

Es por eso que las estrategias de marca país aparecen con mayor énfasis como reacción ante la globalización, ya que los países son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen y de su identidad. Para la creación de una marca-país, la individualización del concepto ha de basarse en la diferenciación de los valores y de las emociones que deben despertar en los consumidores, un país se presenta como una identidad nacional que no sólo sirve para vender, sino para relacionar, con ello, se promociona y se posiciona a la marca país.

Por esta razón Joan Costa (1994) menciona que las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables; la identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad (identificar) es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica.

La identidad de marca es el principal activo de las empresas, puesto que se convierte en el gran elemento diferenciador frente a la competencia, provee direccionamiento, propósito y significado a una marca. En éste orden de ideas las marcas tienen una variable que representa parte importante de su identidad, y es el posicionamiento en la mente del consumidor. De acuerdo a éste posicionamiento, su público valorará de diferente manera una marca teniendo en cuenta lo que representa la misma en su valoración personal.

Molina (2004) señala que la identidad en sí misma está conectada con una clara preferencia por la marca y los consumidores perciben esa identidad como propia. Todas las marcas buscan desarrollar una identidad, que es una personalidad de su marca, y por medio de esta misma posicionarla en la mente de su audiencia, público objetivo. Siendo así, la marca país refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia del

país y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio y único, que le permita posicionar y ser reconocido su nombre a nivel mundial, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

De acuerdo con la *American Marketing Association*, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.

Costa (1994) señala que la identidad ya sea de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa, será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

La marca país es, justamente, una estrategia integral de presentación, venta y comunicación de un país ante la opinión pública de otro, para lograr una imagen. De este modo se influye o se modifican percepciones existentes, entre otros objetivos. Se trata de imagen, pero también de identidad.

La poca consistencia de la imagen país con la identidad de su público puede ser un factor negativo, no hay que olvidar que finalmente los habitantes son los principales promotores de la marca país, no basta con tener una naturaleza majestuosa y singular como imagen país si las personas no son capaces de valorarla ni de sentirse identificados con ella, ya que desde ahí puede transformarse en un factor relevante en la promoción del país. La identidad de cara al público se fabrica cuidadosamente con imágenes, valores y asociaciones.

Se puede definir la imagen de la marca país como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que la gente procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del mismo como producto integrado, a través de su representación. (Molina, 2004, p.157).

Lo significativo es entender sobre la importancia que es la identidad propia de una marca país, ubicando a los habitantes del lugar como parte fundamental y siendo un factor importante del discurso, haciéndolos partícipe de la construcción de esta misma, creando un sentimiento de pertenencia.

Según el autor Marconi: “Podemos afirmar que la imagen de un país es un activo para defender sus intereses y su identidad en un entorno de nuevas relaciones económicas y políticas de ámbito global.” (2000, p.31).

### **2.3. Cultura y personalidad de una marca país**

Cada país tiene alma, una magia imperceptible que hace relacionar a una nación con objetivos, lugares y personajes, que permite cambiar principios económicos intocables, donde antes para agregar un valor a un producto sólo se podía mediante una inversión, como también verdades universales del marketing, la publicidad y el comercio exterior.

Al igual que las personas, las marcas tienen personalidad propia. Los especialistas en marketing trabajan en función de la personalidad de una marca. Enfocan sus esfuerzos en desarrollar un concepto que se construye sobre *insights* que se encuentran en el subconsciente del comprador. Estos insights buscan encontrar los motivantes que hacen que el consumidor desee utilizar un producto o servicio.

El autor Aaker (2002) señala que la personalidad de la marca es la forma en que una marca se comunica y se comporta.

En paralelo, Marconi (1993) dice que la personalidad se construye sobre una asignación de los rasgos con el fin de lograr la diferenciación. Generalmente la identidad de la marca se expresa en términos de rasgos humanos, y esto se conoce como personalidad de marca.

También conocida como *Brand personality*, es un conjunto de características humanas asociadas con una marca, que sirve de referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación.

La personalidad de la marca no es más que la personificación de la marca, siendo el resultado de todas las experiencias del consumidor con la marca. Es única y duradera. Existen diferencias entre personalidad e imagen de marca. La primera indica asociaciones emocionales de la marca y la segunda, hace referencia los beneficios tangibles (físicos y

funcionales) y a los atributos de una marca. Características emocionales asociadas al comportamiento de una marca que tiene con respecto a su entorno y grupos de interés, en pocas palabras a su forma de ser, y a la base sobre la que construir la identidad visual, la identidad verbal y comportamientos de la marca.

La imagen es intangible pero esta sirve para que comunique una cultura empresarial y cree una determinada identidad, que la hará ser conocida, admirada, utilizada a partir de ese momento por el público al que se dirige, ya que sin esa imagen no podría ser conocida.

Molina (2004) señala que la imagen de un país es una consecuencia de cómo su marca se perciba, una representación mental de los atributos y beneficios percibidos.

Demostrando así que la percepción tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos, pero cada individuo según su personalidad.

A través de la personalidad de la marca se desarrolla el valor de marca. Se establece la actitud hacia la marca. La personalidad de la marca indica el tipo de relación que un cliente tiene con la marca. Es un medio por el cual un cliente comunica su propia identidad, propone un modelo para la construcción de marca basado en el consumidor donde se busca llegar a la marca ideal mediante las preguntas que usualmente se hace un consumidor al enfrentarse con una marca por primera vez. Identificar y definir la personalidad de marca es un factor clave para lograr el éxito, ya que contribuye a que esta sea relacionada con la propuesta de valor que se ofrece.

Según Molina (2004) todo país puede poseer una marca y tener una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación.

La marca país debe surgir de una estrategia la cual permitirá utilizar los factores diferenciales de un país para posicionar sus productos, su turismo y su fuerza para recibir inversiones; con una cultura y personalidad basada en la realidad y no en construcciones

mentales complejas alejadas de ella, teniendo claro el objetivo a lograr, las metas que se persiguen y tomando esto como una finalidad en sí misma, no basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de un país con empresas creadoras, por eso es necesario crear una identificación propia, permitiendo que se diferencie del resto por medio de atributos como la confianza, servicios, riqueza, continuo desarrollo, etc; todo eso generando notoriedad que suele ser por acumulación de todas las manifestaciones del país, su forma de hacer y su forma de decir las cosas.

Así mismo, la imagen de un país no se debe confundirse con gestión estratégica que una entidad puede llevar adelante para alcanzar una determinada imagen beneficiosa para el país.

Todo país puede tener una marca y tener una determinada identidad, que por medio de su eficiente planificación y control puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoye en todo momento, asociadas con características humanas con el nombre de un país, incluye características como sexo, edad, y clase socioeconómica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

Por esta razón Molina (2004) señala que la imagen es intangible pero sirve para que se comunique una cultura, y cree una determinada identidad, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige, y que sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida.

No es suficiente con vender productos o servicios, si no hay que comunicar y fijar imágenes permanentes de un país, que se traduzca en un sello único, permitiendo así diferenciarla del resto por medio de valores como la confianza, esfuerzo, riqueza, solidez, eficacia, etc. Desde otro punto de vista, el autor Valls (1992), define la personalidad de una marca país en componentes cognitivo, afectivo y conductual, en donde engloba pensamientos, ideas, sentimientos o emociones, y la tendencia o disposición a actuar respecto a cualquier cosa. Es así que la imagen de un país es una consecuencia de cómo su marca se perciba. Es

una representación mental de beneficios y valores percibidos, teniendo que ver con los procesos mentales y personalidad del consumidor. Como define el autor Molina, la personalidad de una marca país “es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que la gente procesa en su mente” (2004, p.157).

La marca país sino se le presenta en los medios y con el público en general puede envejecer o desaparecer, por esto es importante realizar actividades para mantener en vigencia la personalidad de la marca y sus connotaciones en la gente para no perder lo que se logre, cuidando de que la marca no sature. La marca país como todo valor subjetivo, tiene y sufre los mismos procesos de deterioro en imagen que una persona o empresa, siendo fundamental que esto no ocurra. También se debe tener en cuenta que los cambios del mercado o de la competencia pueden llevar a un replanteo de la personalidad de la marca, cabe aclarar que un rediseño es una modificación de mayor importancia que un simple ajuste, el primero son modificaciones sustanciales, algo que no ocurre con los ajustes.

Siendo así la marca país un refuerzo al desarrollo, pues sirve como instrumento para explotar el origen geográfico como ventaja de entrada y mantenimiento en el mercado, para aprovechar lícitamente la reputación de otros competidores y, además, incentiva el crecimiento de la reputación en red a través del efecto rebote y la expansión vía Internet.

#### **2.4. Identidad nacional peruana**

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el *management*, la investigación social y el marketing.

La identidad nacional está basada en una condición cultural y social, bajo un concepto de nación, ese sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural, por parte de sus habitantes.

Según Liah Greenfeld (1999) la identidad nacional es la identidad fundamental en el mundo

moderno frente a otras identidades en cuanto que se considera definidora de la esencia misma del individuo, a su vez define el nacionalismo como el conjunto de ideas y de sentimientos que conforman el marco conceptual de la identidad nacional; el cual es utilizado como un elemento de unión y de igualdad entre los miembros de una nación.

A su vez la identidad nacional también evoca la necesidad de diferenciarse de otros grupos sociales de grandes dimensiones, es entonces que frente a una categoría nacional puede convertirse en una abstracción difícil de aprehender.

En el escenario latinoamericano, el estudio de la identidad nacional resulta interesante puesto que las naciones de esta parte de mundo están caracterizadas por una gran diversidad. En los procesos de formación de la identidad hay un conjunto de motivos o funciones que promueven la aproximación de las personas hacia ciertos estados identitarios y el alejamiento de otros, como el sentido de pertenencia, la distinción, la continuidad, etc. A nivel colectivo, los motivos de autoestima y pertenencia se satisfacen al ser parte de grupos valorados en dimensiones relevantes.

En el contexto peruano, Imagen (2012) analiza las relaciones entre identificación con el Perú, y los motivos de autoestima, sentido de pertenencia, y auto-eficacia, encontrando asociaciones directas entre ellos. Concretamente la identidad correlaciona intensamente con el motivo de autoestima, mientras que los motivos de pertenencia y auto-eficacia se relacionan significativamente aunque de manera más moderada. Por otra parte se puede apreciar que los auto-estereotipos negativos acerca del ser peruana fortalecen el grado de identificación con el Perú y a los motivos de autoestima, pertenencia, y auto-eficacia referidos.

En base a lo anteriormente expuesto, la identidad nacional es el sentimiento de pertenencia que se tiene por la nación, supone identificarse con el patrimonio nacional, con su historia, los valores, tradiciones, costumbres, recursos naturales, etc; conformada por la historia, el territorio, el idioma, y hasta los símbolos patrios.

Imagen (2012) ha identificado que la identidad nacional en el Perú parece constituirse en

el imaginario colectivo como una cuestión circunstancial antes que por razones netamente afectiva, o al menos positivamente afectivas. De acuerdo a esto, el saber acerca de lo que significa ser peruano, puede servir para sugerir procesos del reforzamiento o la construcción de una identidad nacional, identificar un objetivo común, en el que más adelante se permita saber lo que significa ser peruano.

Es un hecho totalmente cierto que en el Perú de hoy y de siempre existen varias naciones en una sola, las mismas que a su vez se tratan de representar en la idea de país como orden administrativo, político y que tiene muy marcado los sentimientos de pertenencia e identificación.

Por otro lado la dinámica de la identidad nacional sugiere la existencia de una relación directa y estrecha entre la opinión pública masiva dentro de una nación y las relaciones internacionales de la misma; se entiende que la opinión pública (representada en la dinámica de la identidad nacional) se movilizará cuando perciba que la identidad nacional está amenazada o que existe la posibilidad de proyectarla. Aquí se encuentra la verdadera importancia de la dinámica de la identidad nacional: esta manifestación por sí misma tiene el potencial para incidir en las relaciones internacionales de una nación.

Es así que Costa (1994) señala que la identidad deberá manifestarse ahora corporativamente, diversificarse en muy diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal.

Se señala un proceso histórico y geográfico, dinámico y en constante transformación, en otras palabras: está sujeta al cambio; es construida por los habitantes y diferentes grupos sociales que nacen o viven en un territorio, y, por otra parte, la influencia cultural expresa por las interrelaciones con otros países, la cual se ha acelerado por medio del fenómeno de la globalización; por tanto, la influencia de los medios de comunicación debe verse en la construcción de las identidades nacionales.

Costa (1994) señala que las funciones esenciales de la marca son el hacerse conocer, reconocer y memoria, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la



procedencia y la calidad de los productos.

Se entiende que construir identidad debe ser un complejo proceso que logre un sentimiento de pertenencia a un maravilloso país, además la identidad debe tener un componente de visión a futuro, que la forma más sensata y efectiva de contribuir a preservar la identidad de cada país, es a través de gustos, costumbres y valores nacionales.

La identidad peruana es un sentimiento, cuyos componentes emocionales deben ser solo un motivador, una convicción de pertenencia, de origen y destino comunes, de identificación, de respeto tanto a los procesos sociales y valores.

Costa (1994) indica que la identidad se presenta como imagen y su percepción depende de la posición de quien la perciba, lo que permite distinguir entre el los integrantes de la empresa y los públicos externos.

## **2.5. Marca País Perú**

La Marca Perú es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones y atraer inversiones. Para atraer inversiones, trasmite con eficacia la propuesta de valor del país. Las campañas publicitarias exitosas contribuyeron a la gestión de la marca.

A partir de 2001, desde *PromPerú* (Comisión de Promoción del Perú) se comenzaron a hacer grandes esfuerzos por ampliar y diversificar la oferta turística del Perú. Como primer paso se emprendió la tarea de lanzar una campaña que identificara al país como un destino turístico atractivo por su riqueza arqueológica, su biodiversidad y su cultura viva. Con esa idea se elaboró una marca turística que incluía la frase *Donde la historia vive*; sin embargo, casi inmediatamente esa frase fue reemplazada por la de *País de los Inkas*. Ese rápido cambio respondió a una razón: la primera frase no contenía una propuesta diferenciada y singular, y resultaba, en cambio, muy genérica, ya que pues podía ser usada por muchos otros países. Sin embargo, el logo fue evaluado positivamente a través de un estudio en el que se lo consideró impactante, misterioso y de carácter único. Tenía, por tanto, un aspecto distintivo e individual. Y por otro lado, el Perú era indiscutiblemente el país de los Inkas, el

lugar donde se había desarrollado la más grande civilización de esa parte del continente y donde los lugares arqueológicos alcanzan en Machu Picchu su máxima y más grande expresión.

Por esta razón Vela (2013) señala que el Perú había dejado de ser un país pobre y atrasado, para convertirse en un país que caminaba y miraba el futuro con esperanza, que se enorgullecía de su pasado glorioso, pero sobre todo, en el que los peruanos hacían la diferencia.

Es así que la marca empieza a ser usada en campañas de promoción de turismo, permitió, tal como se pudo verificar en *Country Brand Index* (preparado por la consultora *FutureBrand*, encargados de medir el comportamiento de las marcas país de todo el mundo) del año 2006, lograr un reconocimiento en el mundo y que algunos de los atributos que se habían buscado comunicar fueran reconocidos.

A fines del 2007 es que se emprende el gran proyecto Marca Perú. Se había identificado la necesidad de crear una marca país que sirviera y otorgase una identidad clara, que ayudara a crear valor al destino, así como a dar soporte a los productos locales, a generar identidad y a incrementar el orgullo nacional, la confianza y la coherencia interna.

El proceso partió de la convicción de que éste tenía que ser un proyecto amplio y que debía incluir a todos los órganos del estado involucrados en la promoción turística de inversiones, de exportaciones así como a los responsables de la diplomacia peruana, para lo cual se formó un grupo de trabajo con la participación de PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo así como el de Relaciones Exteriores.

Vela (2013) señala que el punto de partida del éxito de la marca Perú, es el que se analizaron diferentes modelos, experiencias exitosas y fracasos en el desarrollo de otras marcas país para aprender de las cosas buenas y de las no tan buenas que se habían hecho en otros lugares.

Sin duda el proceso de investigar y conocer ha sido la base más importante que hizo la marca para poder plantear objetivos muy claro y no apartase de ellos. Es importante

destacar que en PromPerú se antepuso la calidad del análisis y la definición de objetivos coherentes antes que la prisa por tener un resultado y un producto por mostrar, es decir se antepuso el carácter técnico al político, muchas veces centrados en resultados efectistas más que efectivos.

Después de una licitación de internacional y de un largo proceso administrativo, la consultora FutureBrand fue la elegida para el desarrollo del proyecto.

Vela (2012) indica que el proceso de la estructuración y formulación de la marca Perú, fue largo y no se perdió la visión de que se requiere el apoyo de todas las audiencias que tendrán un rol en la construcción de la marca país (todos los peruanos y el gobierno central, comprometido desde el inicio del proceso).

Una vez diseñada y conceptualizada la marca, el paso siguiente fue hacer, que los mismos peruanos que son los principales embajadores, la sintieran propia, es donde se plantea la comunicación interna.

La campaña nacional de lanzamiento de la marca país consistía en campas de televisión, radio y prensa escrita que iba dirigida exclusivamente al público peruano. El objetivo era dar un mensaje que llegue a su público objetivo, de manera memorable y única, para lo que PromPerú solicitó una campaña capaz de lograr altos niveles de recordación en un corto plazo; un comercial original distinto y poderoso que de las fortalezas que muestra el país sin caer en lugares comunes.

Para dar a conocer los gustos y aficiones del país se lanza un comercial en formato de documental en el que los peruanos de Sudamérica convencían a los peruanos de Perú, *Nebraska* (localidad en los Estados Unidos) de que hay muchos motivos para estar orgullosos de ser peruanos. El impacto fue impresionante, y el país entero se apoderó de la marca. Desde esa fecha hasta hoy, es común encontrar por el Perú en cualquier ciudad y hasta en el poblado más apartado a alguien usando alguna prenda que luzca la marca. Pero sobre todo, se despertó un tremendo orgullo, incluso la identidad nacional ha salido favorecida en ese proceso de una manera extraordinaria: todos quieren mostrar lo bueno

que tiene el país. El documental se convirtió en un éxito en internet, millones de personas lo colocaron en sus perfiles de *Facebook* compartiéndolo con amigos de todo el mundo. En *YouTube* alcanzó millones de visitas.

Vela (2012) señala que la construcción y el posterior lanzamiento de la marca no solo fue un estupendo ejercicio de branding, sino un estupendo trabajo de comunicación política, entendiendo esto como la comunicación con la ciudadanía.

Por otro lado, diversas campañas internacionales de comunicación visual, han sido lanzadas y también han despertado muchas expectativas y han tenido gran aceptación por medio de lenguaje y los conceptos visuales utilizados.

Pero se resalta del proceso, el hecho que Perú fue capaz de descubrir esa riqueza que los hace únicos y diferentes, traducido en orgullo y fortalecimiento de su identidad.

Ya el Perú no es el país del que todos se quieren ir. Al contrario, es el país en el que todos quieren quedarse, para hacerlo más grande y desarrollado.

### **Capítulo 3. La representación de la comunicación visual**

La comunicación visual juega un papel importante en el envío de mensajes, logra hacer que el consumidor capte con mayor facilidad y logre relacionarlo de manera directa; en donde predominan las imágenes de manera directa en la construcción de los mensajes.

Es así que el presente capítulo analizará la relación que existe entre la imagen y el significado; ambos términos se aportan mutuamente, debido a que la imagen es un factor directo de reacción simbolización y percepción, que debe tener un significado fácil de entender.

El primer subcapítulo que se desarrollará será la comunicación visual como base en una marca país, el diseño de identidad y el posicionamiento que logra. Los cuales, de manera directa y subliminalmente comunican los valores de la marca y la personalidad de esta. Es la comunicación en la que predominan las imágenes ligadas en la construcción de los mensajes.

En el segundo subcapítulo se abordará la comunicación *online* y *offline*, como medios de comunicación interna que no son contrapuestas, sino complementarias que aportan ventajas y permite generar una relación con el consumidor de modo preciso y también diferente. Un medio que las marcas utilizan, por el que fusionan la estrategia y la campaña a fin de reforzar la presencia web y en medios como televisión y de forma presencial, permitiéndole a la marca realizar una comunicación global con su público.

Por último se analizará los conceptos visuales que utilizaron en la marca país, el mensaje trasfondo que hay por cada pieza visual empleada en la campaña.

No obstante, cabe destacar que el presente capítulo toma aportes de autores especialistas en el tema de comunicación visual entre los que destacan: Gonzáles, Munari, Lazotti entre otros.

Este capítulo es importante porque permitirá dar a conocer la comunicación visual, con conceptos visuales de la marca Perú, siendo estos conceptos necesarios para entender el desarrollo de la investigación que concierne al presente PID.

### **3.1. Comunicación visual como base de la marca país**

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven los ojos, imágenes que como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes, la cual posee dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Guillermo Gonzales (1986) menciona que la comunicación visual es el vehículo de expresión y de transferencia de los mensajes.

La comunicación visual casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En cambio la comunicación visual intencional debe ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

La comunicación se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc; generando un soporte visual que sirva de apoyo en la transmisión del mensaje.

Bruno Munari (1985) señala que el soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

La mayoría de los aspectos visuales se centra en el comportamiento individual y social y la influencia de la imagen en la actividad sensible y mental del consumidor. El cual se comunica por medio de palabras, imágenes, de sonidos y de gestos.

Las necesidades de comunicación visual no son naturales sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenece, satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

Baldwin y Roberts (2007) señalan que los diarios, revistas, libros, calles, televisión, internet, todos son medios que albergan a la comunicación visual.

La función de la comunicación visual es en síntesis trascendente porque acude a la participación del observador, en un proceso dinámico entre el emisor y el receptor de la comunicación.

Es por lo tanto un acto creativo para la empresa de las imágenes y un hecho formal porque ayuda a la persona a pensar en términos de forma.

En ese contexto, un lugar predominante lo ocupan las percepciones visuales, el lenguaje visual y las comunicaciones visuales. El lenguaje visual es entonces la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales, es un lenguaje elemental de imágenes, y es directo, preciso y universal, ignora los límites del idioma del vocabulario y de la gramática. Está particularizado por la globalidad de los mensajes y la rapidez de su captación. Ayuda al usuario a pensar en términos de formas visuales, ya que posee una riqueza expresiva y significativa porque incorporan la sutileza, la sugerencia, la ironía, la metáfora y la poesía.

Alberto Harari y Marcela Giuffrida (2017) señalan que también está el lenguaje audiovisual que apela a lo visual y auditivo ayuda, ya que aportan realismo y evocan sentimientos.

Así, las comunicaciones visuales pueden ser vistas como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, situaciones deseadas y las personas involucradas. Pueden promover importantes avances a la comprensión del pensamiento, el comportamiento, los sentimientos y el aprendizaje en diferentes momentos de la vida.

Lucía Lazotti (1983) señala que la comunicación visual domina la cultura, hasta el punto que la sociedad se define como sociedad de la imagen, se utiliza cada vez el medio visual para transmitir mensajes, tanto en el campo de la industria como otros.

En el marketing, la comunicación visual ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales; ofreciendo un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público.

En ese contexto, las percepciones visuales también ocupan un lugar importante, junto con los recuerdos visuales, las ideas visuales y la imaginación. Siendo la comunicación visual el medio de expresión y transparencia de los mensajes. Las personas utilizan en la comunicación distintos lenguajes, sean verbales o no verbales. Se comunica con las

palabras, con las imágenes, con los sonidos o con sus expresiones faciales, que las producen las emociones que estas generan. Cualquiera que sea el lenguaje comunicante debe poseer un código que permita transmitir mensajes y comunicados para ser entendido por el destinatario del mensaje.

En la base de toda experiencia visual se halla siempre una actividad perceptiva. La percepción constituye una actividad que le permite conocer la realidad donde vive; se trata de un proceso físico y psíquico, siempre fuertemente condicionado por la experiencia pasada. (Lucía Lazotti, 1983, p.26)

Un código comunicativo está formado por un sistema organizado de signos y/o símbolos, ya sean estos auditivos como los sonidos o visuales como las imágenes o videos.

Gonzales (1986) señala que el lenguaje de la visión enmarca todas las experiencias que establecen un diálogo entre el emisor y el receptor del mensaje, dichas experiencias pueden estar ligadas en lo estrictamente visual a la televisión, video y el cine.

Por otro lado, un país a través de su marca país busca tener una buena reputación comercial para así atraer al turismo, a la inversión extranjera y exportar aquello que produce. Invierte en construir una imagen que lo muestre atractivo para los otros países y para los organismos internacionales. Es por eso que el país apela a la comunicación visual como su principal medio de comunicarse con su público.

Lazotti (1983) indica que este lenguaje es el apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión.

La marca país diseña una identidad que englobe lo esencial y los conceptos más característicos del país; desde lo creativo y desde sus formas comunicacionales con gráficos. Propuestas que buscan utilizar la imagen de un país como una herramienta promocional, generadora de recursos y calidad, y aporte al crecimiento de este. En muchos casos, por la creación de una marca país, una comunicación visual que se identifique y que una todas las comunicaciones promocionales.

Para que la comunicación sea efectiva el público debe ser potencialmente reactivo al mensaje, es decir, debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema es cuestión y en la dirección deseada.



Lazotti (1983) señala que hoy en día la expresión visual domina nuestra cultura, hasta el punto que por regla general la sociedad actual se define como una sociedad de la imagen. Siendo así, el hombre utiliza cada vez más el medio visual para transmitir mensajes. La información visual se ha ampliado de forma progresiva con el desarrollo de los medios de comunicación.

Tanto la imaginación como la actividad creadora se basan en una experiencia perceptiva que proporciona aquellos datos que darán vida al proceso creativo.

Todo lenguaje, verbal o no verbal, obliga a quienes lo emplean a una actividad representativa, que se puede llamar actividad de simbolización, es decir, la capacidad de expresarse por medio de símbolo, que pueden ser palabras, sonidos, números o imágenes.

Guillermo Gonzáles (1994) la comunicación visual es el lenguaje de la visión, enmarca todas las experiencias que establecen un diálogo entre el emisor y el receptor del mensaje. El lenguaje visual es entonces la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. Es un lenguaje elemental de imágenes; y es directo, preciso y universal porque ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

Según Lazotti (1983) la expresión visual como cualquier otro lenguaje no verbal, puede convertirse, en un vehículo de autonomía y de conocimiento de sí mismo, puesto que le permite comunicar y manifestar aquellas emociones y sensaciones que expresa con dificultad a través del lenguaje verbal y, además, le permite aumentar la confianza en sí mismo por medio de experiencias gratificantes.

En la comunicación visual de una marca país, los investigadores profesionales suelen medir la efectividad, pero su función tiene un alcance más amplio. En las primeras fases del proyecto, trabajan las cuestiones técnicas y prevén qué canales serán más efectivos con un determinado público. Durante la fase de diseño, prueban algunos conceptos iniciales a partir de la experiencia y de grupos de muestra elegidos. El resultado de todo esto puede ayudar a dar forma al diseño y a determinar qué conceptos siguen adelante.

Lazotti (1983) el color es el elemento visual más relacionado con la emotividad, hasta el

punto de representar un elemento revelador, digno de consideración, proyectando la personalidad.

El diseñador de la comunicación visual trabaja en la interpretación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. La sensibilidad para la forma debe ser paralela a la sensibilidad para el contenido.

Frascara (2006) el diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes.

Tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El objetivo de la comunicación visual debe pensar más en función de acciones que en función de cosas, el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es solo un medio, el diseño de situaciones comunicacionales, de ocuparse de la interacción de los elementos visuales entre sí.

Frascara (2006) señala que la composición visual es importante, pero es sólo una herramienta, en una manera de controlar la secuencia comunicacional, cargada de elementos humanos asociados al lenguaje, experiencia, conocimientos, preferencias y deseos, además de otros aspectos de índole social, cultural y emotivos.

### **3.2. Online y Offline**

Dentro de ese escenario, las marca país tiene que buscar evolucionar de un pasado de confort hacia un camino nuevo, desconocido y desafiante, lleno de riesgos y de posibilidades de entrar en el mundo del social media, haciéndose uno, adecuando la forma de trabajo, la forma de relacionarse entre ellos y los clientes o, incluso la forma de comunicar.

Stalman (2014) señala que todos buscan ser reconocidos, ya sea como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad, y esta se basa en los valores que a su vez construyen la reputación.

Internet está transformando casi todos los aspectos de la vida, pero fundamentalmente del branding siguen siendo los mismos. Para las marcas es la combinación entre el offline y el online, lo que los vuelve en algo novedoso, ya sea que vaya desde la táctica hasta el posicionamiento. Aunque la comunicación sigue siendo la misma, la comunicación online y offline, es la realización de formas distintas y que pueden llegar a ser efectivos.

La tecnología es el nuevo posibilitador, pero siguen siendo esenciales los creativos, que generan contenido, que saben contar historias.

Stalman (2014) indica que las tecnologías estarán al alcance de todos y no será un factor diferencial, lo que cada marca haga con ellas y cómo lo haga, sí lo será.

Lo digital ha revolucionado en lo que refiere a forma de trabajar, de utilizar el tiempo, y, por supuesto de comunicarse unos a otros. Favoreciendo la inmediatez de las comunicaciones, informando en tiempo real, gracias a diferentes canales.

La evolución en el tiempo hace necesariamente que las empresas también tengan que pensar en evolucionar y que las comunicaciones también evolucionen con ellas hacia lo online, sin dejar los medios tradicionales, ya que supone un canal que aún se usa, pero integrando nuevos elementos. Cualquier comunicación que pase de lo offline a lo online tendrá un mayor impacto y alcance, ya que el mayor porcentaje de usuarios está hoy en día en internet, y que las marcas deben aprovechar.

Stalman (2014) señala que la comunicación tiene que pasar por unir lo offline con lo online, evolucionar hacia la digitalización, ofreciendo información y comunicaciones organizadas y pensadas a diferentes soportes.

Si se combinan estrategias para canales online y offline, se obtendrá lo mejor de cada uno, no teniendo así diferentes targets, sino el mismo público al que se tiene que llegar, lo que cambia es la forma en que se transmite el mensaje, ayudando a fidelizar al público ya ganado en lo offline.

Ser diferentes se ha vuelto esencial, las marcas tienen que responder a nuevas iniciativas de negocio y nuevas formas de pensar para comunicar acertadamente y ser reconocidas.

A su vez tienen la dificultad de entender el nuevo ecosistema de medios, porque conjuga nuevas tecnologías que avanzan muy rápido, en tanto que hay diferentes plataformas para interactuar con el consumidor.

El equilibrio de cuando se piensa, se siente, se dice y lo que se hace está en unión; retroalimenta y da buen sentido al branding.

La comunicación online apuesta por una comunicación directa y que va en ambas direcciones, donde el objetivo es comunicar, adaptando el mensaje al medio y al público.

Mientras que la comunicación offline apuesta por transmitir confianza al cliente, crea marca, prestigio, usa canales más convencionales que no están en la web.

Stalman (2014) señala que las diferencias entre lo online y offline afectan al mensaje, audiencia, tono y canal. Siendo el canal la mayor diferencia, ya que emplea una estrategia diferente de otra.

La comunicación online y offline no son contrarias, sino complementarias, siendo importante que exista una combinación de ambas, ya que cada una aporta ventajas y permite relacionar al cliente de un modo directo y diferente. Permitiendo enriquecer el contenido de los medios y eligiendo los soportes en función de sus objetivos.

Stalman (2014) indica que una estrategia que mezcle ambas tácticas será más sólida, y tendrá más probabilidades de poder impactar a un público más amplio.

La sociedad atraviesa una época de cambios en sus hábitos y costumbres, por lo tanto las marcas capaces de generar oportunidades, aplicar técnicas y metodologías que ayuden a formar entornos creativos, innovar con los usuarios.

Stalman (2014) señala que tanto como lo online y offline se han complicado y necesitan de un buen seguimiento, ahora el número de medios está fragmentado y también las herramientas, cada una con sus propias particularidades.

Estas herramientas ayudarán a la toma de decisiones en estrategias de posicionamiento, llegando a aumentar la cartera de clientes, así como una evaluación continua y a tiempo real del entorno de distintas actividades.

Al igual, que el internet está en el día a día, también los medios tradicionales de publicidad, y si no se fusiona con lo que se encuentra en internet, lo más probable es que se pierda la posibilidad de conectar con el público adecuado.

Hoy por hoy una buena estrategia de comunicación visual deberá integrar en su plan la unión de lo online y offline, eligiendo soportes, medios y/o canales en función de los objetivos.

La novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la integración entre el offline y el online, en todos los niveles, desde la estrategia hasta la implantación, desde la dirección general hasta los becarios. Veinte años después estamos en una época de descubrimiento de lo digital y de redescubrimiento de la persona. (Andy Stalman 2014, p.31)

Es así que la comunicación online y la offline es simplemente la realización de formas distintas y pueden llegar a ser efectivas, aunque aún hay empresas que las diferencian mucho y las convierten en distintas.

Así también hay marcas que saben que encontrar el equilibrio entre ambos y utilizar más canales hace más efectiva la estrategia de comunicación y ayudará a aumentar el valor de esta. Integrando los recursos online y offline para que resulte coherente y se alcancen los objetivos deseados.

Stalman (2014) señala que la respuesta a la integración de lo online y offline, es la unión de canales que ayudan a formar una sola experiencia, en la que esta satisface una necesidad esencial del consumidor, aprovechando las posibilidades que brinda la tecnología y que multiplica la capacidad de relacionarse entre sí.

Lo más beneficioso de este tipo de estrategias en el branding donde se combina lo offline con lo online es que empresas físicas pueden tener una comunicación de marca mucho más amplia.

Es así que en la comunicación visual de una marca, no se puede perder el sentido de la identidad, porque eso brindará una imagen global y más completa, a su vez la unión de la comunicación offline y online permitirá realizar una comunicación completa generando un vínculo entre la marca y el usuario.

### **3.3. La marca país Perú y sus conceptos visuales**

*FutureBrand*, compañía internacional especializada en la creación de marcas, luego de casi dos años de trabajo lanzó el logotipo de la marca Perú, donde en la primera letra se encuentra una espiral que remite al pasado milenario, al presente y al futuro con la arroba, que refiere también a la huella digital con el concepto: hay un país para cada quién. Pero un logotipo es solo el inicio del trabajo de construcción visual de una marca país.

El trabajo es largo y en diferentes segmentos: no se puede dirigir a todos con un mismo mensaje. Perú presentó el 5 de mayo del 2011 la campaña dirigida al mercado interno. La campaña buscó innovar y romper con lo tradicional. Utilizando las llamadas comunicaciones integradas de marketing, desarrollaron diversas actividades y herramientas para iniciar la comunicación entre la marca y los peruanos, en donde se utilizan medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, medios no tradicionales como las activaciones y los medios interactivos.

La campaña logró contar con las tres S de la publicidad: simple, causa sonrisa y, lo más importante, generó sorpresa. La publicidad tuvo como objetivo principal crear conciencia y curiosidad en el producto. En este caso, para promocionar la marca Perú, se recurrió a lo externo para llamar la atención de lo interno.

Identidad (2009) señalan que los visual de una marca país debe transmitir un significado y de una misma conclusión para los habitantes y expresarlo atributos que estos quieren comunicar.

FutureBand consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Perú como un destino único. Mediante una estrategia integral de presentación, venta y comunicación de un país ante la opinión pública de otro, para lograr un concepto visual adecuado, capaz de transmitir emociones.

De este modo se influyó y se modificaron percepciones existentes del público, entre otros. Se trataba de imagen, pero también de identidad, dos cuestiones que se componen con atributos intangibles, que se construyen con las percepciones de los consumidores.

Identidad (2009) indican que existe una importancia del factor humano en lo visual, no basta con solo mostrar una naturaleza majestuosa y singular como imagen.

Asimismo, dentro del país, la posición visual de la marca Perú desarrolla el orgullo patrio, la confianza, el respeto y la coherencia interna que involucra a la población, todo esto mediante el uso correcto de elementos visuales.

Semana (2017) señala que el desarrollo del diseño de la marca Perú implicó rondas de exploración de identidad visual, diseños de logotipos, símbolos y gráficas. Intervinieron especialistas en marcas, marketing, turismo, comunicaciones, diseño, comercio, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología y artes, entre otras áreas.

Desde tipografías, isotipos integrados a las palabras, patrones complejos que se encuentra en toda la historia y tradición del país, líneas onduladas que se van trazando como contornos en todo material visual de la marca, ya sea fotografías o videos, le adicionan textura, estilizan el material visual, otorgándole más vitalidad y modernidad., que luego serán motivo de recordación. La compañía antes y durante el proceso de desarrollo de todos los conceptos utilizados en la marca, recorrió ciudades de varios departamentos del Perú, distritos artesanales, zonas arqueológicas, instituciones vinculadas con las áreas de interés, polos de producción y museos. A su vez los viajes fueron complementados con entrevistas a profundidad a audiencias prioritarias y secundarias. También se utilizó material audiovisual de archivo, estudios recientes, publicaciones físicas y online, hasta se sumó información sobre otras marcas países competidoras y la percepción actual del país.

Según Semana (2017) los conceptos visuales de la marca Perú están ligados al patrimonio y cultura, historia y arte.

Es así que FutureBrand concretó como concepto visual un estilo fotográfico único, con una gama de colores reconocida fácilmente por el público peruano. Teniendo como principalmente el color rojo, color de la bandera, fuerte e intenso, enérgico, y que sirve de identificación para el consumidor como símbolo de identidad. Además se añadieron diversos colores que representan los paisajes, regiones y la gran diversidad que posee el país.

#### **Capítulo 4. Marca Perú: Su relación con el público peruano**

El presente capítulo analizará de manera general el impacto por medio de los conceptos visuales utilizados por parte de la marca Perú, la identificación que logra tener, el posicionamiento, etc. Se tomará como punto de partida las imágenes y el mensaje que la marca buscó transmitir a través de medios audiovisuales.

El primer subcapítulo que se desarrollará será el universo de estudio, que serán peruanos residentes en Argentina, que por diferentes motivos se encuentran lejos de su país; y peruanos residiendo en su país de origen.

En el segundo subcapítulo se abordará percepciones, a través de *focus groups* y *observaciones* se prestará atención emociones y sensaciones que logre transmitir la campaña de una manera real, *face to face*.

Además, se mencionarán los conceptos visuales utilizados durante las campañas y un análisis a estos mismos para poder lograr relación alguna.

Otro subcapítulo será el de la muestra e instrumento de investigación, a través de observaciones y entrevistas a involucrados en el desarrollo de la marca, se buscará obtener resultados rápidamente acerca de lo que el público piensa y siente frente a la campaña, así como saber lo que esta buscó transmitir.

Por último se hará un análisis de la marca país, se obtendrá un resultado sobre las estrategias utilizadas, la base en la que se encontraba, las emociones y sensaciones percibidas y poder saber si la aceptación fue positiva o negativa. Así como también un referente en la actualidad.

No obstante, cabe destacar que el presente capítulo toma aportes de autores especialistas en el tema de marca país, identidad cultural y estrategias visuales entre los que destacan: Occhipinti, Francesc, Aaker, entre otros.

Este capítulo es importante porque permitirá dar a conocer el análisis de la investigación y a su vez los resultados de esta misma, siendo estos necesarios para el desarrollo de la investigación que concierne al presente PID.



#### **4.1. Universo de Estudio**

Según la Organización Internacional para las Migraciones (2012) el Perú es un país que en sus últimas décadas las cifras de emigración han mostrado un crecimiento, el último censo alcanzó aproximadamente un 10% más de peruanos que registraron su salida y no han retomado al país.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) señala que actualmente se estima que el proceso de emigración de peruanos al extranjero ha llevado a que más de 3 millones de habitantes del país se encuentran residiendo en otros países, siendo principalmente la población joven la que emigra (más del 50% tiene entre 15 a 39 años de edad) cuyos tres principales destinos históricos han sido Estados Unidos, Chile y Argentina.

Sin embargo, en los últimos años han ocurrido hechos que han contribuido a levantar el autoestima de los peruanos e inconscientemente a generar satisfacción y hasta orgullo entre quienes han nacido en el país y que en la actualidad no se encuentran allí.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Mincetur (2019), en una encuesta realizada a nivel nacional, señala que los peruanos están orgullosos de sus productos naturales, atractivos turísticos, cultura e historia, deporte y la marca Perú.

Así también Mincetur (2019) determinó que los productos naturales como la quinua, ají, maca, entre otros, generan un importante y gran sentimiento de orgullo nacional, alcanzando una cifra de respaldo del 93%. De otro lado, al indagar sobre el sentimiento de orgullo por el deporte en el país, este alcanzó un respaldo positivo del 75%. También el 88% de los peruanos está orgulloso de los atractivos turísticos y la cultura e historia del país.

Sobre la pregunta qué tan orgullosos están los peruanos de la Marca Perú, Mincetur (2019) menciona que se logró una aprobación del 82% de los encuestados.

Los resultados demuestran un crecimiento importante del sentimiento positivo por parte de los pobladores al referirse al respaldo positivo que tienen por la marca Perú, ya que es una importante herramienta de promoción que invita a todos los ciudadanos a convertirse en

promotores de las maravillas del país.

Mincetur y PromPeru (2019) señala que cuando se lanzó la Marca Perú en el 2011, el sentimiento más representativo que generaba fue el de orgullo de ser peruano con un 57%. Actualmente esa cifra ha aumentado positivamente hasta alcanzar un 82%. Un resultado revelador que anima a seguir con mayor fuerza el trabajo que realiza ambas entidades.

Como lo expuesto anterior la marca Perú desde su creación ha tenido grandes saltos, como la campaña Perú Nebraska, Loreto Italia, Más peruano que, o Intercambiados, así también como presentaciones en lugares icónicos como las pantallas de Times Square, la Bolsa de Nueva York (Wall Street), o más recientemente, a través de la estrategia de la Casa Perú en eventos que congregan grandes públicos.

Recientemente se han publicado dos estudios internacionales de reputación e imagen país en el que Perú destaca.

Según el Country RepTrack 2019, el Perú ocupa el primer lugar entre los países de Latinoamérica en el ranking de los 55 países con más alto crecimiento de la producción de empresas en el mundo.

Así también, FutureBrand incluyó al Perú entre los países que hay que ver, por el crecimiento en la percepción de su imagen país desde su último estudio.

Este año, la agencia Andina en su portal Perú Bicentenario, el titular del Mincetur, Edgar Vásquez (2019), explica el sentimiento de orgullo por ser peruano permitirá no solo valorarse y demostrar que son capaces de ser mejores, sino también dar a conocer a los visitantes extranjeros los productos, sentirse orgullosos de los atractivos turísticos, historia, cultura, entre otros.

El proyecto denominado Marca Perú tiene como uno de sus principales objetivos el de la generación de identidad, convirtiendo ese en el mejor momento para contarle al país lo orgullosos que deben estar de ser peruanos. A su vez, al mundo lo bueno que está pasando en el país, y de algún modo lograr posicionarse en el exterior.

Para el desarrollo de la investigación del presente PG se planteó un trabajo de campo que permitiera analizar desde dos puntos de vista diferentes la forma en la cual las personas perciben la marca país, por esta razón se hizo énfasis en recolectar información en primera instancia de parte de peruanos que estén radicando en el extranjero, que pudieran proporcionar una perspectiva de qué sienten por su país estando en el exterior, teniendo en cuenta que hay una diferencia entre cómo se percibe realmente y cómo desea ser percibido, por dicha razón también se llevó a cabo la investigación con residentes peruanos, con el fin de recolectar datos que proporcionen información sobre la percepción de identidad por el país internamente. Teniendo así un contraste de ambos puntos de vista.

#### **4.2. Muestra e Instrumento de Investigación**

Para el desarrollo de la investigación del presente PG se definió el focus group como la técnica de recolección de datos haciendo uso del documental visual como instrumento. Así también se toma la técnica de las entrevistas. Gustavo Koniszczcer, managing director de FutureBrand de América Latina, consultora encargada de la creación de la marca Perú Así como a Flavio Pantigoso, guionista del documental Perú Nebraska, y Nicolás Ortiz, experto en marketing y publicidad. Quienes darán un punto de vista más preciso y respuestas exactas con referencia a la marca Perú.

El proceso del diseño del focus group bajo dos videos publicitarios y una guía de discusión de seis preguntas, que al contar con un grupo de respuestas previamente estipuladas, permite de manera puntual la información que se necesita recolectar. Está vinculado con el objetivo planteado en el proyecto de graduación, en el cual se tienen en cuenta múltiples variables que se identifican en el estudio y que previamente se han expuesto en el desarrollo del marco teórico.

Se realizó un focus group que abarca desde el conocimiento acerca de contenido, mensaje y conceptos visuales. Complementada por la observación, otra técnica de recolección de datos, haciendo uso de los sentidos para analizar emociones y sensaciones.

Una vez determinada la técnica que se va a utilizar, se determinaron ciertos focos, los cuales permitieron darle un lineamiento y coherencia a lo que se desea examinar.

El trabajo de campo se desarrolló con el propósito de analizar desde dos puntos de vista diferentes la forma en que los peruanos perciben a su país, internamente y desde el exterior.

El focus group fue diseñado de una manera dinámica y se realizó presencialmente, se contó con la presencia de diez participantes, un moderador y se presentó el documental audiovisualmente al comenzar.

Se trabajó con un enfoque cualitativo, de esta manera fue posible explorar y analizar los diferentes fenómenos con mayor profundidad. En cuanto al proceso de análisis, permitió hacerlo desde diferentes perspectivas, dándole una mayor profundidad al tema emocional. En cuanto al proceso de análisis permitió hacerlo desde diferentes realidades personales, lo cual permite tener una mayor respuesta interpretativa. Se realizó una misma guía de discusión para los que radican en Perú, como para los que viven en el extranjero.

La atención mundial que captó el Perú no se podía desperdiciar y había que capitalizarla por medio de la construcción de una marca país, capaz de lograr la identidad y el posicionamiento que permitiera acrecentar la imagen frente a las naciones.

De esta manera, se promovió y afianzó no solo el patrimonio histórico y cultural, sino también la estable situación económica por la que está atravesando el país, así como las posibilidades de inversión, tanto como la producción de bienes con mayor valor agregado, como en la agricultura para el aprovechamiento de los beneficios generados por la firma de los tratados de libre comercio, que permiten ampliar los mercados y la rentabilidad.

La muestra que se tomó para este cuestionario debía cumplir con la característica de ser peruanos, indistintamente de que ciudad del país sean provenientes, la opinión de personas que actualmente vivan en Perú o que sean peruanos y hoy en día vivan en el extranjero por diferentes razones.

La guía de discusión se conformó por seis preguntas que se realizaron a diez participantes,

a pesar de ser de un mismo país, cada ciudad o distrito tiene su propia subcultura, se comportan socialmente diferente, las condiciones económicas, sociales y políticas son diferentes y de estas variables dependerá las respuestas de cada encuestado.

Por otro lado la hoja de ruta o guía de discusión fue dirigido de igual forma a la muestra de diez personas, tanto los residentes o los que viven en el extranjero, con el propósito de poder analizar los sentimientos y emociones que se tiene de Perú; y por medio de diferentes puntos de vista, opiniones, apreciaciones, poder entender la forma en que se percibe y se siente al país. Teniendo en cuenta que intervienen múltiples factores y diferentes circunstancias como por ejemplo la influencia de los medios de comunicación online y offline, conceptos visuales, las relaciones que tiene Perú con el extranjero, la experiencia, etc.

Realizar la misma guía de discusión a dos públicos diferentes pero al mismo tiempo iguales, permitirá encontrar una idea mucha más amplia y poder confrontar estas dos posiciones, como se mencionó anteriormente, si bien la marca país proyecta una imagen de Perú, lo que se pretende es poder analizar todo lo que se siente por medio de las imágenes, el gran valor que estas le dan a la marca y cuán profundo es el grado de las emociones al verla fuera del país como dentro de este.

### **4.3. Percepciones**

Es importante destacar que el desarrollo de una marca país abre una perspectiva al significado del verdadero valor y orgullo de ser peruanos. Además se mencionan signos o medios que crean sensaciones, conexiones emocionales, y que las personas no ven a la marca como algo comercial sino como una relación con el concepto que busca transmitir.

En una entrevista por llamada telefónica realizada a Nicolás Ortiz (2019), especialista en marketing y publicidad, al respecto señala que se tiene que descentralizar o descentrar la gestión del producto y la comunicación, la distribución, básicamente en el

consumidor. Es como las personas se apropian del tema, se apropian del mensaje, se apropian de la creación del producto, se apropian del valor, y lo transmiten. Entonces la idea de la marca Perú en ese caso, ayuda que la gente se vincule y lo transmitan y lo comuniquen en sus propios espacios, y vayan creando un contenido colectivo.

A partir de lo mencionado anteriormente y en base al focus group realizado, es posible observar que el total de participantes tuvo alguna emoción positiva como respuesta a la Marca Perú. Un país que se desarrolle como marca y tenga como principal objetivo que la población se apropie de ella, se identifique y constantemente trabaje en su construcción debe tener claro el concepto para poder desarrollarlo eficazmente.

Nicolás Ortiz (2019), especialista en marketing y publicidad, en una entrevista por Skype, señala que el caso de Marca Perú es muy interesante porque al nivel de los procesos de marcas país en el mundo, el de Perú es uno de los más exitosos, y dicho de paso, demoró, hay otras marcas países que se lanzaron antes, México, incluso Colombia de buena manera, y Perú demoró, pero probablemente y felizmente llegó en un buen momento o pensando bien que iba a proponer. Indica que el valor de esta campaña y de esta marca es justamente que no solamente dice cosas, sino lo que busca es el conectar desde la raíz. Al cuestionar el mensaje que la marca Perú transmite, ocho de los participantes señalaron positivamente a favor del mensaje que la marca comunica, mencionaron que es un mensaje que transmite lo que es la cultura peruana, aprobando así su contenido.

Los beneficios del branding emocional permiten que las marcas desarrollen y establezcan una relación, generando una conexión con el consumidor que sea memorable y perdurable en el tiempo, crean y fortalecen valores, permiten que se humanice la marca y que el público se sienta identificado con ella, la sientan y la vivan de tal forma que contribuya a su posicionamiento.

Según Gustavo Koniszczewski (2019) tiene también alguna suerte de predicamento hacia el interior, que es lo que nos ha pasado con la Marca país Perú, y es un caso inédito para la empresa porque tiene una increíble repercusión al interior del país, indica que si se va por

las calles de Lima, se encuentra gente que realmente está vistiendo remeras con la marca y se ven calcomanías en los autos, y eso es un fenómeno que se da y está bueno que se de porque cuando el turista llega puede percibir que exactamente está en uso la marca. Con los resultados anteriores se puede afirmar que la marca país de Perú actualmente tras diversos cambios y movimientos, ha logrado mantener su concepto de lo que quiere comunicar y el ser firmes al valor agregado que propone. Adquiriendo una reputación positiva, poderosa y sólida.

En relación a los conceptos visuales de la campaña, es importante destacar que los avances de la tecnología en las comunicaciones han permitido la transición a una era digital con lo cual la información llega a los usuarios principalmente online, el internet es un medio de comunicación masivo que trabaja en relación con los otros medios de comunicación tradicionales, siendo más rápida y efectiva.

En una llamada telefónica a Gustavo Koniszczzer (2019) indica que evidentemente, la conjunción entre acceso a la tecnología, desarrollo de plataformas digitales y la geolocalización, entre otros factores, determinan un avance en la comunicación del que ya no cree que se pueda volver. Hoy, cada uno es un receptor de mensajes, pero al mismo tiempo, es o puede ser productor de los mismos. Desde la mirada la comunicación va hacia la personalización, la ubicuidad, la horizontalidad, la transversalidad y la multidireccionalidad.

Dentro de la investigación siete participantes indicaron que se sintieron identificados con los conceptos visuales utilizados por la marca en su campaña Perú Nebraska, dando como ejemplo, en la gastronomía y las danzas. Afirmando así, que la marca viene haciendo un buen uso de la comunicación visual en sus campañas, logrando que el público fortalezca la identidad nacional de cada uno.

La marca Perú hace uso de diferentes recursos plasmados en conceptos visuales, que enseñan experiencias, a partir de un denominador común que se encuentra presente en la marca: el amor, el amor por el país. Lo que permite que se consiga esa conexión especial

emocional asociada con experiencias, tales como recuerdos de niñez, los sabores y olores, la manera de entender la vida, entre otros, que son los elementos donde se centran las campañas publicitarias de la marca y donde lo que prima, básicamente es lo que une como parte de una cultura, imágenes de la gastronomía, la diversidad cultural, la calidez de las personas y varias características comunes con el consumidor.

En una entrevista vía teléfono realizada a Nicolás Ortiz, especialista en marketing y publicidad, por skype, al respecto señala que específicamente en Perú Nebraska es ir encontrando en el mundo probablemente personas ajenas a la cultura, elementos que lo conecten, entonces es acelerar el proceso global no por alineación, que usualmente se entiende así, sino justamente por un arraigo, es decir, cómo hacer para que las personas que no pertenecen a la cultura se arraiguen en los elementos claves de nuestras raíces culturales de productos, de consumos y de servicios. Entonces es eso, la campaña enseña que sea el mismo público que vaya encontrando esos elementos que diferencian, y que siendo incluso la raíz, el origen, tienen un vínculo absolutamente corto e inmediato, y rápidamente entendible.

Con el fin de crear un contraste se muestra dos campañas publicitarias a los participantes, Perú Nebraska y Mensaje en la Maleta, de los cuales, se genera como resultado que siete de la muestra se identifica con el primero en mención. Quienes son coincidentemente los peruanos que radican en el extranjero, justificando que sienten nostalgia y al visualizar la campaña, alegando que les genera un sentimiento de añoranza por el país.

La marca país se consolida con el sentido de pertenencia de su gente, se destacan aquellos atributos con los cuales se identifica una nación, dentro de la investigación se tomaron estos elementos (imágenes y música) planteados desde la gestión de marca para analizar de todos ellos realmente con cuales tanto el residente como el extranjero identifica a Perú, generando resultados en que el la muestra completa se identifica con la calidez y amor de su gente. Acompañado del resultado de la 3 pregunta en la cual se plantea ¿Con cuál de las siguientes campañas te sientes más identificado? y la respuesta por unanimidad fue la



campaña Perú Nebraska, una campaña mucho más completa y en donde visualmente se puede observar la diversidad peruana, desde la gastronomía, música, deporte y hasta tradiciones.

En una entrevista realizada vía Whatsapp a Flavio Pantigoso (2019), guionista del documental Perú Nebraska, al respecto señala que hubieron muchísimas escenas que no han estuvieron planificadas, que deliberadamente íban a eso, en el fondo se buscaba que se generaran ese tipo de situaciones absolutamente espontáneas, que le dieran absolutamente credibilidad de documental verosímil, real, a la pieza. Y muchas de estas escenas pasan, porque estaban ahí y veían una oportunidad para generar algo.

Desde esta perspectiva, es de suma importancia hacer hincapié desde el punto de vista extranjero, existiendo dos tipos, aquellos que viven y gozan de una marca Perú a diario y constantemente se complacen de ella; y por otro lado, el que se encuentra lejos y desarrolla emociones de nostalgia al escuchar de la marca, y que vive en una relación constante a las experiencias pasadas.

En la actualidad la marca país Perú, se encuentra en constante crecimiento y evolución adaptándose a las nuevas tendencias de los mercados internacionales. Realizando actividades en las áreas gastronómicas, textiles, y las artes, teniendo una incidencia positiva en el posicionamiento y percepción.

En términos generales se puede apreciar que aunque haya peruanos emigrando del país, la imagen de la marca Perú tiene un posicionamiento alto, una asociación positiva en términos de cultura, de su gente, de la productividad, reconocen al país como un gran destino turístico, su inmensa diversidad en paisajes y gastronomía son aspectos que se destacan.

En una comunicación telefónica Gustavo Koniszcz (2019) señala que la metodología de FutureBrand es ver a las marcas integradas por dos grandes componentes: el propósito y la experiencia. Todos los proyectos y reportes públicos se basan en esa dualidad. Los procesos creativos arrancan por entender los propósitos de las marca, la parte intangible,

conceptual, y estratégica que poseen. Seguido por la experiencia que brindan, que define lo tangible, su diseño, tanto visual, como verbal, ambiental, interrelacional. Siempre se dice que las verdaderas marcas del futuro, las “future brands”, son aquellas que tienen un propósito claro y atractivo y, al mismo tiempo brindan hoy una experiencia completa y enriquecedora.

Para lograr el más óptimo desarrollo de una marca país es indispensable apoyarse no solo en su identidad sino también en resaltar los aspectos distintivos para llegar a precisar en los diversos mercados objetivos de interés, mejorando su posicionamiento y los aspectos distintivos que conforman la identidad.

Seleccionar aquellos que resulten diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo. La imagen de marca país, que contiene una serie de atributos emocionales que enriquecen el producto físico, se basa en todo lo que engloba un país.

La Marca País Perú, es un símbolo de variado y de muy rico significado. Que en muy poco tiempo, ha conseguido proyectarse ampliamente, entre el público peruano y en el exterior. Los retos y desafíos que posee una marca país Perú están condicionadas en seguir a la vanguardia de lo que pasa en el país, en desarrollar novedosas estrategias de comunicación hacia la audiencia y mercados que están en constante desarrollo a partir del estudio de tendencias. Así como seguir fortaleciendo el orgullo y la identidad nacional de los peruanos, ya sea que estén dentro o fuera del país.

## **Capítulo 5. Campaña Documental Perú Nebraska**

El presente capítulo estará destinado a reunir todos los conceptos plasmados a lo largo del PG. Expondrá la presentación de la investigación, los resultados obtenidos de los análisis de la técnica de recolección de datos, tanto focusgroup para saber las diferentes opiniones tanto de peruanos que viven en su país como los que se encuentran lejos respecto a la marca, observación para poder analizar las emociones y los gestos de los participantes frente a la campaña antes mencionada y entrevistas realizadas a diferentes involucrados en la creación y realización de la marca.

Se tomará como punto de partida el momento actual del universo de estudio.

El primer subcapítulo que se desarrollará será la exposición de la muestra de investigación para poder llegar a una conclusión en referencia a lo previamente expuesto como marco teórico.

En el según subcapítulo se abordará la estrategia de comunicación que empleó la marca país con la campaña Perú Nebraska para su público. Además se menciona de los sentimientos transmitidos por la campaña y que a su vez cómo fueron percibidos por el público.

Otro subcapítulo será el del papel comercial que tiene la marca país, con referencia los productos que esta posee como suyos e imagen que comunica al público tanto nacional como internacionalmente.

Por último se mencionará el posicionamiento y reconocimiento de la marca que ha logrado a través de la campaña, la situación actual de la marca Perú y la percepción de esa misma ante el mundo.

No obstante, cabe destacar que el presente capítulo toma aportes de autores especialistas en el tema de marca país, identidad cultural entre los que destacan: Seminario, Montes, entre otros. Este capítulo es importante porque permitirá dar a conocer el resultado y conclusiones que abarca una marca país con las emociones, siendo este el desarrollo de la investigación que concierne al presente PID.

## **5.1. Presentación de la Investigación**

Como se desarrolló en el marco teórico del presente proyecto de investigación, en el capítulo uno y dos, el concepto de branding y marca país, hace alusión a la propuesta de valor de un país, realizada a través de diferentes estrategias utilizando a su vez distintos canales de comunicación.

Los efectos de globalización han fomentado e incrementado la necesidad que sienten los gobiernos y los sectores tanto sociales, económicos, culturales y deportivos, de construir una identidad propia frente a los mercados. La utilización de una marca país compone una estrategia de comunicación y comercial por parte de los países que buscan posicionar su imagen en el extranjero y hacer de esta una imagen única para el público.

La marca país está determinada por un conjunto de características, atributos y valores que la vuelven única ante el mundo y que hace que contribuya el desarrollo de la identidad e imagen de un país. Cuanto mejor sea la imagen del país, mejor será el orgullo de sus habitantes, por ende mejor será la percepción de la marca.

Esta investigación toma como ejemplo a la marca país Perú, que tiene entre sus objetivos crear orgullo nacional sobre la base de su patrimonio cultural histórico, que es un factor diferencial a escala mundial, y la apuesta por la fuerza de la fusión gastronómica, también mundialmente ya reconocida.

Así mismo, el presente proyecto analiza la fidelización obtenida a través de la campaña Perú Nebraska, por medio de los conceptos visuales utilizados en esta, los cuales apelaron al lado emocional del consumidor, entorno a un posicionamiento y recordación de la marca. Partiendo de la premisa que la marca país es un producto complejo pero que al mismo tiempo con un buen desarrollo y las correctas herramientas, esta puede llegar a brindar una mejor proyección del país frente a otros competidores; se puede mencionar que una de las características más importante y la de mayor relevancia a la hora de transmitir el mensaje de la marca a su público es el uso de las emociones vinculadas a elementos visuales en los que el consumidor logre anexarlas a recuerdos, obteniendo un usuario más

identificado con la identidad del país, lleno de orgullo nacional y capaz de promoverla al exterior.

## **5.2. Estrategia de Comunicación**

Una marca país es mucho más que un producto, es la imagen de una nación para el mundo. Al desarrollar una estrategia sólida, coherente y sostenible se puede posicionar a Perú tanto en el interior como en el exterior. Es un esfuerzo total, donde las organizaciones públicas y privadas conocen las acciones que tienen que realizar y la importancia de sus actividades en el establecimiento de la marca, lo que se realiza dentro de un presupuesto establecido y en un tiempo determinado.

Por lo tanto, la marca país Perú lo tiene claro y define sus lugares más emblemáticos y de mayor afluencia, para comunicar sus encantos y mostrarle al mundo el país. Buscando generar orgullo nacional y a su vez llamar la atención del público externo (turistas) a disfrutar del país. Por medio de imágenes a lo largo de la campaña a investigar, diferentes tipos de publicidades, llenas de color, mostrando diversos paisajes, así como la gastronomía peruana, es que Perú ha logrado de una manera exitosa transmitir su mensaje mediante una comunicación directa, creativa y dinámica.

Desde la primera escena, empezando por el bus rojo con el logotipo de la marca país (ver pág. 3, fig. 1, cuerpo C), de donde diversos personajes peruanos llegan al pueblo de Peru Nebraska, lugar al que estos peruanos mostraran lo que significa ser peruano, marca el inicio de una campaña con un claro símbolo de identidad.

Seguido de la degustación y preparación de diversos platos típicos del país (ver pág. 3 y 4, fig. 2 y 3, cuerpo C), de los cuales se busca la opinión y el sentir sobre la gastronomía peruana, relacionando estos al lado emocional del espectador.

También está el recordar experiencias a través de la sensación que le da al usuario de poder realizar actividades habituales del país, como es el surfear en olas peruanas (ver pág. 5, fig. 5, cuerpo C) y la realización de un juego popular peruano, Tómbola, invita al

público a remontarse al pasado, lo cual genera un alto nivel de nostalgia en el espectador (ver pág. 18, ficha de observación. N°2, cuerpo C)

Colores bandera del país como el blanco y rojo, se vuelven a ver reflejados, pero esta vez en la danza del festejo (ver pág. 5, fig. 6, cuerpo C), la cual hace partícipe al usuario mediante la música y el baile.

Como una de las últimas tomas de la campaña publicitaria, se tiene la bandera peruana (ver pág. 7, fig. 9, cuerpo C) que es el símbolo final de reconocimiento hacia una identidad cultural y orgullo peruano que tiene la marca hacia el público.

Una estrategia de comunicación por parte de la marca llena de colores, símbolos y de elementos visuales que sirven de conectores entre el público y los sentimientos que le produce el hecho de ser peruano.

### **5.3. El papel comercial de la marca**

Porter (2007) señala que la influencia del país tiene un efecto significativo en las decisiones de compra y en la actitud de los consumidores, ya que afectan la forma de percibir los productos en aspectos relativos a su calidad y buen o mal resultado. En cualquier caso, se ha demostrado que si la percepción por parte del público hacia el país es positiva, la opinión sobre el producto también lo será, así también ocurre lo contrario cuando la percepción es desfavorable.

También se tiene en consideración los principales beneficios de una imagen de marca país, que además de potenciar el turismo y el mercado comercial, incrementan el comercio de los negocios y facilitan la venta de productos, servicios y destinos.

En el caso de Perú, es un país que tiene definido lo que lo identifica, lo que lo destaca de los demás y que al mismo tiempo lo hace diferente, es ahí donde automáticamente establece la forma en que quiere ser percibido y posicionado frente al resto. Siendo necesario que esta diferenciación por parte de la marca país sea significativa sobre la competencia.

Como se mencionó en el capítulo 2, Perú hace uso de la identidad nacional y cultural, haciendo que lo vuelva único, ya que considera importante utilizar factores diferenciales en el que los ciudadanos peruanos se sientan identificados, para que estos se conviertan en embajadores de la marca hacia el exterior.

Por otro lado, en el papel comercial de la marca es esencial no solo el compromiso por parte de los habitantes, sino también de los medios de comunicación, del sector privado, el gobierno, todo esto influye en la imagen positiva del país que se quiera dar.

Como se mencionó anteriormente uno de los principales objetivos es el posicionamiento, teniendo en cuenta eso, la marca país Perú se crea con estrategias sostenibles en el tiempo, es decir, dándole continuidad a su valor. Para ello la marca continuamente lanza campañas con el objetivo de renovar y reforzar el vínculo emocional que posee con sus consumidores.

#### **5.4. Sentimientos transmitidos por la campaña**

El mayor mérito que le atribuyen los expertos a la marca Perú es que consiguió convertirse en una marca amada entre sus propios habitantes en menos de un año, y que hasta ahora no ha perdido ni un poco del apoyo ni del cariño de los peruanos, a quienes inspira para salir al mundo a ofrecer sus productos y servicios orgullosamente.

Como se desarrolló en el capítulo anterior, la muestra de investigación de la técnica de recolección de datos (ver pág. 18, ficha de observación. N°2, cuerpo C), obtuvo en peruanos que no viven en su país como respuesta a la campaña un alto nivel en emociones como la nostalgia y el orgullo. Así también una alta aceptación en la valoración del mensaje de la campaña; y por otro lado en peruanos que se encuentran actualmente radicando en el país como respuesta un alto nivel en emociones como la felicidad y el orgullo, pero un nivel bajo en emociones como la nostalgia.

En ambas perspectivas, el sentimiento de orgullo se encuentra constante en un nivel alto, lo que refuerza la teoría mencionada en el capítulo 3, ya que de acuerdo a la comunicación

visual y a los conceptos visuales que utiliza la marca en su campaña, estos son referentes de la identidad nacional, lo que tiene como efecto el orgullo por el país, la cultura, pasión por lo que ellos consideran como propio.

La marca país Perú y la comunicación visual utilizada en sus publicidades hacen alusión al tema de la peruanidad, transmitiendo valores de identidad y confianza, también resaltan la unión y el avance en una misma dirección, bajo un mismo objetivo, el de hacer del Perú un gran país. Entonces, la marca país insta al público a hacer un cambio de mentalidad, donde se priorice el respeto y el sentirse orgulloso.

### **5.5. Posicionamiento y reconocimiento logrado a través de la campaña**

Al Perú le interesan las iniciativas de marca país de diferentes países, sin importar el nivel de crecimiento económico, porque es una oportunidad de aprender y estar en mejor capacidad de promover acciones futuras contra otros países de diferentes aspectos, de los cuales se puede desarrollar ventajas.

El país ha estado generando un posicionamiento mediante diversas campañas publicitarias, además de muchas marcas que hacían referencia a Perú. De esta manera, la marca destaca su ventaja diferencial, en el caso de la marca Perú la ventaja diferencial es la diversidad: el Perú es un país diverso y que lo tiene todo para ofrecer.

La Universidad Tecnológica del Perú (2019) señala que PromPerú destaca el éxito que la marca tuvo dentro de los peruanos, logrando un 94% de recordación de la Marca Perú, cuando el promedio es de 40% en otros países del mundo que utilizaron el mismo concepto.

La marca país ayuda a consolidar al Perú como un destino atractivo para el turismo, pero también logra que todos los pobladores sean embajadores de la marca, promoviéndola a través de la experiencia y los sentimientos que esta le causa.

Gustavo Koniszczewski, director creativo de FutureBrand, mediante una llamada telefónica (2019) señala que la marca Perú es un caso inédito porque tiene una increíble repercusión al interior del país, en las calles las personas utilizan merchandising de la marca. Se ha



vuelto un fenómeno positivo para el país, ya que se puede percibir que la marca está en uso. Por lo antes mencionado, la marca país Perú es reconocida por muchos países como un ejemplo de éxito y por el gran posicionamiento obtenido.

## **5.6. La Marca País Perú ante el mundo**

Se ha hecho un buen trabajo de publicidad y marketing para convertir al Perú en una marca país reconocida internacionalmente. Sigue escalando posiciones en beneficio del turismo, las exportaciones, pero sobre todo en la identidad de los peruanos.

Según El Peruano (2019) señala que en el ranking de reputación británico FutureBrand, el Perú ha escalado doce puestos y se ubica como la segunda marca país más valiosa de América Latina.

Eso posiciona al país como un buen destino turístico, como país exportador y también como destino de inversiones. Está ganando mucho en el tema de la agroindustria, ese es un punto a destacar, de cómo el país se está dando a conocer en el mundo. Tal como se plató anteriormente, la clave del éxito de una marca país es la diferenciación frente a la competencia, la propuesta de valor que posea, la identidad que tenga y la forma en la que va comunicarla a su público.

Perú es un país lleno de cualidades y virtudes, ha avanzado en los últimos años en diferentes aspectos. Tiene una gran variedad de productos de gran calidad que llevan el sello de la marca Perú, una inmensa variedad de paisajes espectaculares, así como la gastronomía, mundialmente reconocida, etc. De ahí nace la idea de marca país, de poder mostrarle al mundo todos los atributos que posee como país.

De esta manera Perú se integra al mercado global con su propuesta de marca país: Hay un Perú para cada quien.

## **Conclusiones**

Los efectos de un mundo que se rige por marcas, y que trae como consecuencia la expansión de los mercados, generando una saturación desmesurada de múltiples marcas, causando la preocupación acerca de la imagen que proyecta cada país, haciendo posible la creación de una marca país que logre convertirse en una marca exitosa.

De esta forma es que nace el concepto de marca país, la cual está formada por aspectos relacionados al país, que tiene como objetivo, transmitir la cultura, costumbres, valores, características, etc, con el fin de comunicar al mundo, creando y mejorando la imagen internacional que se tiene de este. Asimismo, la identificación con los públicos internos, afectando a los propios ciudadanos y empresas del país, ya que es una marca que los representa.

La marca país actúa como marca paraguas, como un referente de calidad, no solo en los productos y servicios que ofrece, sino también de lugares turísticos y como un país abierto positivamente a la inversión, implantando y reforzando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional que logre un posicionamiento óptimo que permita el desarrollo del país. El cual es logrado a partir de la generación de estrategias de comunicación adecuadas que permitirán la recordación y fidelización de esta con los consumidores; teniendo en cuenta que no se deben aplicar los mismos criterios del desarrollo de una marca para un producto o servicio.

Una de las características más importantes de la marca país, es el desarrollo de un posicionamiento único y diferenciado del resto, por lo que es significativo realizar una investigación en la que se analice la forma en la que el país es percibido externamente, la imagen que proyecta, y lo que desea alcanzar. Teniendo como fin el revalorizar la marca y enfocarla a productos de exportación, gestionando con la creación de orgullo nacional y de una mayor competitividad hacia las exportaciones. Convirtiéndola en una estrategia de marca para las empresas que busquen que sus productos sean referentes y/o símbolos del país de origen.

La identidad de marca está basada en los valores que posee, lo que le promete al consumidor con su producto; se va formando y al mismo tiempo fortaleciendo a través del tiempo, ya que es la esencia de la marca y aporta a la construcción de una identidad mucho más clara y específica. Esto es clave en una marca país, es la recordación efectiva por parte del público hacia la marca, captura la atención en un entorno cada vez más saturado a nivel de comunicación.

El proceso de la creación, desarrollo y gestión de la marca país es un proceso de varias etapas y que toma tiempo, no nace de un día para otro, empieza por un proceso de reconocimiento por parte de las entidades involucradas, seguido de la identificación que se tiene que lograr entre las personas con la marca, la cual generará vínculos emocionales sólidos, que a su vez estos ayudarán a una comunicación más clara y efectiva.

La construcción de la marca país deberá ser sostenible en el tiempo, ya que detrás de esta se encuentra la identidad, que se explicó en el anterior párrafo, y que es imposible modificarla ya que es la esencia de la marca, es una sola.

Aunque son estrategias fundamentales de trabajar en la marca de un país: la identidad y la comunicación, el presente Proyecto Profesional da cuenta de la versatilidad de estrategias que se le puede dar a la carrera y constituye un buen ejemplo a seguir de la marca en el país en mención. A través de un correcto y serio desarrollo académico de la Publicidad y el Marketing, así como una adecuada definición de lo que representa la imagen de marca de un país y los valores que se asocian al país.

Perú cuenta con una gran aceptación, a nivel nacional es una marca amada y valorada por los peruanos, mientras que a nivel internacional goza de buena reputación y admiración por parte de otras marcas.

Los conceptos visuales usados por la marca, así como las emociones que estos transmiten al público han sido la clave para un mejor posicionamiento y fidelización entre la marca y sus consumidores. Así como para mantener la identidad multicultural del país, por medio del uso del branding.

En consecuencia, la investigación estará dirigida a determinar un vínculo que se genera entre la marca país y los conceptos visuales, a partir del momento en que la marca apela al lado emocional del público. Su contribución en el desarrollo del orgullo nacional de los peruanos y la influencia de este en el reconocimiento de la marca como propia.

Uno de los principales problemas que se identificaron es la falta de investigación, no desde un marco teórico, sino desde un plano social, la ausencia de un estudio a profundidad del desarrollo de las estrategias de comunicación que ha tenido la Marca Perú; que a su vez se anexa a la problemática del proyecto en la que se busca saber sobre las técnicas y/o estrategias que las marcas utilizan en conjunto con el branding emocional para generar un posicionamiento más efectivo y un impacto mayor en su público.

El enfoque se dio principalmente en la estrategia de branding y de comunicación visual que la marca país utiliza para transmitir su mensaje, empezando por el logo de la marca país de Perú, que es un diseño centrado en la palabra Perú, de tipo caligráfico que incluye un símbolo en la primera letra referente al espíritu de las civilizaciones antiguas como eje de la identidad que a su vez transmite sencillez y fuerza, así como el rojo es el color principal, un color nacional de la bandera del país, lleno de energía y vitalidad. Desde esa primera interacción de la marca con el público es que logra capturar la atención de este y la convierte en fidelización a través del fácil reconocimiento que tiene para los peruanos, creando un vínculo emocional ya que representa al país.

La consultora encargada de la marca país plantea el desarrollo de estrategias tomando las herramientas del branding emocional; mensajes claves en donde se pudiera transmitir emociones y sensaciones al público, desarrollando un orgullo nacional inmediato hacia el país, la identificación, recordación de la marca y el posicionamiento ideal. Elementos visuales como la gastronomía, la música, lugares turísticos, tradiciones, costumbres, formaron parte de la cartera de conceptos visuales que la marca utiliza hasta el día de hoy para poder hacer llegar su mensaje al público, que con gran éxito logra la identificación de los consumidores y que en alza el orgullo nacional internamente.

Desde lo planteado anteriormente se analiza las estrategias mediante el uso de los conceptos visuales que utiliza la marca país Perú para generar un vínculo emocional con los seguidores de la marca, esto mediante un sistema de identidad nacional que representa los diferentes aspectos que tiene el país y la diversidad cultural de este en todos los sentidos.

Herramientas como el branding emocional y el storytelling resultan ser claves para el desarrollo de la marca, la cual utiliza ambas como apoyo una de otra, específicamente en la campaña Perú Nebraska que se toma como ejemplo para este proyecto de investigación en la cual se utiliza la idea de que existe un Perú para cada persona como concepto de diversidad, y en la que se recurre a diversos conceptos visuales, desde la degustación de los principales platos típicos, bailar tradicionales danzas y ser partícipe de diferentes tradiciones y/o costumbres peruanas que forman experiencias entre el público y la marca, generando vínculos emocionales que fortalecen el posicionamiento y recordación de esta. Para el desarrollo exitoso de una marca país se deberá tener claro el objetivo, responder a la gran interrogante de ¿qué es lo se quiere comunicar y cómo se va dar esta comunicación?, de esta manera el usuario encontrará en el país varios aspectos que este ofrece y recordará experiencias pasadas y/o situaciones que relacionará automáticamente con el concepto visual visto. El público querrá consumir el producto o volver a vivir la experiencia y así la posibilidad de que al mismo tiempo promuevan el desarrollo de mercados.

Al tener una población interna identificada con el mensaje de la marca, esta trabaja de manera inconsciente en el crecimiento y en la mejora del país, sintiéndose orgullosos de lo que es ser peruanos y de la identidad nacional que poseen.

Se observó mediante un focus group realizado durante el Proyecto de Investigación que las emociones utilizadas como estrategia de la marca país Perú, generan un posicionamiento mucho más efectivo, fidelización y recordación más directa, así como también el amor por la marca.

Por otra parte, los medios de comunicación manejan los conceptos visuales utilizados por la marca para proyectarlos tanto en canales online y offline, plasmando los elementos distintivos que hacen ver al país como una marca única, con una identidad propia, un país multicultural pero siempre a la vanguardia y que tiene mucho que entregar al mundo, tanto social, comercial o económico. En este último punto, aquellas marcas que hayan adoptado la herramienta del branding en sus estrategias de comunicación están con ventaja en la actualidad.

Finalmente, Perú es un país que tiene una gran diversidad cultural, una marca que ya está posicionada y es amada por su público. Tiene claro lo que quiere comunicar, la identidad con la que quiere mostrarse y la forma en la que quiere ser vista y reconocida. Así como los elementos visuales a utilizar sabiendo también las emociones a las que apelará.

Por lo tanto, queda validada la hipótesis que comprende la totalidad de esta investigación y se logra cumplir con el objetivo del presente Proyecto de Investigación.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. (2ª e.d). Madrid: Días de Santos.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. (3ª e.d). Barcelona: Gestión 2000.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of global branding*. Gran Bretaña: Elsevier.
- Baldwin, J y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cavaller, V, Sanchez, S, Codina, L y Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: Icrj' Inclusiones.
- Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Toledo: Artes Gráficas.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Madrid: Grupo Editorial Ceac.
- Davis, M. (2006). *Muchos más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. (2ª e.d). Barcelona: Parramon.S.A.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.S.A.
- El Peruano. (2019). *Marca Perú va para arriba*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>. Recuperado el 18/10/2019.
- El Publicitario. (1994). *El secreto de Sraschnoy*. Buenos Aires: Editorial Kleo S.A.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. (3ª e.d). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gestión. (2004) *Marca País: Un activo estratégico que potencia el crecimiento*. (Vol.9). Buenos Aires: HSM Argentina S.A.
- Gobé, M (2005) *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Gonzales, G. (1986). *Diseño Gráfico y Comunicación visual*. Buenos Aires: Serie Ediciones Previas.
- Gonzales, G. (1994). *Estudio de diseño*. (3ª e.d). São Paulo: Emecé Editores S.A.
- Greenfeld, L. (1999). *Nacionalismo y modernidad*. Valencia: Universidad de Artes.

- Harari, A y Giuffrida, M. (2017). *Imagen & nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Aula Taller.
- Identidad. (2009). *Usted está aquí*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Imagen. (2012). *Marca país: qué hay detrás del éxito de Perú*. Buenos Aires: Comunicación Empresaria S.A.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. (12av ed.) México: Pearson Educación.
- La República. (2011). *Marca País: Perú, el pueblo de Nebraska*. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/539039-marca-pais-peru-el-pueblo-de-nebraska/>. Recuperado el 12/05/2019.
- Lazotti, L. (1983). *Comunicación visual y escuela*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Llorente & Cuenca. (2011). *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*. (2ª e.d). Madrid: d+i LLORENTE & CUENCA.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Molina, G. (2004). *Si Logo*. Buenos Aires: Norma.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. (6ª e.d). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca país*. Buenos Aires: Kadma S.R.L.
- Obando, E. (2002). *Identidad Peruana: La Percepción de los intelectuales*. Lima: IDEPE.
- Peru.info (2019). *Marca Perú*. Disponible en: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>. Recuperado el 10/05/2019.
- Perú Info. (2019). *Conoce los principales motivos de orgullo de los peruanos*. Disponible en: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/conoce-los-principales-motivos-de-orgullo-de-los-peruanos>. Recuperado el: 20/11/2019.
- Peters, T (1997). *Una marca llamada tú*. Nueva York: Fast Company.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. (3ª e.d). Buenos Aires: Javier Vergara Editor SA.
- Robinette, S y Brand, C. (2001). *Marketing Emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Revista\_180. (2009). *Identidad*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling*. Barcelona: Ediciones Península Atalaya.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.



- Semana. (2017). *Marca Perú: su creación*. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/peru-potencia-su-marca-pais/532362>. Recuperado el 14/05/2019.
- Stalman, A. (2014). *Brand off on. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal S.R.L.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Universidad Tecnológica del Perú. (2019). *Promperú expuso sobre marca país y las estrategias de promoción del Perú*. Disponible en: <https://www.utp.edu.pe/noticias/promperu-expuso-sobre-marca-pais-las-estrategias-promocion-peru-utp-arequipa>. Recuperado el 25/10/2019.
- Valls, J. (1992). *La Imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing*. (2ª e.d). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. (2ª e.d). Madrid: Días de Santos.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. (3ª e.d). Barcelona: Gestión 2000.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of global branding*. Gran Bretaña: Elsevier.
- Baldwin, J y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cavaller, V, Sanchez, S, Codina, L y Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: Icrj' Inclusiones.
- Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Toledo: Artes Gráficas.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Madrid: Grupo Editorial Ceac.
- Costa, W. (2015). *Gestionándome! Inteligencia emocional en la gestión de tu marca*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Davis, M. (2006). *Muchos más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. (2ª e.d). Barcelona: Parramon.S.A.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.S.A.
- El Peruano. (2019). *Marca Perú va para arriba*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>. Recuperado el 18/10/2019.
- El Publicitario. (1994). *El secreto de Sraschnoy*. Buenos Aires: Editorial Kleo S.A.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. (3ª e.d). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gestión. (2004) *Marca País: Un activo estratégico que potencia el crecimiento*. (Vol.9). Buenos Aires: HSM Argentina S.A.
- Gobé, M (2005) *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.

- Gonzales, G. (1986). *Diseño Gráfico y Comunicación visual*. Buenos Aires: Serie Ediciones Previas.
- Gonzales, G. (1994). *Estudio de diseño*. (3ª e.d). São Paulo: Emecé Editores S.A.
- Greenfeld, L. (1999). *Nacionalismo y modernidad*. Valencia: Universidad de Artes.
- Harari, A y Giuffrida, M. (2017). *Imagen & nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Aula Taller.
- Identidad. (2009). *Usted está aquí*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Imagen. (2012). *Marca país: qué hay detrás del éxito de Perú*. Buenos Aires: Comunicación Empresaria S.A.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. (12av ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- La Nación. (2004). *Marca país, cuando a imagen es todo*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-externo/marca-pais-cuando-la-imagen-es-todo-nid599997>. Recuperado el 5/05/2019.
- La República. (2011). *Marca País: Perú, el pueblo de Nebraska*. Disponible en: <https://larepublica.pe/sociedad/539039-marca-pais-peru-el-pueblo-de-nebraska/>. Recuperado el 12/05/2019.
- Lazotti, L. (1983). *Comunicación visual y escuela*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Llorente & Cuenca. (2011). *La Marca País: ¿Activo o Lastre?*. (2ª e.d). Madrid: d+i LLORENTE & CUENCA.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Marconi, J. (2000). *Brand Marketing*. (2ª e.d). Chicago: Probus Publishing Company.
- Molina, G. (2004). *Si Logo*. Buenos Aires: Norma.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. (6ª e.d). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Occhipinti, R. (2003). *Marca país*. Buenos Aires: Kadma S.R.L.
- Obando, E. (2002). *Identidad Peruana: La Percepción de los intelectuales*. Lima: IDEPE.
- Peru Info. (2019). *Marca Perú*. Disponible en: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>. Recuperado el 10/05/2019.
- Peru Info. (2019). *Conoce los principales motivos de orgullo de los peruanos*. Disponible en: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/conoce-los-principales-motivos-de-orgullo-de-los-peruanos>. Recuperado el: 20/11/2019.

- Peters, T (1997). *Una marca llamada tú*. Nueva York: Fast Company.
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño Superior*. Buenos Aires: Cecsa.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. (3ª e.d). Buenos Aires: Javier Vergara Editor SA.
- Robinette, S y Brand, C. (2001). *Marketing Emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Revista\_180. (2009). *Identidad*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling*. Barcelona: Ediciones Península Atalaya.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Semana. (2017). *Marca Perú: su creación*. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/peru-potencia-su-marca-pais/532362>. Recuperado el 14/05/2019.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Stalman, A. (2014). *Brand off on. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal S.R.L.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Universidad Tecnológica del Perú. (2019). *Promperú expuso sobre marca país y las estrategias de promoción del Perú*. Disponible en: <https://www.utp.edu.pe/noticias/promperu-expuso-sobre-marca-pais-las-estrategias-promocion-peru-utp-arequipa>. Recuperado el 25/10/2019.
- Valls, J. (1992). *La Imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing*. (2ª e.d). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.