



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Negocios y Administración
Pública

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN ECONOMÍA
Y GESTIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

La marca Perú y su percepción por los
estudiantes de la Universidad Nacional de
Tumbes-Perú.

AUTOR: DEYVI E. FLORES SANTOS

TUTOR: ALICIA GEMELLI

UBA- marzo 2024



RESUMEN

La presente investigación, partió de la necesidad de conocer las percepciones y conocimiento que tienen la población peruana con respecto a la Marca Perú, por la que se realizó el presente trabajo titulado “La marca Perú y su percepción por los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes- Perú”, considerando que las universidades del país son instituciones que aportan conocimientos académicos a los estudiantes y crean una cultura duradera que transforman positivamente a la sociedad, por lo que los estudiantes deben ser embajadores de la cultura de su país y sentirse identificados con la marca Perú. Este tema es de actualidad ya que desde sus inicios la marca Perú, ha levantado las expectativas de la sociedad peruana, ya que ha estado en constante evolución y transformación, lo que requiere un seguimiento constante de su posicionamiento para desarrollar y aplicar estrategias de comunicación que optimicen su aceptación.

En este marco el objetivo general de este estudio fue determinar cuál es la percepción y el conocimiento que los estudiantes de la Universidad tienen respecto a la marca país Perú. Para ello se aplicó como técnica de investigación la encuesta, que con un cuestionario de 13 preguntas cerradas fue dirigida a los alumnos, de forma online es decir encuestas por internet, para lo que se elaboró una plantilla en Google Forms y, se remitió el enlace del formulario a todos los alumnos de las diferentes facultades de la universidad, lo que permitió brindar una visión amplia del estudio, en el que se concluye que la percepción sobre la marca Perú es regular, y su conocimiento y aceptación de la marca Perú es relativo.

Palabras claves: Marca país, Marca Perú, Percepción de la marca, Turismo.



Índice

Introducción

Fundamentación	5
Planteamiento del problema	6
Objetivo principal	8
Objetivos secundarios:.....	8
Aspectos metodológicos	8
Capítulo 1. Marco teórico	10
1.1. La Marca.....	10
1.1. Marca país.....	13
1.2. Diferencias entre marca país y marca de un producto.....	16
1.4. Marca País y las Marcas de un País.....	17
Capítulo 2: La Marca País Perú.....	20
2. 1 Características de la Marca Perú	21
2.2. Simbología de la Marca Perú.....	22
2.3. Campañas de la marca Perú.....	24
2.4. Los Embajadores de la Marca Perú	26
2.4.1. Compromisos de los embajadores:	29
Capítulo 3: Resultados de la encuesta realizada.....	31
4. Conclusiones	44
5. Recomendaciones	44
6. Bibliografía:	46
Anexos.....	48
Anexo 1. Cuestionario online dirigido a los estudiantes	48
Anexo 2. Resultados de la encuesta.....	49



Índice de tabla e ilustración

Tabla 1: Respuesta de los estudiantes, respecto a la identificación con la marca Perú.....	32
Tabla 2: Respuestas de los estudiantes, respecto si conocen de la marca país.....	33
Tabla 3: Identificación del logo de la marca Perú.....	33
Tabla 4: Respuestas sobre el conocimiento del significado del logo de la marca.....	34
Tabla 5: Asociación del significado de la marca Perú por parte de los estudiantes.....	36
Tabla 6: Respuestas por parte de los estudiantes respecto, si consideran atractivo al logo de la de marca Perú.....	37
Tabla 7: Lo que más le agrada del logo de la marca a los estudiantes.....	37
Tabla 8: Lo que menos le agrada del logo de la marca Perú.....	38
Tabla 9: Atributos del logo de la marca Perú.....	39
Tabla 10: Difusión de la marca Perú en el interior del país.....	41
Tabla 11: Conocimiento de los embajadores de la marca Perú, por parte de los estudiantes.....	42
Tabla 12: Identificación con los embajadores de la marca Perú, por parte de los estudiantes.....	42
Ilustración 1: Logo de la marca País Perú.....	23
Ilustración 2: Orden cronológico de los embajadores más distinguidos.....	30
Ilustración 3: Identificación del logo de la marca.....	34
Ilustración 4: Asociación del significado de la marca Perú por parte de los estudiantes.....	36
Ilustración 5: Lo que más le agrada del logo de la marca a los estudiantes.....	38
Ilustración 6: Lo que menos le agrada del logo de la marca Perú.....	39
Ilustración 7: Atributos del logo de la marca Perú.....	40
Ilustración 8: Difusión de la marca Perú en el interior del país.....	41
Ilustración 9: Identificación de los estudiantes con lo que la marca Perú representa.....	49
Ilustración 10: Conocimiento de los estudiantes respecto a la marca país.....	49
Ilustración 11: Conociendo del significado del logo de la marca Perú.....	50
Ilustración 12: Atractivo del logo de la marca Perú según estudiantes.....	50
Ilustración 13: Conocimiento de los embajadores de la marca Perú.....	51
Ilustración 14: Identificación con los embajadores de la marca Perú.....	51



Introducción

Fundamentación

Este trabajo se basa en los saberes aprendidos en las materias Sistema Turístico, Economía del Turismo, Estadística e Inteligencia de Mercados Turísticos, y Marketing de Empresas y Destinos Turísticos, dictadas dentro de la Especialización en Economía y Gestión del Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Tener una marca país sólida y positiva es muy importante en la actualidad, permite diferenciarse de otras naciones en un entorno globalizado competitivo en la captación de inversiones, turismo y exportaciones, además permite implementar una narrativa unificada sobre ese país en las acciones promocionales y diplomáticas a nivel global.

Al respecto, Echeverri et al., (2013) señalan que la estrategia de marca país se ha convertido en un propósito de los gobiernos por mejorar su reputación en los mercados internacionales. El resultado final de aplicar la estrategia de marca país no es sólo enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes y de la población local a través de una experiencia positiva sobre un destino.

A partir de dicho enunciado, se construye un marco metodológico para la medición y aceptación de la marca país, en el caso de la Marca Perú es un signo distintivo que ya está firmemente arraigada en los recuerdos de todos los peruanos. Desde su creación en marzo de 2011 se ha vuelto cada vez más popular en la mente y el corazón de los peruanos. Hoy en día, la marca país se puede ver plasmada en productos de uso masivo como indumentaria, diversos productos de moda y vestir, como polos, casacas, gorros y otros accesorios, en la web y sobre todo en las redes sociales. Perú ha utilizado su marca país como estrategia y herramienta para construir su imagen en el exterior; y así ganar prestigio, mostrando al mundo su diversidad cultural, su riqueza monumental y su excelente gastronomía.

En ese sentido, las universidades tienen una función clave en la formación académica y profesional de las personas, para contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, sostenible y con valores positivos, los estudiantes cumplen un rol muy importante como embajadores de la cultura del país ante el mundo, son ellos los llamados a conservar consigo tradiciones,



costumbres, expresiones artísticas, modismos del lenguaje y muchos elementos de la idiosincrasia de su cultura, la fundamentación de este estudio es buscar involucrar a los estudiantes universitarios en la validación de la marca país. Sin embargo, en muchas universidades del país aún hay desconocimiento y poco involucramiento de los estudiantes con la Marca Perú. El presente estudio busca conocer las percepciones que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, sobre la Marca Perú, ya que se entiende que ellos serán los profesionales que la utilizarán.

El propósito de este trabajo es despertar el interés de los jóvenes peruanos, pero sobre todo de los futuros y actuales profesionales, para quienes este estudio debe ayudar a comprender y difundir la importancia de la Marca País Perú, que no es sólo aumentar el prestigio nacional en el exterior, sino también integrar a todos los peruanos con un símbolo que nos recuerda nuestras raíces.

Planteamiento del problema

La Marca Perú es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo identificar al Perú en el exterior como un destino turístico deseable, como fuente de productos y servicios de exportación de calidad, y como un lugar donde se pueden realizar buenas y rentables inversiones. A partir de la experiencia de otros países, una marca o signo distintivo de este tipo ayuda a posicionarse en la mente de los potenciales consumidores de lo que produce u ofrece un país, y de aquellos que están interesados en invertir en él.

En el caso del Perú, sus ventajas competitivas están representadas en diferentes áreas: recursos naturales de distintos tipos, productos procesados, turismo, cultura y un buen clima legal y político para la inversión. Se cree que la marca peruana desempeña su mejor papel en el turismo, las exportaciones y las inversiones.

Pero, sin embargo, debemos señalar a modo de crítica que la Marca Perú se lanza al mundo, hablando de su mega diversidad y sin embargo cabría preguntarnos si los peruanos realmente nos sentimos identificados y si es que realmente esta iniciativa toma en cuenta a cada uno de los que conforman esta Nación.



La marca habla de cultura, patrimonio y riqueza natural, pero ignora que esta masa cultural está estratificada y olvida que está formada por individuos que, si no entendieran el significado de la marca, se resignarían a ser paradójicamente excluidos de un proyecto enteramente inclusivo.

Lo cierto es que en PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), nos describen como un país con todos aspectos positivos por haber, que da la sensación de que estuviéramos en otro parte del mundo, mas no en el Perú en la que los peruanos de a pie viven diariamente, es por ello por lo que surge una pregunta ineludible:

¿Cómo esa sofisticada marca, la cual aspira a representar tanto, es percibida por los peruanos de pie? ¿Realmente significa para ellos lo que significa para el Ejecutivo?

Lo cierto es que, puede que no sea percibida de dicha forma por los peruanos, y además hay que tener en cuenta que no todos tienen acceso a dicho conocimiento y por consiguiente nadie puede sentirse identificado con algo que no comprende.

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

Este caso nos lleva a preguntarnos, cuáles han sido los requisitos, procedimientos y evaluaciones por parte de PROMPERÚ para nombrar a los embajadores como representantes de la Marca Perú. Esto no significa que estemos a favor o en desacuerdo con el nombramiento de los embajadores, sino que es necesario conocer cómo se designó a dichos representantes de la marca Perú por parte de PROMPERÚ, al fin y al cabo, son los representantes de todos los peruanos ante el mundo por eso es preciso preguntarnos **¿Los peruanos nos identificamos con nuestros embajadores? ¿Los peruanos conocen el trabajo que han desarrollado los embajadores en pro del país?**

A partir de lo expresado, este trabajo se plantea los siguientes objetivos:



Objetivo principal

Determinar cuál es la percepción y el conocimiento que los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes tienen con respecto a la marca país Perú.

Objetivos secundarios:

- Indagar acerca de si los estudiantes se identifican con la marca país Perú.
- Analizar cuál es el tipo de conocimiento y valoración que los estudiantes tienen respecto a la marca país Perú.
- Determinar si los estudiantes conocen los embajadores de la marca país Perú y si se sienten identificados con ellos.

Aspectos metodológicos

Primero se realizó la búsqueda bibliográfica sobre el tema de marca en general, y posteriormente se enfocó en la marca país, para luego centrarse en la marca Perú. Esta búsqueda bibliográfica permitió obtener información teórica y conceptual sobre el tema, así como también identificar los diferentes enfoques y perspectivas existentes en la literatura. La investigación es descriptiva ya que se describe las características, opiniones y asociaciones que tienen los estudiantes con la marca, así como también se evalúa el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre ella.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes, matriculados en el segundo semestre del 2023, que según información obtenida de la Secretaría General de la universidad comprendía un total de 5.440 estudiantes distribuidos en 6 facultades. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para calcular una muestra con una confiabilidad del 95%, con un nivel de confianza del 90% y un error del 10%, la muestra requerida fue de 67 estudiantes. Es importante tener en cuenta que este tamaño de muestra es solo una estimación y puede variar dependiendo de otros factores, como el nivel de precisión deseado y la heterogeneidad de la población.

Se elaboró el cuestionario de la encuesta a aplicar como parte de la metodología de investigación, fue diseñado con 13 preguntas cerradas y se dirigió a todos los alumnos como grupo objetivo.



Para facilitar la recolección de datos, se optó por realizar la encuesta de manera online, utilizando la plataforma de **Google Forms**, lo que permitió alcanzar a un mayor número de participantes y agilizar el proceso de recopilación de respuestas. Antes de enviar la encuesta en línea, se realizó un proceso de prueba y validación del cuestionario para asegurar su claridad y comprensión, también se tuvieron en cuenta aspectos éticos, como la confidencialidad de los participantes y la protección de datos personales, una vez enviada la encuesta en línea, se estableció un periodo de tiempo determinado para la recolección de respuestas, durante este periodo, se promovió activamente la participación de los alumnos a través de diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, y redes sociales, finalmente, se procedió a analizar los datos recopilados a través de la encuesta, lo que incluyó el procesamiento de respuestas y la tabulación de resultados.



Capítulo 1. Marco teórico

1.1. La Marca

En este capítulo, se abordarán los términos fundamentales relacionados con la marca. El objetivo es comprender el tema de estudio, partiendo de lo general a lo particular. Se proveerá conceptos sólidos que permitan contextualizar el estudio y comprender su importancia en el campo de investigación. La marca es un concepto ampliamente utilizado en el ámbito empresarial y de marketing, se refiere a un signo distintivo que identifica productos o servicios de una empresa y la diferencia de la competencia, una marca puede ser un nombre, un logotipo, un símbolo, un diseño o cualquier combinación de estos elementos. En la actualidad hay muchos expertos en marketing que han desarrollado diferentes enfoques y conceptos relacionados con la marca. A continuación, se mencionan algunos de los conceptos más relevantes.

Según Echeverri Cañas, (2014), la marca es un activo que permite diferenciar y extraer valor para las empresas en un mercado cada vez más competitivo. Pero sin embargo señala que, el proceso de gestión y dirección de marca, es algo relativamente nuevo en la agregación de valor para los bienes y servicios que buscan generar confianza en el consumidor y crear asociaciones positivas, y que esta diferenciación en el ámbito empresarial, es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares, y que es por ello como elemento diferenciador, la clave es la definición de marca, señala que el éxito o fracaso del proceso de construcción de marcas y de gestión de las mismas en las organizaciones, depende en gran medida del esfuerzo en todas sus áreas y niveles.

Por lo expuesto la marca es un activo estratégico que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y generar valor en un mercado, una marca bien establecida y reconocida permite a las empresas destacarse de la competencia, así mismo los consumidores pueden identificar y recordar más fácilmente una marca distintiva, lo que les ayuda a tomar decisiones de compra.



De acuerdo con Aaker, (2005), *“El propósito de la marca es generar diferenciación e identidad. Estos dos atributos generan así un valor extraordinario hacia el comprador de tal manera que motive la compra o cautive su atención”*.

Una marca sólida crea lealtad en los clientes, los consumidores tienden a repetir compras de marcas en las que confían y que han tenido experiencias positivas, lo que puede generar fidelidad a largo plazo, además una marca exitosa puede facilitar la expansión a nuevos mercados o categorías de productos, además al poseer una marca reconocida, las empresas pueden aprovechar su reputación y credibilidad para ingresar a nuevos mercados.

Adamson (2007), señala que *“la marca es más que una identidad, es 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 los compradores”*.

Tal como refiere Adamson (2007), consolidar una identidad de marca es fundamental para lograr que los consumidores recuerden y prefieran un producto en un entorno competitivo, una identidad de marca clara y coherente ayuda a diferenciar el producto de los competidores y establecer una conexión emocional con los consumidores.

En ese sentido Morgan, (2011), agrega que *“Si bien las definiciones de marca se concentran en referenciarla desde una perspectiva simbólica perdiendo de vista que el concepto de marca es más que una identidad. Es un activo único y fuente de poder de las empresas para cumplir con la promesa de valor de un bien o un servicio y superar las expectativas de los clientes”*.

La marca es un activo valioso para las empresas tal como lo manifiesta Morgan, ya que representa la promesa de valor de un producto o servicio y puede influir en las decisiones de los consumidores. Una marca sólida y bien gestionada puede ayudar a las empresas a superar las expectativas de los clientes, además de generar lealtad en los clientes, lo que significa que



están más dispuestos a volver a comprar y recomendar los productos o servicios de esa marca, esto puede ser resultado de una experiencia positiva previa, una conexión emocional o la confianza en la calidad y consistencia de la marca.

Kotler (2008) define a la marca como *“un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores”*.

Sin duda hay muchos expertos en marketing que definen a la marca, pero sin embargo es importante tener en cuenta que la marca según conocimientos adquiridos en la materia de Marketing de Empresas y Destinos Turísticos, no se trata solo de un logotipo o un nombre, sino que es un conjunto de elementos que representan la identidad de una empresa y cómo se percibe en el mercado, la marca abarca aspectos como los valores y la cultura de la empresa, la experiencia del cliente, la calidad del producto o servicio, la comunicación y la estrategia de marketing. Todos estos elementos se combinan para crear una imagen única y distintiva de la empresa en la mente de los consumidores, por ello es importante que las empresas inviertan tiempo y recursos en el desarrollo y gestión de su marca. Esto implica comprender a su público objetivo, definir una propuesta de valor clara y diferenciada, y comunicar de manera consistente los mensajes de la marca en todos los puntos de contacto con los consumidores, la gestión de la marca también implica monitorear y proteger la reputación de la empresa, esto puede incluir la respuesta rápida a comentarios o críticas negativas en las redes sociales, la gestión de crisis de relaciones públicas y la implementación de políticas y prácticas que refuercen los valores y la integridad de la marca. En resumen, la marca es un activo valioso para las empresas, ya que puede generar diferenciación, lealtad del cliente, valor percibido y oportunidades de expansión tal como lo mencionan los autores citados anteriormente en este marco.



1.1. Marca país

Partiendo de los conceptos señalados, todo es una marca, cada persona es una marca, cada uno tiene unas características propias que le definen y le diferencian del resto. El concepto de branding también se aplica a los países, pero de manera inmaterial. Cada país se define por sus propias características y la forma en que se presenta interna y externamente. La marca país es un concepto relativamente nuevo y por lo tanto todavía puede resultar confuso.

Cuando los países empezaron a hacer publicidad para promocionar el turismo, y lo consiguieron, empezaron a pensar en utilizar este tipo de publicidad para otros fines: publicitar el país en general, no solo para atraer turistas, "mentalmente" permite que los países creen su propia identidad, cuyo beneficios se evidencian en muchos otros sectores económicos del país como: exportaciones, promoción de inversiones extranjeras, reconocimiento internacional de sus habitantes, sus productos típicos, cambio de imagen general del destino turístico, entre otros, todo esto está asociado a la marca país.

Una marca país va más allá de los productos fabricados en un país específico. Se entiende por todo lo que representa al país, su gente, su cultura, y como se representa dentro y fuera de su geografía.

Al respecto Felipe Buitrago, (2010), citado por Anaya González, 2013) define el concepto de Marca País como *“el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es como una carta de presentación natural, que de acuerdo a diferentes posiciones puede desempeñar un papel a favor o en contra. En otras palabras, es el grado de recordación de las marcas en la mente de las personas y que estas tienen de un país, asociándolo con sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos”*. (p.14). La marca país puede influir en la imagen y reputación de un país a nivel internacional, pues se construye a través de diferentes elementos, como la cultura, la historia, el turismo, la gastronomía, la industria, los deportes, entre otros.

En relación con el tema la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), menciona que *“el término de Marca País se refiere al branding de un país de manera holística y está relacionado directamente con la manera en la que determinado país se presenta a sí mismo de manera nacional e internacional en términos de negocios, diplomacia, cultura y turismo.*



Este branding es el sustento para atraer inversionistas, negocios, visitantes, estudiantes y así mismo para mejorar su reputación en cuanto a términos de calidad de vida, confianza en relaciones internacionales y para hacer comercio y negocios”. En ese sentido es preciso señalar que la marca país exitosa puede generar beneficios económicos, como el aumento del turismo, la atracción de inversiones extranjeras, el impulso de las exportaciones y la mejora de las relaciones internacionales. Además, puede fortalecer el orgullo nacional y la identidad cultural de sus habitantes.

Asimismo, Valls (1992) citado por Buitrago, (2010), señala “la marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras. Todos los países son diferentes, así comparten elementos comunes” (P.29).

Así pues, la marca país se refiere a la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de un país tal como menciona Valls, esta percepción puede estar influenciada por diversos factores como la cultura, el turismo, la economía, la sostenibilidad y la responsabilidad social, entre otros. La marca país es una herramienta importante para promover la imagen positiva de un país y atraer inversiones, turismo y negocios.

Además, señala Valls, que una marca país consta de varios puntos característicos que la traducen en una estrategia de marca país (EMP), que la conecta como concepto en un plan general para definir las percepciones de las personas y guiarlas en la práctica, hace énfasis en que el diseño de la marca país se basa en cuatro puntos principales, los cuales son:

1. Mejorar la imagen institucional e internacional y generar confianza.
2. Difundir las bellezas naturales y promover el turismo.
3. Analizar la oferta exportable y diseñar acciones para ver cómo vender productos y servicios.
4. Exteriorizar el talento, la ciencia, la cultura, el arte, la música y el deporte.



En ese mismo sentido Occhipinti, (1989) citado por Fernández et al., (2016), Señala “*la marca País es un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena marca país es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país y etiquetados como «made in...», así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras*”. (p.2).

Según lo expresa Occhipinti, es importante destacar que la construcción y gestión de la marca país no es algo estático, sino que requiere de un trabajo continuo y estratégico, los gobiernos, las empresas, los ciudadanos y otros actores pueden contribuir a fortalecer la marca país a través de acciones y mensajes coherentes que reflejen los valores, atributos y fortalezas del país.

Vásquez, (2009), citado por Fernández et al., (2016), indica “*en el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales*”. (p.2).

Echeverri, et al (2012) analizan los beneficios que se pueden llegar a obtener mediante la implementación de la Marca País: “*Una imagen país positiva es un ingrediente esencial para la promoción de las exportaciones y también de las inversiones*”.

Especialistas en la materia señalan diferentes enfoques de la marca país, pero sin embargo todos coinciden que la marca país es la percepción de los países por parte de los consumidores



directos e indirectos, reales y potenciales, cuyo objetivo es identificar, desarrollar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional.

Otros amplían esta definición, enfatizándola como un medio fundamental para posicionarse en un mundo cada vez más pequeño. Según la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe comenzar con la definición de una estrategia de posicionamiento, que sea construida, estructurada e implementada por los actores que la representan y del sector público y privado, y que la haga posible entre otras cosas para mejorar y asegurar su sostenibilidad en el largo plazo.

Su éxito depende, por tanto, de la innovación de sus promotores según la imagen actual del país y su presentación, y también de la delimitación del papel que deben desempeñar todos los actores juntos y por separado. La estrategia de marca país se convierte así en una política nacional, cuyo objetivo es asegurar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que promueven la promoción del país en el exterior, así como crear confianza entre los inversores y el público extranjero, mejores oportunidades en negocios, cultura, inversión y turismo.

1.2. Diferencias entre marca país y marca de un producto

Es importante entender la diferencia entre la marca país y la marca de un producto, por ello es preciso citar a expertos que nos explican de manera clara la diferencia al respecto, a continuación, tenemos:

Supphellen y Nygaardsvik (2002), citado por (Echeverri Cañas, 2014, p. 42), manifiesta que en principio diseñar un producto y diseñar una marca país es lo mismo; además señala que todo se fundamenta en identificar, desarrollar y comunicar los aspectos positivos del producto a un mercado meta específico.

Sin embargo, el análisis de la identidad de un producto y de la percepción de su mercado objetivo, unido a las actividades que se involucran en la construcción de marca, es mucho más complejo para países que para productos.

Desde el punto de vista de Olins, (2006), manifiesta que *“La relación entre el producto y la marca país es mucho más compleja. Pueden existir similitudes entre los productos y las*



marca país, sin embargo, es muy distinto desarrollar una marca para un producto (marca comercial) que una marca para un país”. (p. 42).

Kotler et al., (2007) señalan que, *“los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta al desarrollo de un producto”*.

Según lo citado podemos rescatar que la marca país se refiere a la imagen y reputación de un país en general, mientras que la marca de un producto se refiere específicamente a la imagen y reputación de un producto en particular.

La diferencia según lo aprendido en la materia de Marketing de Empresas y Destinos Turísticos, es que primero la marca país representa la identidad, imagen y reputación de un país en el ámbito internacional, es la forma en que un país se presenta y se posiciona ante el resto del mundo, engloba aspectos como la cultura, la historia, el turismo, la economía, la política, entre otros, cuyo objetivo principal es atraer inversiones, promover el turismo, fomentar el comercio exterior y destacar las fortalezas y ventajas competitivas del país, y segundo la marca de un producto se refiere a la imagen y reputación de un producto específico, es la forma en que un producto se distingue de otros en el mercado y se posiciona en la mente de los consumidores, la marca de un producto engloba aspectos como el nombre, el logotipo, el diseño, la calidad, las características y los valores asociados al producto. Su objetivo principal es diferenciarse de la competencia, generar reconocimiento y lealtad de los clientes.

1.4. Marca País y las Marcas de un País

En el mundo globalizado en el que vivimos, basta con ir a un supermercado o a una tienda por departamentos para acceder a productos del mundo. Las marcas internacionales están presentes en todos los sectores de la economía, muchas de ellas pasan desapercibidas por la fuerte promoción o incluso se mezclan con las marcas nacionales. Otros no tienen tanta suerte por su país de origen y la percepción o prejuicio que tienen los consumidores hacia ellos.



Markessinis (2010) citado por Anaya González, (2013), hace mención de la relación directa que existe entre la Marca País y las marcas de un país y que a raíz de esta relación tan estrecha, se puede llevar a cabo una estrategia de branding de un país que puede favorecer tanto a la Marca País en general como a las Marcas de un País. Este beneficio mutuo puede realizarse de dos maneras distintas: para ejemplificar ambos escenarios, Markessinis menciona como ejemplo los casos de Corea del Sur y Suecia.

En el primer caso, menciona a Corea del Sur, cuya marca nacional no está muy bien posicionada y está asociada internacionalmente a constantes conflictos laborales, conflictividad política y, sobre todo, tensiones fronterizas con el país del norte. Señala que Corea del Sur no es muy conocida en el mundo, y que se sabe muy poco sobre su historia, idioma y gente. Todo esto se puede ver en algunos rankings internacionales de marcas nacionales, como Simon Anholt o Future Brand. Podemos decir que Corea del Sur no tiene una marca muy bien posicionada. Pero si incluimos a Samsung, LG, Hyundai y Kia, este país asiático podría mejorar su imagen internacional o elevar su perfil colaborando con estas marcas para mostrarle al mundo que estas marcas establecidas son de Corea del Sur.

Muchas personas no asocian estas marcas con Corea, tal vez así lo crean es de origen asiático, pero puede referirse más a Japón, ya que el país está mucho más conectado con la tecnología a nivel internacional. Si se hiciera esta asociación, la imagen de Corea del Sur se vería potenciada si un consumidor de cualquier parte del mundo, satisfecho con su nueva pantalla LCD o smartphone de la marca Samsung, asociará esa cualidad con el país de origen de la marca una etiqueta que diga "Calidad coreana" para vincular las marcas de un país con una marca País.

Por otro lado, Markessinis señala que puede existir otra relación para fortalecer la relación entre una marca nacional y marcas nacionales si la primera está muy bien posicionada y puede ayudar a las marcas originarias de ese país. El ejemplo que cita Markessinis al analizar este último caso se refiere a Suecia. Según Brand of the Future Simon Holt, Suecia tiene una gran marca nacional y otras consultoras internacionales miden el concepto, Suecia se asocia con una excelente calidad de vida, una economía favorable y estable y gente educada e innovadora. Muchas marcas originarias de Suecia podrían usar esta ubicación de marca



nacional sueca para asociar la calidad con sus marcas con una etiqueta 'Calidad sueca' significa explotar la buena posición global del país nórdico, pero no siempre es así. Muchos comerciantes suecos prefieren vender sus tiendas sin atribuirse a un país de origen, es raro, porque también hay marcas suecas muy buenas y de renombre mundial (aunque no se sabe que todas sean de origen sueco) como Volvo, Electrolux, Ikea, Abba, etc. Finalmente, Markessinis señala que cuando una empresa nacional decide expandirse internacionalmente, no solo trae consigo sus activos y habilidades, sino que también va acompañada de algo inseparable: el país de origen.

Al respecto Vázquez (2012) citado por Anaya González, (2013) señala que *“esta asociación “obligatoria” tiene connotaciones positivas o negativas dependiendo del país, del sector y las experiencias que los potenciales clientes hayan tenido en el pasado con marcas del mismo país de la empresa en cuestión. Es por ello de vital importancia, tener una Marca País seria y potente que ayude, apalanque y facilite la internacionalización de las empresas nacionales”*. (p. 20)

La Marca País y las Marcas de un País son dos conceptos relacionados pero distintos según lo expresado por Markessinis, la Marca País se refiere a la imagen, reputación y percepción global de un país en su conjunto, es una estrategia de marketing utilizada para promover y posicionar al país en el ámbito internacional, la Marca País busca resaltar las fortalezas, valores, cultura, atractivos turísticos, productos y servicios del país, con el objetivo de atraer inversiones, fomentar el turismo, promover el comercio exterior y mejorar la imagen y posicionamiento global del país.

Por otro lado, las Marcas de un País se refieren a las marcas comerciales y empresas que se originan en un país en particular. Estas marcas representan productos, servicios y empresas específicas que son producidos o tienen su origen en ese país. Algunos ejemplos de Marcas de un País son Coca-Cola y McDonald's (Estados Unidos), Zara (España) y Sony (Japón). En resumen, la Marca País se enfoca en la imagen y reputación general de un país, mientras que las Marcas de un País se refieren a las marcas de productos comerciales.



Capítulo 2: La Marca País Perú

El proyecto de Marca País Perú comenzó en Julio de 2009, PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) lideró el proceso Marca País con el invaluable aporte de la Cancillería y Pro-inversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada). Por tal razón, las instituciones gubernamentales de las que dependían estuvieron involucradas de lleno en este proceso.

La investigación implicó la interacción de especialistas de diferentes campos, así como la participación de un grupo de expertos nacionales. El proyecto se basó en las perspectivas e ideas de especialistas en las áreas de marcas, marketing, turismo, comercio, comunicación, diseño, producción, exportación, educación, filosofía, arqueología y arte. De cada tema surgieron otros, permitiendo entrelazar un tejido rico y complejo que comenzó a revelar un panorama muy completo del Perú. Durante el proceso de desarrollo de la marca y el branding, el equipo visitó ciudades de diferentes departamentos del Perú, zonas arqueológicas y distritos artesanales, museos y diversas instituciones.

“El objetivo de la marca Perú es promover al Perú como un país diverso, especializado y fascinante. Con el mensaje de esta nueva imagen se pretende promover más destinos turísticos, atraer inversiones, resaltar el valor agregado de algunos productos en el mercado exterior e impulsar el crecimiento de las exportaciones”. (Arce & Sánchez, 2013, p. 16)

El desarrollo del diseño gráfico y el concepto detrás de la marca estuvo a cargo de la empresa **Branding FutureBrand**, con oficinas centrales en Londres. Por este trabajo de dos años de duración, que implicó el proceso de desarrollo y la creación del concepto, identidad visual y logotipo de la marca, se pagó **US\$900,000.00 dólares americanos**.

Actualmente Promperú es responsable de la promoción de esta marca, especialmente del servicio de promoción de reputación nacional. La marca peruana fue lanzada oficialmente el 10 de marzo de 2011. Al día siguiente comenzó a representar al país en ferias de viajes internacionales y nacionales.



2. 1 Características de la Marca Perú

La marca Perú es una herramienta de comunicación cuyo objetivo principal es identificar al Perú en el exterior como un destino turístico deseable, fuente de productos y servicios de exportación de alta calidad y lugar de inversiones estables y rentables.

Según la experiencia de otras naciones, este tipo de marca y su logotipo ayuda a establecer en la mente de los consumidores potenciales lo que produce u ofrece el país, así como de aquellos que están interesados en invertir en el país. En este sentido, también es un medio para revitalizar la economía.

En el mundo actual, donde los países comercian en un mercado globalizado, es imperativo que la oferta de un país se destaque de las demás, especialmente si es mejor. En cuanto al Perú, sus ventajas competitivas se pueden observar en varios ámbitos: diversos recursos naturales, productos procesados, turismo, cultura y un buen clima legal y político para la inversión.

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

Turismo: Según los estrategias de PROMPERÚ, el Perú es un destino elegido con conciencia y conocimiento previo, sabiendo a qué atenerse. No venimos a Perú por accidente. Un turista que viene al Perú tiene ciertos intereses. Aquí cada uno sigue un camino personal y diferente que les permite profundizar, descubrir, cultivar y vivir.

Ya sea que haya venido al Perú por interés en la historia, la arqueología, la comida, la música, los caballos o el surf, Perú ofrece a todos los visitantes la oportunidad de adquirir experiencias y aprender sobre sí mismos. Transformar a sus habitantes, sus lugares, sus sabores favorecen este descubrimiento y este cambio.

Suele ocurrir que quienes nos visitan por un motivo concreto (comunidad, historia, cultura, paisaje, etc.) descubren muchos otros que no esperaban y sienten la necesidad de volver para sumergirse en este fascinante país, cuna de la civilización americana.



Exportaciones: Algunos productos peruanos, especialmente aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son únicos, excepcionales y lejos de ser producidos en masa. Sobre todo, son valorados por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, que se encuentra en las prendas más delicadas, además se aprecia la fibra de vicuña o alpaca por la excepcional calidad y delicadeza de su lana.

Inversiones: Se atrae a los inversionistas ofreciendo un conjunto de oportunidades de negocios “sin límites”. Se le brinda especial atención al mercado energético y de recursos naturales.

2.2. Simbología de la Marca Perú

El logo de la marca Perú es una combinación entre lo histórico y contemporáneo sobre un fondo rojo, color intenso de la bandera patria. Una de las características del logotipo de la Marca Perú, es que no está asociada a una frase o lema, porque se busca que la Marca Perú, sea capaz de ser utilizado por diversos sectores comerciales del Perú.

Al respecto Durand Carrión et al., (2014), señala *“la letra P de la Marca Perú, según Promperú dibuja una espiral, un motivo encontrado en arquitectura, textiles y cerámica de todas las culturas que se desarrollaron en suelo peruano. Por ejemplo, visto desde arriba, en Caral, Nazca, Mochica, en todas se desarrolló esta forma de espiral, que además significa evolución. Desde lo alto también, esa letra P en forma de espiral es una huella digital porque debe ser nuestro documento de identidad. Desde adentro, la letra se cierra dibujando una arroba, como una promesa de futuro dinámica denotando que somos: Un país cuyo pasado es rico, pero no se ha quedado en él, porque el diseño es moderno. Una nación que valora la riqueza de su pasado pero que no se ha quedado estancada, sino que está avanzando hacia un futuro prometedor”*. (p.15).

Ilustración 1: Logo de la marca País Perú.



Fuente: PROMPERU 2023

Bihurriet Marianela, (2023), en su trabajo de maestría titulado “los vaivenes de la Marca País Argentina” señala, que el logotipo de la marca se centra en la palabra Perú y presenta una forma fluida de tipo caligráfica que incluye un símbolo de identidad en la letra “P” espiralada. Esta P hace referencia a las civilizaciones antiguas y a las líneas de Nazca, además señala que los colores rojo y blanco son los colores de la bandera, y los mismos que utiliza de manera predominante la marca. Sin embargo, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor aceptada para su utilización.

Bihurriet complementa su trabajo con información obtenida de entrevistas a profesional conocedores de marketing y con amplia experiencia en marca país como Schiavi, profesional que se desempeñó como subsecretario de Coordinación del Ministerio de Turismo de Argentina donde fue responsable de la formulación de la política nacional sobre Marca País Argentina, quien señala que *“Perú se sigue consolidando y sigue manteniendo la estrategia de mostrar sus productos diferenciales, como por ejemplo logró posicionar la comida fusión peruana y está ofreciendo productos de origen textil como la alpaca, por lo que se puede ver que tiene muy claro hacia dónde quiere desarrollar su estrategia de marca. Además, indicó que Perú ha tenido continuidad en la gestión de marca entre gobiernos de distintos signos políticos y que la estrategia siempre ha sido la misma”* Bihurriet Marianela, (2023, p.66)

Sin duda, la marca Perú ha logrado posicionarse de manera exitosa en el mundo, gracias a sus esfuerzos en promover la cultura, la gastronomía, el turismo y los productos peruanos. La gastronomía peruana ha sido un factor clave en el posicionamiento de la marca Perú, la



cocina peruana ha sido reconocida y premiada internacionalmente, y los restaurantes peruanos se han expandido en diferentes países, los platos emblemáticos como el ceviche, el lomo saltado y el ají de gallina han conquistado los paladares de personas alrededor del mundo, además el país cuenta con una amplia diversidad de destinos turísticos, desde las impresionantes ruinas de Machu Picchu hasta la belleza natural de la Amazonía peruana, estos atractivos turísticos han atraído a viajeros de todas partes del mundo, contribuyendo a la promoción de la marca Perú.

2.3. Campañas de la marca Perú

Perú para lograr difundir y posicionar su marca tuvo que apostar por una serie de campañas de propagandas y publicidad, en el 2012 se lanzaron campañas de promoción de la Marca Perú que se viralizaron en redes sociales, como el video “Perú Nebraska” o “Loreto Italia” los cuales resaltaron que “Perú es una gran marca en el comercial “Perú, Nebraska”, trata sobre Perú una ciudad ubicada en Nebraska, Estados Unidos, donde llevaron una serie de celebridades peruanas, para enseñarles a estos “peruanos” a conocer todo lo que tiene el país para ofrecer: comida, costumbres, aficiones y todo lo que caracteriza al país, el comercial tiene una parte que resume todo: “Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”.

Éste primer comercial fue un gran impulso para la marca, logrando así alcanzar el tercer lugar del ranking mundial de Marca País en “Patrimonio y Cultura” después de Italia e Israel.

En ese mismo año se lanzó **el comercial de la Campaña internacional Perú 2012**: “Lo que sea que necesites, hoy está en el Perú”, este mensaje es muy importante para la expansión internacional de la Marca Perú, la historia que cuenta este comercial se desarrolla en el año 2032, donde un hombre de negocios recibe de su secretaria una memoria USB que fue enviada por el mismo hace veinte años, que contiene una grabación que hizo él mismo en su visita a Perú, recuerda sus aventuras inolvidables pasadas en este hermoso país, al final del comercial, animado a volver invita a su esposa para revivir esos momentos inolvidables que se pasan en Perú.



En ese mismo año se realizó **el comercial “Loreto, Italia”**, esta propaganda se sitúa en una ciudad llamada Loreto, un pequeño Municipio ubicado a las orillas del Mar Adriático en el país de Italia, hasta donde llegan personajes muy significativos en los corazones peruanos, con la misión de ser embajadores de la marca y enseñarles sus derechos como “loretanos”; y para que pudieran disfrutar los inigualables platos típicos de la selva y sus exquisitas bebidas afrodisíacas. Además, se escenificó la ceremonia de la Fiesta de San Juan y hasta se pudo observar animales originarios como la anaconda, el desenlace es muy emotivo, ya que los “loretanos” se encuentran más que satisfechos y orgullosos de ser “loretanos”.

La segunda campaña internacional: **“Perú, imperio de tesoros escondidos”**, es la nueva publicidad que busca promocionar al Perú en los cinco continentes, con el fin de invitar a más turistas y puedan descubrir los secretos de la nación. En esta publicidad se mencionó un impactante mensaje “No mires la película, vívela”. Se trata de que las personas al ver este comercial se queden con la sensación de venir y vivir los misterios que invaden la historia, a la vez expone un mundo de aventuras para los turistas más exigentes, esta publicidad rescata lo mejor de Puno, Cusco, Amazonas, Kuelap, Lambayeque, Trujillo, Piura, Tumbes, Arequipa, Loreto, Ica y Lima; esto hace que las personas no visiten un solo lugar, sino que venga y recorran el Perú.

El 2015 se realizó **“Más peruano que”**, el objetivo de esta campaña fue saber que identifica a los peruanos y el nivel de orgullo de su identidad. “Su estrategia creativa se basa en que el amor por el Perú trasciende fronteras y nacionalidades y que cada vez más personas alrededor del mundo se están “peruanizando”.

Las campañas de la marca Perú han logrado destacar la riqueza cultural, la diversidad geográfica y la gastronomía peruana. Estas campañas han utilizado diferentes medios de comunicación para difundir la imagen del país y atraer la atención de personas de todo el mundo. Además, Perú ha promovido el turismo sostenible y responsable, resaltando la importancia de preservar el medio ambiente y respetar las comunidades locales.

En general, las campañas de la marca Perú han tenido un impacto significativo en la promoción y posicionamiento del país a nivel internacional.



Es importante rescatar la aceptación de la marca Perú, el archivo de investigación Ipsos Apoyo 2015, (Es una multinacional de investigación de mercados y consultoría con sede en París, Francia). indicó que se ha obtenido un alto reconocimiento a nivel nacional, en promedio, la aceptación de la marca Perú a nivel nacional es del 66%, siendo del 77% en Lima, del 66% en el norte, del 55% en el centro y sur, y del 45% en la selva.

2.4. Los Embajadores de la Marca Perú

Comenzaremos por describir el sentido que tiene ser un embajador de la Marca de un país. El término según el diccionario de la Real Academia española (ASALE & RAE, s. f.), “1. *Persona, entidad o cosa que por ser características de un lugar o país se consideran representativas de ellos*”, 2.” *Persona con el mayor rango en el servicio diplomático, que representa ante otros Estados al Estado que la nombra*”.

Los embajadores de la Marca País Perú son entonces representantes del país, y son elegidos debido a ser personas destacadas en el ámbito de los deportes, las artes, la ciencia, la gastronomía. Algunas de las personalidades del país que han sido destacadas con este nombramiento son los siguientes:

-Gastón Acurio: Es el chef más conocido del país y es considerado uno de los chefs más influyentes del mundo. Su pasión por la gastronomía peruana se vio coronada por el éxito y el aplauso de miles de jóvenes que ven en él un referente excepcional para propiciar la gran transformación de nuestro país, promoviendo la gastronomía como una herramienta de desarrollo social y económico.

Sobre Gastón Acurio Arce & Sánchez,(2013) señala “*El trabajo arduo y constante que realiza el chef Acurio, en la difusión de la comida peruana dentro y fuera del país, ha logrado conmovernos y convencernos de que la gastronomía peruana es un instrumento para la inclusión social que beneficia a todos los que quieren ver en ella una gran oportunidad de crecimiento. Además, tiene el poder de fortalecer la identidad nacional y se ha convertido en un fenómeno social, como una gran receta para impulsar el desarrollo de nuestro país*” (p.56).



-Gian Marco: Es un músico, cantante, compositor y productor peruano. Ganó tres premios Grammy Latino al Mejor Álbum de Compositor en 2005, 2011 y 2012 y además fue nombrado Embajador de Buena Voluntad por la UNICEF.

-Kina Malpartida: Es una ex boxeadora peruana y ex campeona de boxeo femenino de peso súper pluma de la Asociación Mundial de Boxeo.

-Dina Paucar: Una de las destacadas representantes de la música vernácula, también es “Embajadora de buena voluntad” de Unicef.

-Eva Ayllón: Es una cantante y compositora peruana. Interpreta géneros afroperuanos y vales criollos, que representan la cultura musical del Perú.

-Tania libertad: Es una cantante peruana nacionalizada mexicana radicada en la Ciudad de México. Es miembro de World Music y ganadora del Premio Grammy Latino por logro musical sobresaliente.

-Susana Baca: Cantante, compositora, investigadora musical y educadora peruana; tres veces ganadora de los Premios Grammy Latinos. Figura clave del folklore latinoamericano y del renacimiento de la música afroperuana.

-Magaly Solier: Es una actriz y cantante peruana. Trabajó en la película hispano-peruana Madeinusa y luego en La teta asustada, que ganó el Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín 2009.

-Juan Diego Florez: Uno de los mejores tenores del mundo y promotor de la cultura del Perú en el extranjero. Conocido por su importante proyecto musical, donde niños de bajos ingresos se benefician del desarrollo personal, espiritual, social e intelectual a través de lecciones de música. "Sinfonía por el Perú" es una obra social e inclusiva que tiene como objetivo educar, prevenir y recuperar a los grupos más vulnerables del país. Cuenta con 12 núcleos operando en diferentes regiones del país entre ellas: Cuzco, Puno, Ancash, Huancayo, Huánuco, Trujillo, Lima entre otras regiones del Perú.

Este embajador expresó: *“Quiero seguir llevando con mi arte el nombre del Perú por el mundo, haciendo conocer nuestra música, que siempre incluyo en mis conciertos y ahora*



también con “Sinfonía por el Perú” que ya está adquiriendo un prestigio internacional y que es también una forma de llevar siempre conmigo a mi país, proyectando una imagen positiva y de responsabilidad, es también una forma de devolverle a la vida y a mi país todo lo que me ha dado. Siempre me he sentido de alguna forma embajador del Perú en el mundo, la carrera como tenor me ha llevado a muchos países del mundo y cuando me presentan se refieren al tenor peruano. Ahora que soy Embajador de La Marca Perú siento que es un reconocimiento que me da mi país y una responsabilidad mayor que me llena de orgullo y satisfacción”. citado por (Arce & Sánchez, 2013, p. 51).

-Vania Masías: Destacada bailarina que comenzó a visitar Ventanilla distrito de Lima, donde conoció a muchos jóvenes talentosos y autodidactas en la danza. Vania comienza entonces su maravilloso proyecto con los jóvenes del distrito, llevando a renunciar a la oportunidad de formar parte del reconocido circo del sol francés. Nace Ángeles D1, una propuesta innovadora que, a través de la danza, pretende desarrollar en los jóvenes los valores que los transformarán en referentes positivos y modelos a seguir en sus comunidades.

Arce & Sánchez, (2013) refiriéndose a Vania Masías comentan *“La sensibilidad social de la artista comenzó desde niña, cuando sentía una gran impotencia por las diferencias económicas, sociales y de toda índole que nos alejaban como peruanos. Para ella es posible cambiar el Perú y hacer de él un espacio con más oportunidades, pues cree y es testigo del enorme potencial que tienen los jóvenes para transformar nuestro país”. (p.54)*

-Mario Testino: Es un fotógrafo de moda peruano radicado en Londres, Inglaterra, que afirma: *“Después de vivir 35 años en el extranjero, vuelvo al Perú y lo encuentro increíblemente cambiado, llenándome de alegría, satisfacción y entusiasmo. Es así que una forma de expresar mi regreso a Lima es a través de la creación de MATE que alberga y preserva mi obra fotográfica. Con MATE, quiero promocionar el arte peruano dentro y fuera de nuestro país. Además, traer al Perú exhibiciones o personalidades que expongan otras propuestas y tendencias del arte contemporáneo.”* citado por (Arce & Sánchez, 2013, p. 54).

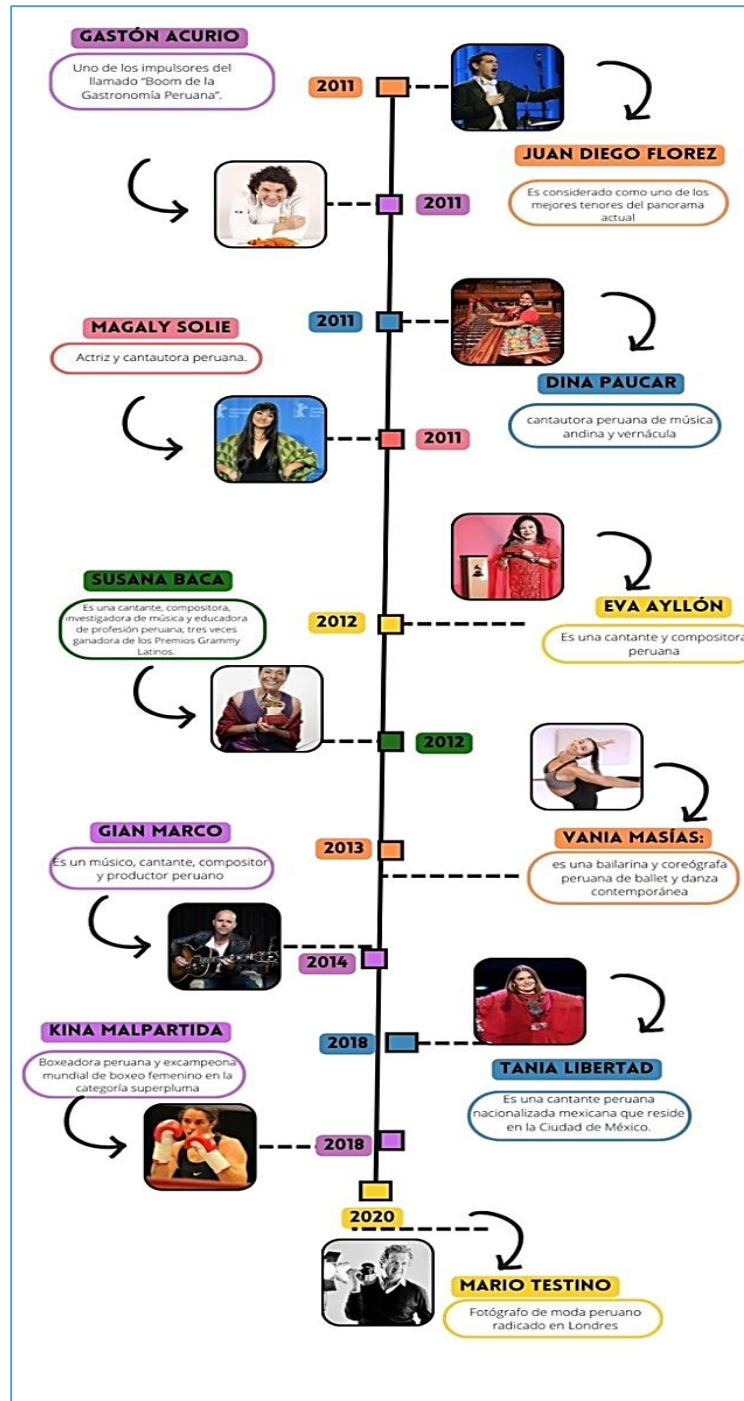


2.4.1. Compromisos de los embajadores:

En el reglamento para el uso de la Marca País, se establece los distintos procedimientos para la obtención de las licencias de uso de la marca Perú para personas jurídicas, además de sus obligaciones y las causantes de la suspensión de sus licencias para portar la marca Perú, pero no señalan que compromisos asumen los embajadores, ni en el portal de la página de Promperú se puede visualizar, por lo que resulta evidente que esta es una designación honorífica sin prestaciones específicas. Al respecto Arce & Sánchez, (2013) en su libro titulado “el libro de oro de la marca Perú”, hace mención de algunos compromisos de los embajadores de la marca Perú y señala que tienen el compromiso de promover y difundir los valores, la cultura, el turismo y la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional. Al aceptar este nombramiento, adquieren la responsabilidad de representar a su país y ser voceros de sus atributos positivos. Algunas de las tareas y obligaciones que señalan Arce & Sánchez, de los embajadores de la marca Perú son:

Participar en eventos y actividades promocionales, los embajadores pueden ser invitados a participar en eventos, ferias, congresos y otras actividades relacionadas con la promoción de la marca Perú. Esto puede incluir presentaciones, conferencias, demostraciones culinarias, entre otros. **Generar contenido en redes sociales y medios de comunicación**, los embajadores pueden compartir contenido relacionado con Perú en sus redes sociales y participar en entrevistas y reportajes en medios de comunicación, esto contribuye a aumentar la visibilidad y el conocimiento sobre el país. **Realizar viajes de promoción**, los embajadores pueden ser invitados a realizar viajes de promoción a diferentes destinos nacionales e internacionales, durante estos viajes, pueden participar en actividades promocionales, realizar degustaciones de comida peruana, brindar entrevistas y fortalecer las relaciones con otros países. Además de **mantener una conducta ejemplar**, los embajadores deben mantener una conducta profesional y ética en todas sus interacciones y representaciones de Perú, deben actuar con integridad y respeto hacia los demás.

Ilustración 2: Orden cronológico de los embajadores más distinguidos



Fuente: Elaboración propia en base "libro de oro de la marca Perú" de Arce & Sánchez, (2013)



Capítulo 3: Resultados de la encuesta realizada

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad de Tumbes sobre su percepción y conocimiento que tienen en relación con la marca país Perú, la encuesta se diseñó de manera que permitiera responder a cada uno de los objetivos específicos, lo que nos permitió obtener una visión completa de la percepción de la marca Perú por parte de los estudiantes encuestados.

1. Sentirse identificado con lo que representa la marca Perú

En los resultados se ha podido rescatar en cuanto a los objetivos tenemos; en el primer objetivo específico indagar si los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes se identifican con la marca Perú, un 53.7 % de los estudiantes manifestaron NO sentirse identificados con la marca Perú seguido de un 46.3% que señaló SI identificarse con la marca Perú, (Ver Anexo 2, ilustración 9).

Según Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), la marca habla de una riqueza cultural, patrimonial, natural, pero según los resultados de este estudio para los peruanos de a pie no significa lo mismo que el ejecutivo, lo cierto es que no es percibida por los peruanos de dicha forma como hemos podido demostrar en este pequeño estudio que estuvo dirigido a una población de estudios superior de las cuales tienen acceso a los conocimientos y todas las herramientas de comunicación, es de imaginar los resultados si se hubiera dirigido a los peruanos de a pie que no tienen acceso a dichas herramientas y conocimientos.

La idea de marca país según hemos podido comprender en nuestro marco conceptual es unir a la gente, dar un sentido de propósito, levantar el ánimo, restituir la confianza en todos los sectores, estar anclados a una verdad absoluta de país y esto es lo que transmiten los ciudadanos cuando se menciona la marca y su identificación hacia ella. Sin embargo, según los resultados en este estudio los estudiantes encuestados no se sienten identificados con la marca Perú. Promperú está perdiendo de vista que esa masa cultural se encuentra estratificada y pierde de vista que la conforman individuos de a pie y que juegan un papel fundamental como embajadores de la marca Perú, a través de nuestras acciones diarias, podemos promover



y difundir la riqueza cultural, gastronómica, natural y turística de nuestro país, y que cada uno de ellos tiene el poder de ser un embajador de la marca Perú.

Tabla 1: Respuesta de los estudiantes, respecto a la identificación con la marca Perú.

RESPUESTA	f	%
SI	31	46.3%
NO	36	53.7%
TOTAL	67	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

2. Conocimiento y valoración de la marca Perú

En cuanto al segundo objetivo específico se buscó saber el conocimiento y valoración que los estudiantes tienen respecto a la marca Perú, se buscó conocer si los estudiantes han escuchado o conocen de la marca Perú, además si logran identificar el logo de la marca Perú, también se indago si los estudiantes conocían el significado del logo, en ese sentido se preguntó a los estudiantes según su parecer, a que asocian el logo de la marca Perú, si les parece atractivo el logo, que es lo que más le agrada y desagrada del logo, además se buscó conocer qué particularidades le atribuyen al logo y finalmente según su opinión como califican la difusión de la marca Perú en el interior del país.

Según los resultados de la encuesta los estudiantes SI conocen de la marca Perú, un 67.2% manifestó que ha escuchado o conoce de la marca Perú, mientras que un 32.8% de ellos respondieron que NO han escuchado de la marca Perú, (Anexo 2, ilustración 10).

Tabla 2: Respuestas de los estudiantes, respecto si conocen de la marca país.

RESPUESTA	f	%
SI	45	67.2%
NO	22	32.8%
TOTAL	67	100.0%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

En cuanto a la identificación del logo de la marca, en esta pregunta se les mostró tres imágenes en la encuesta en la que los estudiantes tenían que identificar la imagen que según su conocimiento creían correspondía al logo de la marca Perú, el 71.6% de los estudiantes identificó correctamente el logo de la marca Perú.

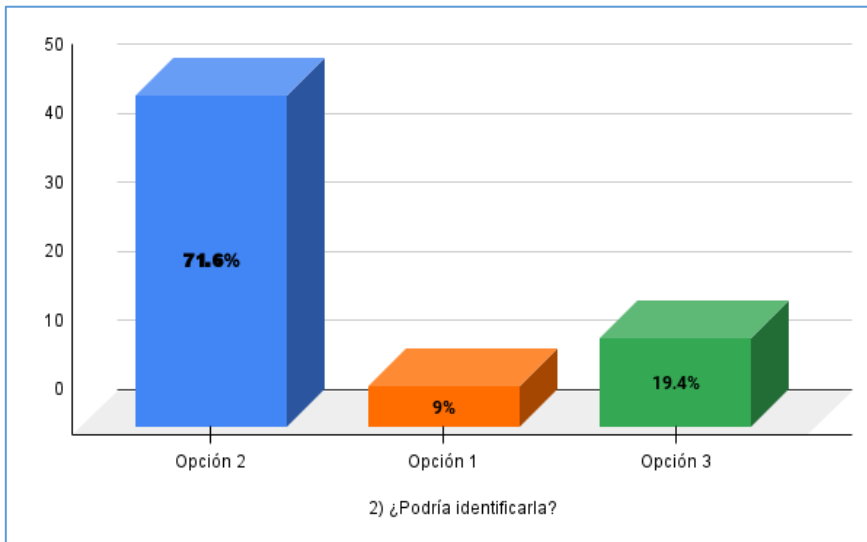
Según estos resultados nos hace conectar el verdadero propósito con el que se creó la marca, de acuerdo con Promperú, el lanzamiento de la marca Perú considero como primera fase interiorizar la marca país, considerar además las enormes cifras en presupuestos que Promperú recibe del ejecutivo para la promoción de la marca país, en distintos eventos nacionales e internacional, empezando por la creación del logo que para muchos fue excesivo el monto, y que el país tiene problemas sociales que aún vienen esperando poder resolverse.

Tabla 3: Identificación del logo de la marca Perú

	OPCIÓN 01	OPCIÓN 02	OPCIÓN 03	
				
RESPUESTA				TOTAL
f	6	48	13	67
%	9.0%	71.6%	19.4%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 3: Identificación del logo de la marca



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Con relación a conocimiento del significado del logo de la marca Perú, un 56.7 indicó que, SI conoce el significado, y un 43.3% de ellos manifestó NO conocer el significado del mismo, (Anexo 2, ilustración 11).

Tabla 4: Respuestas sobre el conocimiento del significado del logo de la marca.

RESPUESTA	f	%
SI	38	56.7%
NO	29	43.3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).



Si bien es cierto más del 50% de los estudiantes indica conocer el significado del logo, en el momento que se le consulta cuál es el significado según su conocimiento el 44.8% indica que el logo hace referencia a las líneas de nazca, seguido de un 26.9% que lo relaciona a otros significados ajenos a lo que Promperú indica representar, seguido de un 22.4% que manifiesta hace referencia a una huella digital y un apenas 6% lo relaciona a la cultura Caral y Mochica.

Es comprensible que algunos estudiantes puedan confundir el significado del logo de la marca Perú con las líneas de Nazca, la huella digital u otros elementos, el logo de la marca Perú puede tener diferentes interpretaciones y no todos pueden captar su significado de inmediato. En este sentido es preciso recordar que según Promperú señala en el logo de la marca Perú la letra P dibuja una espiral, un motivo encontrado en arquitectura, textiles y cerámica de todas las culturas que se desarrollaron en suelo peruano. Por ejemplo, visto desde, arriba, en Caral, Nazca, Mochica, en todas se desarrolló esta forma de espiral, que además significa evolución, desde lo alto también, esa letra P en forma de espiral es una huella digital desde adentro, la letra se cierra dibujando una arroba, como una promesa de futuro dinámica, somos un país cuyo pasado es rico, pero no se ha quedado en él, porque el diseño es moderno, señala además somos una nación que valora la riqueza de su pasado pero que no se ha quedado estancada, sino que está avanzando hacia un futuro.

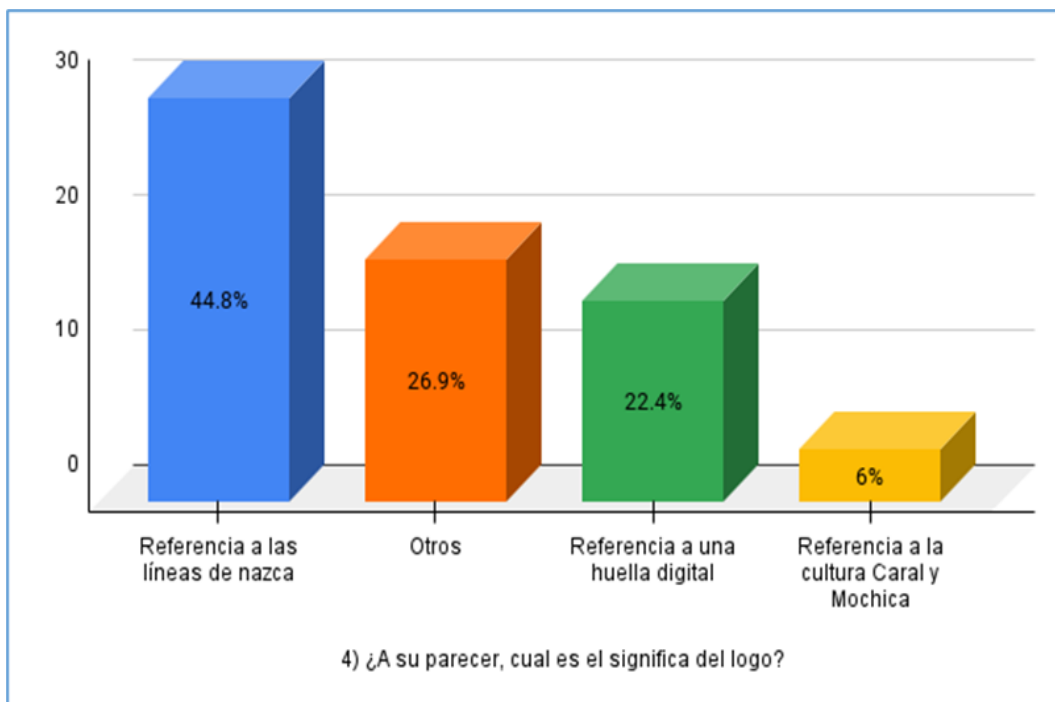
En este estudio los estudiantes si bien es cierto lo relacionan relativamente al significado que Promperú señala, decimos relativamente ya que el segundo porcentaje que fue de 22.4% que se obtuvo es que los estudiantes lo relacionaron a otros significados, ajeno a lo que indica Promperú. Lo cierto es que ante lo manifestado por Promperú no toda esa sofisticada marca, la cual aspira a representar tanto, es percibida por los estudiantes en este estudio.

Tabla 5: Asociación del significado de la marca Perú por parte de los estudiantes.

RESPUESTA	Referencia a las líneas de nazca	Otros	Referencia a una huella digital	Referencia a la cultura Caral y Mochica	TOTAL
f	30	18	15	4	67
%	44.8%	26.9%	22.4%	6.0%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 4: Asociación del significado de la marca Perú por parte de los estudiantes



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).



En cuanto a las características del diseño de la Marca Perú se les preguntó a los alumnos si creían que el logo de la marca es atractivo, un 53.7% respondió que SÍ, y un 46.3% respondió que NO, (Anexo 2, ilustración 12).

Tabla 6: Respuestas por parte de los estudiantes respecto, si consideran atractivo al logo de la de marca Perú.

RESPUESTA	f	%
SI	36	53.7%
NO	31	46.3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

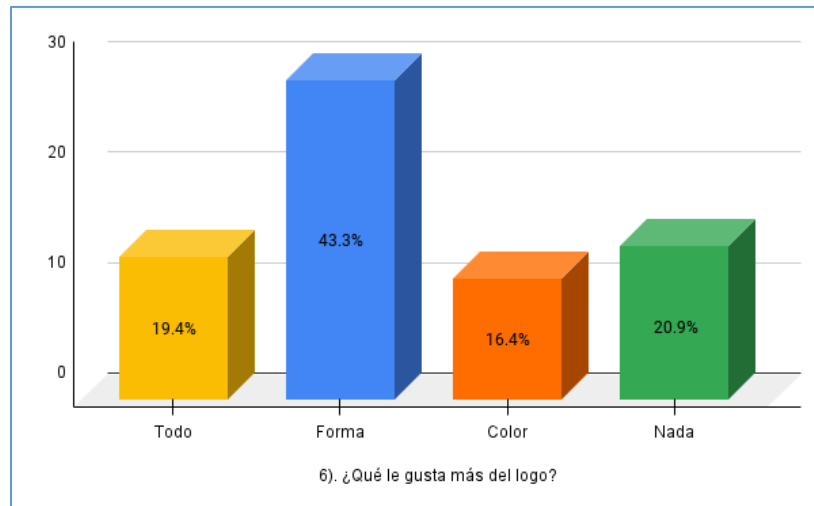
En tal sentido, se les consulto que es lo que más le agrada del logo de la marca Perú, un 43.3% respondió que lo que más le agrada es su FORMA, seguido de 20.9% que indicó que no le agrada NADA y un 19.4% indica que le agrada TODO del logo de la marca Perú.

Tabla 7: Lo que más le agrada del logo de la marca a los estudiantes

RESPUESTA	TODO	FORMA	COLOR	NADA	TOTAL
f	13	29	11	14	67
%	19.4%	43.3%	16.4%	20.9%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 5: Lo que más le agrada del logo de la marca a los estudiantes



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

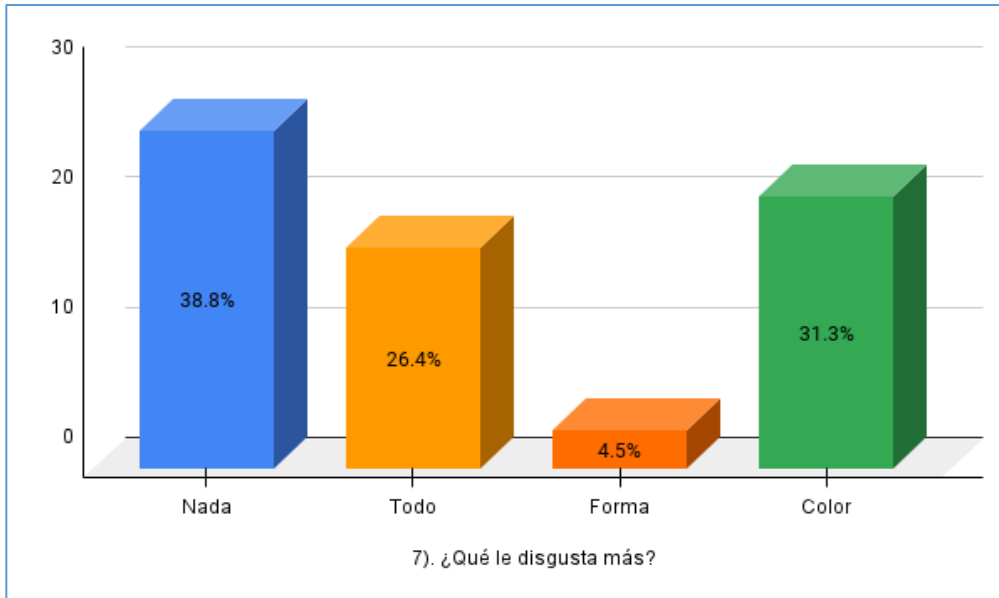
Lo que menos les agrada del logo de la marca Perú un 38.8% respondió que no le desagrada NADA del logo, seguido de un 31.3% que señaló que no le agrada el COLOR, y en tercer lugar un 25.4% señaló que le desagrada TODO del logo de la marca Perú.

Tabla 8: Lo que menos le agrada del logo de la marca Perú

RESPUESTA	NADA	TODO	FORMA	COLOR	TOTAL
f	26	17	3	21	67
%	38.8%	25.4%	4.5%	31.3%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 6: Lo que menos le agrada del logo de la marca Perú



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

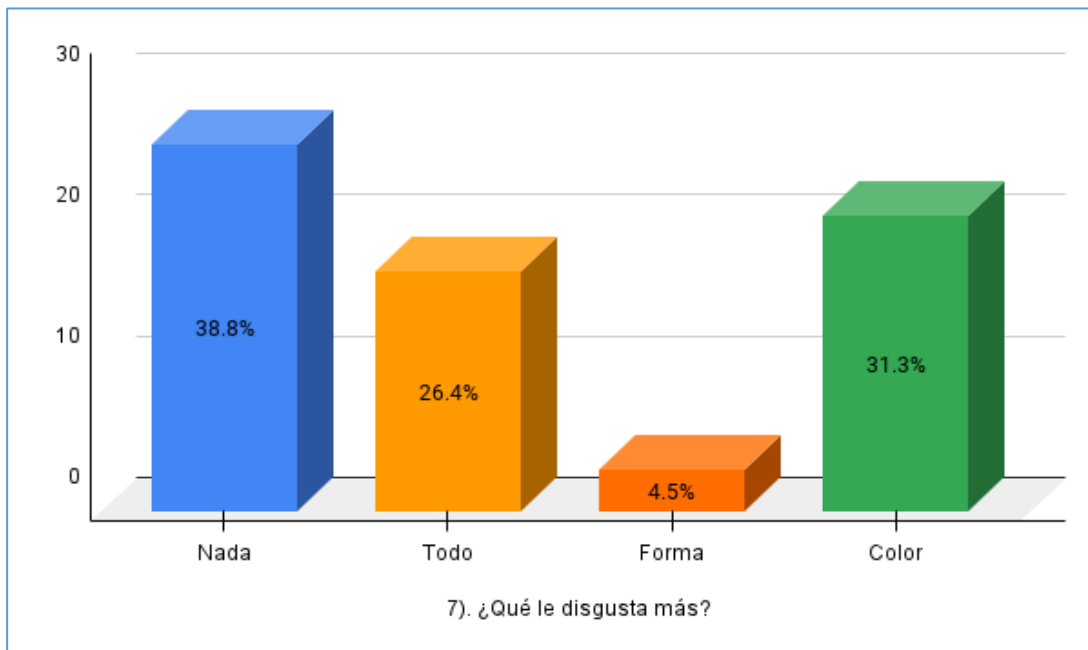
En cuantos a los atributos que los estudiantes rescatan de la marca Perú, se obtuvo que un 48.3% de los estudiantes señalaron que el logo de la marca es sinónimo de SIMPLICIDAD Y ELEGANCIA, el 37.3% manifiesta que el logo no inspira NINGÚN atributo, seguido de un 11.9% que le atribuye MODERNIDAD, y finalmente un 7.5% que le imputa DINAMISMO Y FRESCURA. Esto nos muestra que una de las características de la Marca que mayor impacto causó en los alumnos encuestados es su simplicidad y elegancia

Tabla 9: Atributos del logo de la marca Perú

RESPUESTA	MODERNIDAD	SIMPLICIDAD Y ELEGANCIA	DINAMISMO Y FRESCURA	NINGUNO	TOTAL
f	8	29	5	25	67
%	11.9%	43.3%	7.5%	37.3%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 7: Atributos del logo de la marca Perú



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Para finalizar con este segundo objetivo se buscó conocer la calificación que los estudiantes le dan a la promoción de la marca Perú en el interior del país, en este aspecto un porcentaje mayor lo calificaron de REGULAR.

En los últimos años Promperú ha venido desarrollando estrategias de marketing innovadoras y un enfoque centrado en resaltar la diversidad y riqueza cultural del país, una de las principales estrategias utilizadas ha sido la creación de campañas publicitarias que resalten los diferentes destinos turísticos y atractivos de cada región del país, con el objetivo que los peruanos conozcan y valoren la belleza de su propio país, generando un sentido de orgullo y pertenencia. Según los resultados obtenidos en la encuesta nos hace pensar que las estrategias de marketing de la marca Perú en el interior del país, deben ser reestructurados, de manera que promuevan un verdadero sentido de nación, sin exclusión y con una autovaloración por nuestras costumbres pero además que la población local sientan lo mismo, después de todo, los propios habitantes de un país son los mejores expositores de la marca del país al

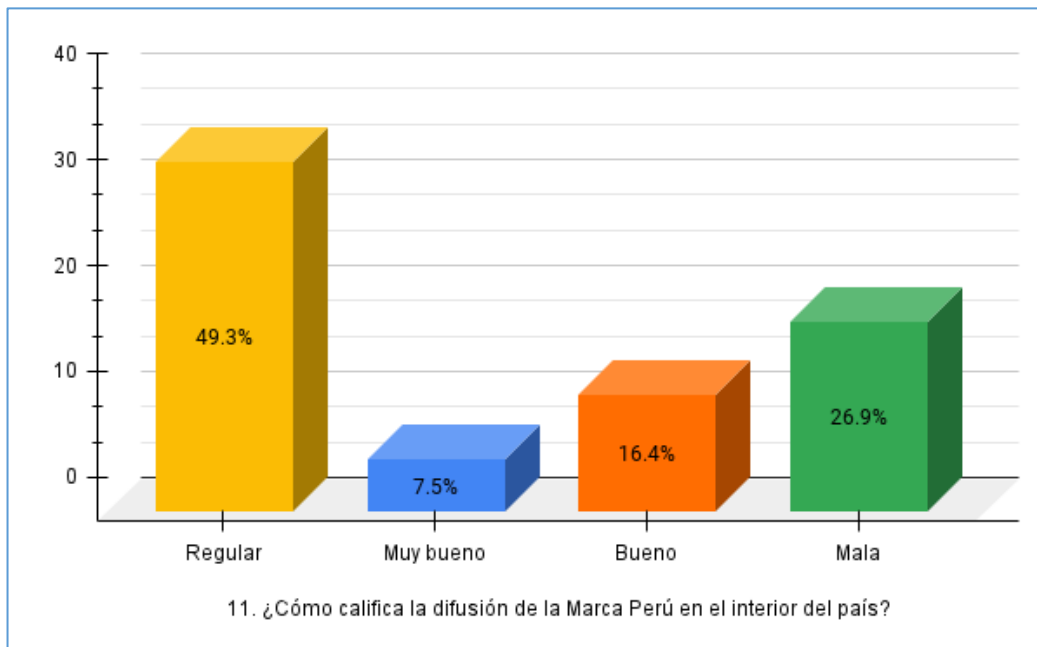
reconocerlos, aceptarlos y sentirse parte de ellos, crean una identidad y conexión colectiva como residentes del país.

Tabla 10: Difusión de la marca Perú en el interior del país

RESPUESTA	REGULAR	MUY BUENO	BUENO	MALA	TOTAL
f	33	5	11	18	67
%	49.3%	7.5%	16.4%	26.9%	100%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 8: Difusión de la marca Perú en el interior del país



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

3. Conocimiento e identificación con embajadores de la marca Perú

En el tercer objetivo específico se buscó conocer si los estudiantes conocen a los embajadores de la marca Perú y si se sienten identificados con cada uno de ellos. Un 80.6% indicó que NO conocen a los embajadores de la marca Perú, (Anexo 2, ilustración 13).

Tabla 11: Conocimiento de los embajadores de la marca Perú, por parte de los estudiantes.

RESPUESTA	f	%
SI	13	19.4%
NO	54	80.6%
TOTAL	67	100.0%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

En ese sentido se les consulto si se sentían identificados con cada uno de ellos. Un 76.1% señaló que NO se sentían identificados con los embajadores de la marca Perú, (Anexo 2, ilustración 14).

Tabla 12: Identificación con los embajadores de la marca Perú, por parte de los estudiantes.

RESPUESTA	f	%
SI	16	23.9%
NO	51	76.1%
TOTAL	67	100.0%

Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

En contexto es preciso señalar que los embajadores de marca país suelen ser personas reconocidas y valoradas a nivel internacional, lo que puede resultar en que no sean tan conocidas a nivel nacional, y la asignación como embajadores se debe a que su reputación y



prestigio en el extranjero son clave para fortalecer la imagen y el posicionamiento del país a nivel global. En el caso de los embajadores de la marca Perú, son personas que han conseguido logros importantes en las diferentes áreas como son la gastronomía, el deporte, las artes y las letras. Juegan un papel crucial en la promoción y difusión de la imagen y los valores del Perú en el ámbito internacional, más sin embargo es importante que Promperú establezca criterios claros y transparentes para la selección de los embajadores de la marca Perú, ya que esto no solo ayudará a garantizar la idoneidad y representatividad de las personas seleccionadas, sino que también permitirá a la población conocer quiénes son los embajadores y por qué han sido elegidos para representar al país en el extranjero, la transparencia en este proceso contribuirá a fortalecer el vínculo entre los peruanos y sus embajadores de marca país.

Es importante poner en paralelo con otras marcas país es preciso mencionar a la marca Colombia, ellos han utilizado instrumentos de medición utilizando las redes sociales, con el fin de que el pueblo se pronuncie y sean sus representantes en las categorías que más resaltan y que posteriormente el gobierno colombiano hizo suya esta votación y los nombró sus representantes a nivel mundial. En el caso del Perú aún falta esfuerzos en realizar una campaña a través de las redes sociales para elegir a los embajadores de la marca, sería una estrategia efectiva para involucrar a la población en la selección de los representantes del país en el extranjero, generando un mayor sentido de pertenencia y participación, sería importante que Promperú considere implementar esta iniciativa para aprovechar el alcance y la interactividad que ofrecen las redes sociales en la actualidad, para de esa manera poder retribuir el importante trabajo que realizan nuestros intelectuales, como antropólogos, etnólogos, escritores, pintores, artesanos, historiadores, arquitectos entre otros.



4. Conclusiones

Según los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

La percepción de la marca Perú por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes es regular. Existe un nivel relativo de conocimiento y aceptación de la marca en esta población, sería importante realizar estudios más detallados para comprender mejor las razones detrás de esta percepción y trabajar en estrategias que puedan mejorar la imagen de la marca Perú en la población local.

Los estudiantes no se sienten identificados con la marca Perú ni con lo que esta representa. Existe una falta de conexión entre la marca Perú y este grupo de ciudadanos. En cuanto al tipo de conocimiento que los estudiantes tienen de la marca Perú, es información elemental han escuchado de la marca, reconocen el logo de la marca, la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca.

En cuanto a la valoración que los estudiantes tienen de la marca país, la encuentran atractiva y lo que más le agrada de la Marca es la FORMA del logo, no les desagrada nada del logo, y consideran que la mayor cualidad es su **simplicidad y su elegancia** y en cuanto a la difusión a nivel nacional consideran que es **regular**.

Los estudiantes no conocen los embajadores de la marca Perú asignados por Promperú, además no se sienten identificados con cada uno de ellos.

5. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidas en la investigación se recomienda emprender las siguientes acciones:

Es crucial que Promperú lleve a cabo campañas de divulgación sencillas y dirigidas a la población peruana para difundir el significado de la Marca País. Al hacerlo, se logrará una mayor conciencia y comprensión de la importancia de la Marca País, fortaleciendo el sentido de identidad nacional y fomentando el apoyo y la participación ciudadana en la promoción de la imagen del Perú a nivel internacional, esta educación y sensibilización son



fundamentales para construir una cultura de marca sólida y para fortalecer la imagen nacional en el ámbito global, además, el conocimiento y la comprensión de la Marca País por parte de la población pueden contribuir positivamente a la economía del país, al fomentar el turismo, las inversiones y el comercio internacional.

Es por ello que Promperú debe promover la identidad y el orgullo por la marca Perú, difundiendo tanto los beneficios comunicativos y económicos de promover la marca nacional, como el hecho de que la marca Perú es una política. Por ello resulta necesario educar y capacitar al público sobre una estrategia tan compleja como la marca país garantizar que todos los involucrados reconozcan la importancia de esta estrategia, de manera que todos puedan participar en ella, después de todo, los propios habitantes de un país son los mejores exponentes de la marca del país.

La Marca Perú debe ser comprendida más que como un simple logo o una estrategia de marketing superficial, para que sea efectiva y perdure en el tiempo, tiene que tener una sólida base en la realidad peruana y reflejar auténticamente la riqueza y diversidad del país.

Se recomienda que Promperú establezca criterios claros y transparentes para la selección de los embajadores de la marca Perú, definir requisitos específicos, como trayectoria, valores alineados con la marca, influencia y compromiso con la promoción del país, para garantizar la elección de embajadores que realmente representen los valores y la identidad peruana. Esto ayudará a fortalecer la imagen de la marca Perú y a transmitir un mensaje coherente y auténtico a nivel nacional e internacional, así como la transparencia en el proceso de selección aumentará la confianza tanto en los embajadores como en la propia marca Perú. Además, es importante promover estrategias de corto y mediano para la maximización de la utilización de las redes sociales, como un espacio de medición de la participación popular, para poder elegir a los embajadores honoríficos representantes de la marca Perú. Se necesita reformular el mecanismo de elección para ser embajador de la Marca Perú, generando que realmente todos los peruanos nos sintamos parte de la misma y se muestre una imagen consolidada para de esta manera formar una reputación positiva internacionalmente.



6. Bibliografía:

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: *The Free Press*.
- Anaya González, V. (2013). *Marca país y su impacto en turismo* [PhD Thesis]. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Adamson, A. P. (2007). *BrandSimple*. United States of America: Palgrave Macmillan.
- Arce, J., & Sánchez, K. (2013). *Libro de oro de la Marca Perú*. Lima, *Grupo Stakeholders*.
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Embajador, embajadora* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 1 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/embajador>
- Bihurriet Marianela. (2023). *Los vaivenes de la Marca País Argentina*. TESIS, UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, Buenos Aires.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* [PhD Thesis]. Universidad Nacional de La Plata.
- Durand Carrión, J. B., Alaluna Chivilches, R. M., Estrada Escobar, C. E., Fernandez Prada Biasca, C. A., Mazanett Reynoso, K. P., & Sena Carhuamaca, N. Y. (2014). *Marca Perú: Un signo que distingue*.
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: Propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. <https://doi.org/10.18002/10612/3921>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Fernández, Y. F., López, L. G., García, M. M. N., & Marrero, M. M. (2016). La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Revista UNIANDES Episteme*, 3(2), 222-240.
- Kotler, P. (2006b, February 16). The Brand Image of Nations: Israel. (R. Cravatts, Interviewer)



- Kotler, P., Haider, D., Gertner, D., & Rein, I. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México: Pearson.
- Morgan, J. (2011). Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through *the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition* . Canada: Wiley.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid: *Departamento de Comunicaciones de la OMT*
- Olins, W. (2006, May). ¿Why brand a nation? Retrieved from A design Indaba Project: <http://www.designindaba.com/article/why-brand-nation>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario online dirigido a los estudiantes

La marca Perú y la percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes- Perú- 2023

Estimado estudiante el presente cuestionario, es parte de un trabajo académico, le agradecemos por su colaboración. Muchas gracias.

fioreasantosdeynvi@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

LA PIONERA DEL NORTE DEL PERÚ



Nombre: _____

Tu respuesta: _____

1). ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca país? *

☐ Si

☐ No

2) ¿Podría identificarla? *



☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3

3) ¿Sabe cuál es el significado de este logo?

☐ Si

☐ No

4) ¿A su parecer, cual es el significa del logo?

☐ Referencia a la cultura Caral y Moche

☐ Referencia a las líneas de nazca

☐ Referencia a una huella digital

☐ Otros

5). ¿Cree que el logo de la Marca es atractivo?

☐ Si

☐ No

6). ¿Qué le gusta más del logo?

☐ Color

☐ Forma

☐ Todo

☐ Nada

7). ¿Qué le disgusta más?

☐ Color

☐ Forma

☐ Todo

☐ Nada

8). ¿Marque los atributos que cree tiene el Logo de la Marca Perú?

☐ Modernidad

☐ Simplicidad y elegancia

☐ Dinamismo y frescura

☐ Ninguno

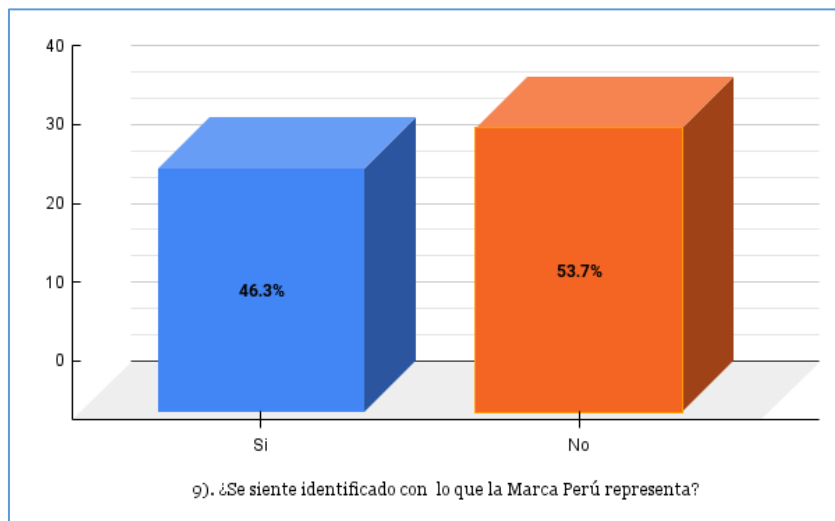
9). ¿Se siente identificado con lo que la Marca Perú representa?

☐ Si

☐ No

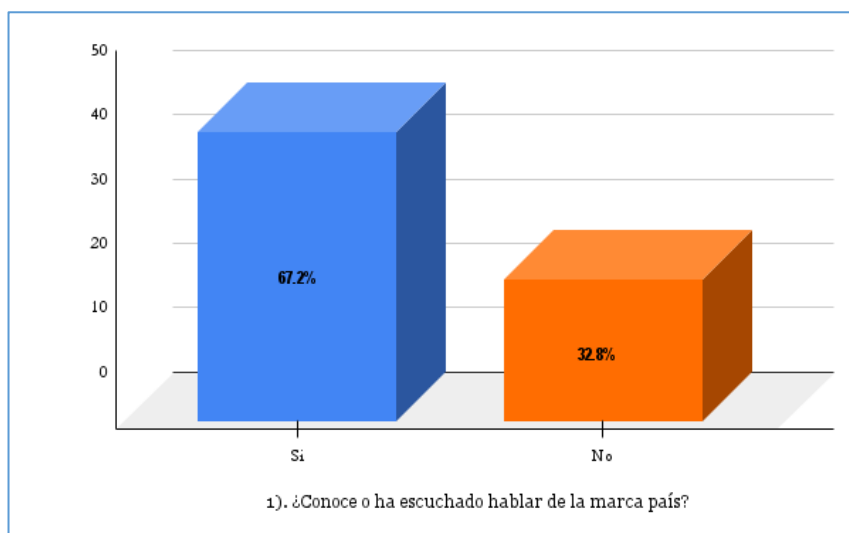
Anexo 2. Resultados de la encuesta

Ilustración 9: Identificación de los estudiantes con lo que la marca Perú representa



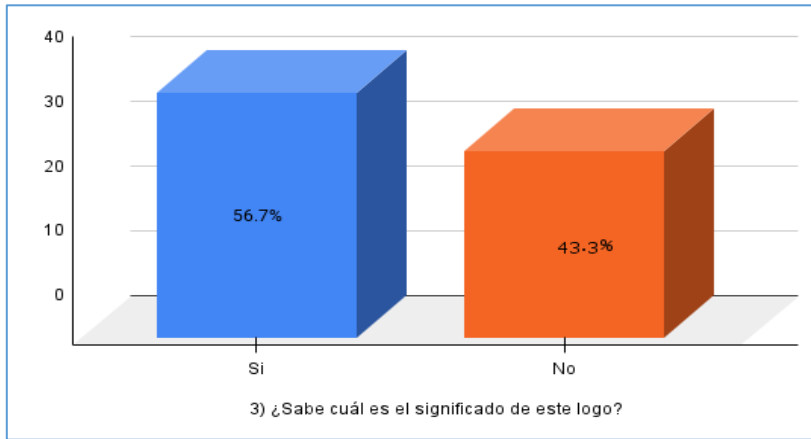
Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 10: Conocimiento de los estudiantes respecto a la marca país



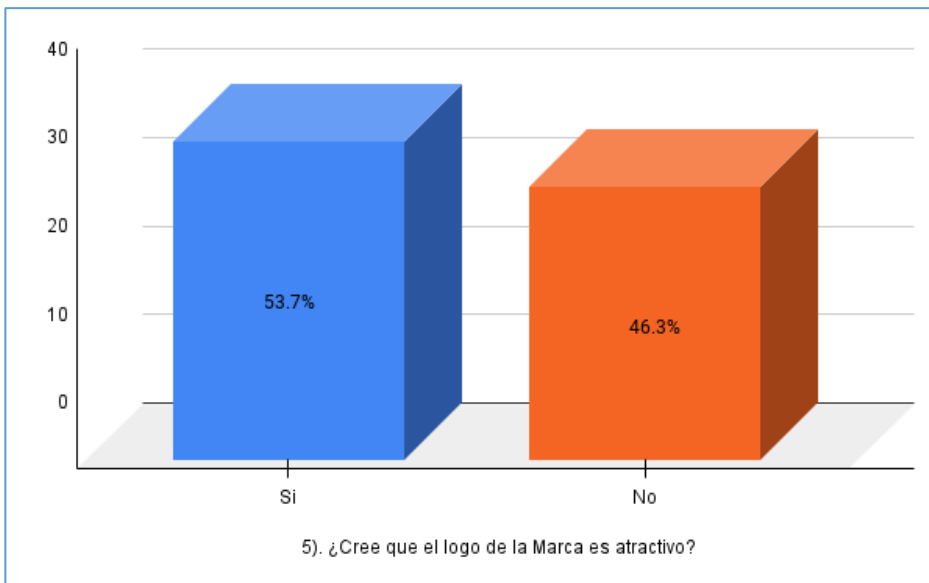
Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023).

Ilustración 11: Conociendo del significado del logo de la marca Perú



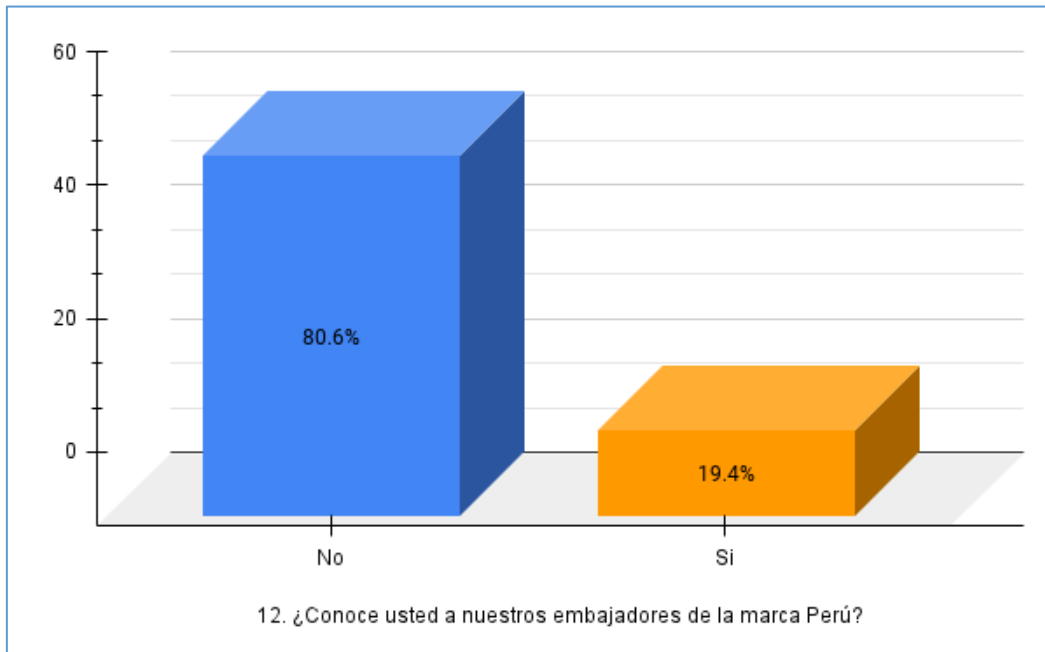
Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023)

Ilustración 12: Atractivo del logo de la marca Perú según estudiantes



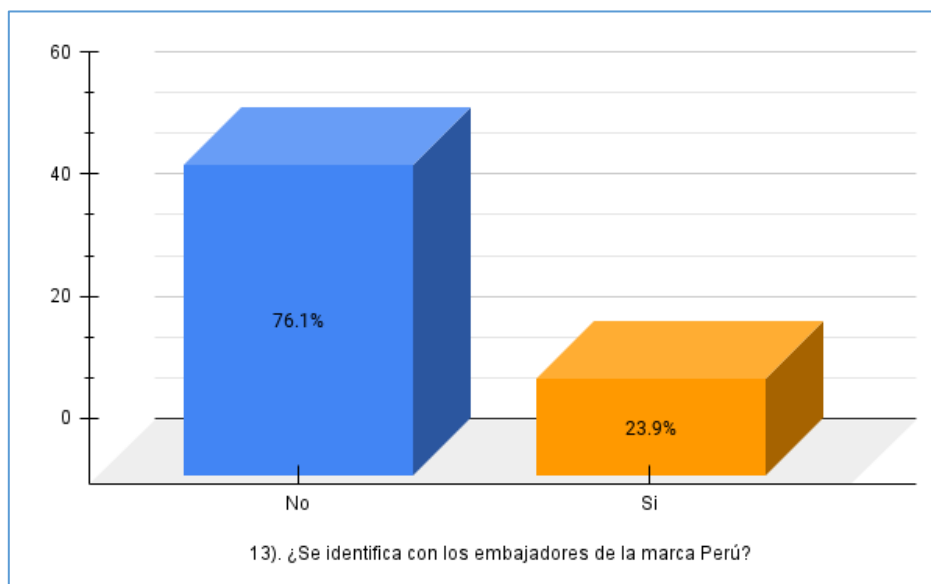
Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023)

Ilustración 13: Conocimiento de los embajadores de la marca Perú.



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023)

Ilustración 14: Identificación con los embajadores de la marca Perú.



Fuente: Registro de encuesta a estudiantes (diciembre 2023)



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización E99
Nombre y apellido del alumno DEYVI E. FLORES SANTOS		Tipo y N° de documento de identidad DNI: 47840516
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo: 2023	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
Título del Trabajo Final: LA MARCA PERÚ Y SU PERCEPCIÓN POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES- PERÚ.		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.  Firma del Tutor de Trabajo Final Aclaración: Alicia Gemelli		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico: aliciagemelli@yahoo.com.ar		Teléfonos 1141456124
Se adjunta a este formulario: • Archivo del Proyecto de Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) a graduación@posgrado.economicas.uba.ar		
Fecha: 06 de marzo del 2024	Firma del alumno:  Deyvi Flores Santos DNI: 47840516	