

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**MARCA PAÍS Y EL POSICIONAMIENTO
DEL DESTINO PERÚ**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. MARITH MAMANI MUÑOZ

JURADOS:

LIC. ERIK COLLAZOS SILVA	(PRESIDENTE)
LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA	(SECRETARIA)
ARQ. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI	(VOCAI)



CHACHAPOYAS-AMAZONAS-PERÚ

27 MAY 2015

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MARCA PAIS Y EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO PERÚ

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINIS-
TRACIÓN**

AUTOR:

- BACH. MARITH MAMANI MUÑOZ

JURADOS:

- LIC. ERIK COLLAZOS SILVA (Presidente)
- LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA (Secretaria)
- ARQ. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI (Vocal)

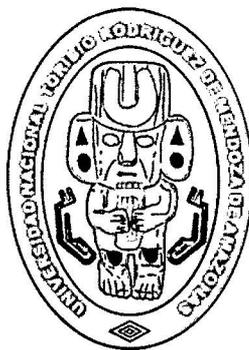
CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

AGOSTO – 2014



27 MAY 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MARCA PAIS Y EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO PERÚ

AUTOR:

- BACH. MARITH MAMANI MUÑOZ

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

AGOSTO – 2014



EDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome siempre con sus palabras de aliento.

AGRADECIMIENTOS

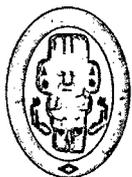
Agradezco a Dios quien me da la voluntad necesaria para levantarme cada día con un propósito en mente, a mi familia por la confianza, y cuyas enseñanzas y valores transmitidos desde mi infancia me han forjado como persona.

A mis padres, por brindarme su respaldo absoluto, gracias a su esfuerzo y amor he logrado alcanzar una meta más superando las distintas adversidades que se presentaron en el camino.

A mis profesores por su ejemplo de profesionalidad, por brindarnos su tiempo y el conocimiento necesario para poder culminar exitosamente nuestra carrera.

A todas las personas que siempre han estado presente les agradezco por su ayuda, preocupación e interés en la ardua tarea de finalizar mi Proyecto de Grado.

Y por último a todos mis compañeros que me rodearon durante la carrera, porque junto a ellos puede compartir, aprender, disfrutar las rutinas diarias del aprendizaje.



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Ley de Creación N° 27347- Res. Función. N° 114-2001- CO-
NAFU



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. PH.D. HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

RECTOR

Mg. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICE RECTOR ACADÉMICO

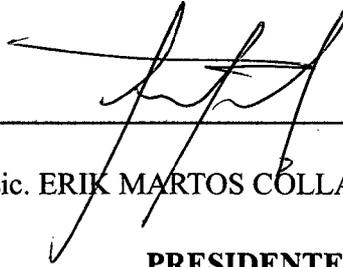
Dr. EVER SALOME LÁZARO BAZÁN

VICE RECTOR ADMINISTRATIVO

Abg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



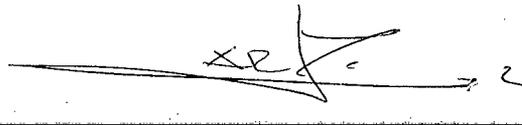
Lic. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

PRESIDENTE



LIC. LYNN K. MENDOZA ZUTA

SECRETARIO



ARQ. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI

VOCAL

INDICE

RESUMEN.....	09
I. INTRODUCCION.....	10
II. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Base Teórica.....	11
III. OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
IV. MATERIAL Y METODOS	19
4.1 Material de Estudio.....	19
4.2 Métodos.....	20
4.3 Técnicas.....	20
V. RESULTADOS.....	20
5.1 <i>Marca País en el mundo</i>	21
5.1.1 Marca País Ranking Mundial – 2011.....	21
5.1.2 Marca País Ranking Mundial – 2012.....	24
5.1.3 Marca País Ranking Mundial – 2013.....	27
5.2 <i>Marca País Frente a Latinoamérica</i>	30
5.2.1 Marca País Ranking en Latinoamérica – 2011.....	30
5.2.2 Marca País Ranking en Latinoamérica – 2012.....	31
5.2.3 Marca País Ranking en Latinoamérica – 2013.....	32
5.3 <i>Marca Perú</i>	33

5.3.1 Evolución de la Marca Perú.....	34
<i>5.4 Resultados a Partir de Lanzamiento de Campaña.....</i>	<i>36</i>
<i>5.5 Posicionamiento Como Destino.....</i>	<i>39</i>
5.5.1 posicionamiento como destino Perú con el icono Machu Picchu.....	40
5.5.2 Ranking de Posicionamiento de destinos en Latinoamérica.....	41
5.5.3 Posicionamiento del Perú como Destino frente a Países del Mundo....	42
5.5.4 Estudios De Marca País y El Posicionamiento como Destino En Latinoamérica.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
VIII. BIBLIOGRAFIA.....	47

RESUMEN

El Informe “Marca País Y El Posicionamiento Del Destino Perú”, inicia su estudio con cuadros, donde se puede visualizar el proceso de ubicación a través de los años 2011 – 2013 como marca país en el mundo, sin embargo, los factores más importantes, es decir los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: "Sistema de valores", "Calidad de vida", "Aptitud para los negocios", "Patrimonio y cultura", y "Turismo".

Seguidamente se puede visualizar la Marca país en Latinoamérica, desde el año 2011 – 2013 según Future Brand analiza la fortaleza de las marcas país en base a 19 países, con un estudio cuantitativo, entrevistas a expertos e información provista por los gestores de dichas marcas. La marca país es como una carta de presentación natural del país para dar a conocer el turismo presente frente a otros países del mundo, gracias a la marca gran número de personas recurre cada año con el fin realizar diversas actividades a los diferentes países del mundo.

Observamos en los diferentes cuadros anteriores como el Perú cada año va escalando puestos para poder ubicarse como marca país ya que el desarrollo de una marca país busca incentivar que el mercado Latinoamericano, visite nuestro país y fomente la inversión extranjera directa.

Seguidamente se puede visualizar el posicionamiento como destino turístico Perú además de otorgarle un aval lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los turistas. La marca del destino turístico Perú será un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios del país y diferenciarlo del resto de los países competidores. Es decir, no solamente identifica o distingue al país como indicador de calidad o de origen, sino que le dan al país una identidad propia y diferenciada, una nueva forma de valor agregado, toda vez que la marca va mucho más allá de la funcionalidad del país, producto o servicio turístico y fundamentalmente existe en la mente de los turistas; la marca del destino turístico Perú vista desde esta perspectiva, es un instrumento de creación de riqueza organizativa y un activo valioso para el país y el turismo.

I. INTRODUCCIÓN

La marca país es muchísimo más que un logotipo o un lema, es lo que en realidad significa el país como un todo. Es una síntesis de su pasado, su presente y su futuro. Es cómo mostrarnos nosotros como nación. Es identificar los valores nacionales con los cuales nos identificamos como peruanos. Se construye marca país a través del tiempo, desarrollando y difundiéndola a través de sus productos turísticos ofertados.

Sin embargo la extensión de marca país, que aparentemente parece ser la decisión del MINCETUR, para abarcar el turismo, en el corto plazo y en economías como la nuestra, con un marketing en desarrollo, podría tener éxito en el corto plazo, pero va a tener resultados poco halagadores en el mediano y largo plazo, toda vez que cada marca país está posicionada en su respectivo sector, en su respectivo mercado. Concepto que podría funcionar si lo que se quiere es optar por la extensión de línea, donde, en el caso del turismo se vende experiencias placenteras en un destino determinado con el nombre de una marca, por ejemplo Macchu Picchu. En este caso se está vendiendo una experiencia placentera en un lugar histórico cultural. Esta experiencia se le puede asociar a caminata, trekking, escalada en roca, parapente, ala delta, misticismo, entre otras actividades turísticas, en un afán de agregar valor a la marca Macchu Picchu, al haber ampliado la línea y no la marca, con el fin de captar nuevos segmentos de mercado, o lograr darle un mayor valor al precio, que al final es la única variable que nos da utilidades.

Finalmente se observa a través del análisis, que el reto de nuestro Perú es construir una marca del destino turístico con sólida personalidad de marca adecuadamente diferenciada, de tal manera que con solo escucharla, sea capaz de impactar y convencer al turista por sí solo y/o con auxilio de la publicidad para ser elegidos. Dado que toda marca de destino debe diferenciar el país como destino turístico y a la oferta turística de la competencia, debe facilitar la decisión de elección del país como destino, facilitar la fidelización del cliente, así como de la publicidad del destino u oferta turística, además de facilitar la introducción de otras ofertas turísticas innovadoras. Para que se logre éxito, estas funciones de la marca deben convertirse en cualidades o características observables.

II. MARCO TEORICO

2.1 Base Teórica

Identidad Cultural: Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad.”

(Berger y Lackman, 1988).

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión.

(Inskeep Edward, 1991).

Espacio Turístico: Capacidad de terreno, sitio o lugar donde se desarrolla una actividad económica, social y cultural relacionada con el turismo, basada en los recursos naturales, humanos y culturales en las comunicaciones, transportes y alojamiento y en las ofertas y servicios turísticos; en una zona delimitada dispuesta física y socialmente para recibir visitas.

(Jafari, J. 2000).

Actividades: en el contexto turístico, las actividades se pueden entender como las cosas que se hacen durante un periodo de vacaciones,. Las actividades constituyen también un componente importante en la gestión de la llegada de visitantes a entornos naturales.

(Montapner. J. Antich. J. Arcarons R. 1998).

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de un servicio a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino por el

propio turista, con el objetivo de satisfacer sus motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre o vacacional.

(Jafari, 2000).

Competitividad: Es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo.

(World Economic Forum, 2011).

Competitividad Turística: En términos generales, la competitividad en el sector turístico se traduce en gran medida en la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes extranjeros o nacionales, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

(Análisis de la Competitividad Turística. Medellín 2013)

Competitividad del Destino: Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado.

(Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006)

Afluencia Turística: Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los periodos de temporada alta, manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los periodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada.

(Jordi Montaner montaje-1998. Pag.17).

Mercado Turístico: Es el lugar donde confluyen, por un lado la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

(Martinez Pandiani, Gustavo; 2006)

La Oferta Turística: Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

(Duque, G, Ernesto (2008).

Producto Turístico: Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario, compuesto por:- Recursos turísticos- Atractivos Turísticos- Planta Turística- Servicios Complementarios- Medios de Transporte- Infraestructura Básica

(Castells, Manuel, 2000).

Potencial Turístico: Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

(SECTUR. Noviembre 2003.)

Viaje Turístico: Son los viajes realizados por los visitantes (personas que se desplazan a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados).

(Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009)

Identidad de Marca: La identidad es uno de los elementos más importantes para cualquier marca, ya que es la responsable de hacer que un producto sea diferente a las demás. Además, se encarga de transmitir las expectativas y promesas a los

consumidores, así como las asociaciones que aspira alcanzar. La identidad de una marca es la propia extensión de ésta.

(Robertson, Robbie, 2005)

Imagen de Marca: La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa, es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera consciente. La imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga.

(Trujillo, M. Carlos, 2005).

Imagen de Marca País: Es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país.

(Valls, Joseph – Francesc; op. cit.; p. 29)

Valor de la Marca: El valor de la marca del destino turístico Perú es un determinante estratégico, cada vez más importante en las decisiones de políticas de estado y como crearlo es muy costoso, se están aprovechando marcas a través de los mercados. Por último, debe incluir un mecanismo que aún a la estrategia de marca global con la estrategia de marca de los países.

(Noya, Javier, 2005).

Comunicación de la Marca Turística: Transmite conceptos, valores y sensaciones; la fuerza de una marca consiste en su poder de comunicar.

(Kleiner. S.F, 1995)

Dimensiones Para Medir La Marca: Esta herramienta ayuda a entender y medir la reputación e imagen de las naciones del mundo, evaluando la marca país mediante la combinación de 6 dimensiones, para la construcción de una marca país:

Exportaciones: Determina la imagen de los productos y servicios del país en el mundo y la medida en que los consumidores buscan comprar o no los productos de cada país de origen.

Gobernabilidad: Determina la opinión pública global con respecto si el gobierno del país es democrático y eficiente, así como el nivel de apoyo de la población del país hacia su gobierno. Además, mide la percepción de la población con relación al compromiso del gobierno hacia los problemas mundiales como la democracia, medio ambiente, pobreza y justicia.

Cultura y Patrimonio: Determina la percepción global del patrimonio y de la cultura de cada país.

Personas: Determina la reputación en el mundo de la población en cuanto a competitividad, educación, honestidad, amabilidad, niveles de discriminación, entre otras características. Lo que busca es determinar la percepción de la calidad humana del país.

Turismo: Determina el nivel de interés de los extranjeros en visitar un país y el número de atracciones turísticas del país, Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado

Inversión e Inmigración: Determina el poder del país de atraer a la gente a vivir, trabajar o estudiar. Además, determina la percepción global con respecto a la situación económica y social del país.

(Manuel Ramírez Blanco, 1981).

Marca: Es el vehículo de comunicación entre la empresa y el mercado (consumidores, proveedores e inversores), el lenguaje internacional más conocido y donde se sintetizan, en gran medida, las ventajas competitivas de una organización”.

(Ruiz Gil, 2005).

Marca Turística: Es el recurso más valioso de una organización, y que en muchas ocasiones supera al valor de la suma de todos los activos de la misma. Precisamente porque engloba a todos ellos y extrae un valor añadido de su combinación. Las marcas turísticas desempeñan un papel esencial a la hora de diferenciar a los destinos y dotarlos de una identidad única e inimitable.

(Keller, K., 2008).

La Marca País: Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio.

(Occhipinti, Roberto, p. 21).

La Marca Narrativa: La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar, es la estrategia más difundida y paradójicamente la menos "marcaria", en sentido estricto; pues confunde la función de "identificar" con "describir".

(Valls, Joseph)

La Marca Simbólica: La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. Aquí lo que opera en la identificación del destino no es la descripción sino la simbolización, en sentido estricto: metáforas socialmente instituidas que tienen o no relación real con el lugar.

(Valls, Joseph)

La Marca Nacional: La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.). A diferencia de la anterior, la identificación no pasa por la simbolización cultural, sino política. Al anclarse

con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor.

(Valls, Joseph)

La Marca Autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria. Esta estrategia aspira a implantar una marca turística sin la ayuda de referencias, pero también indica una convicción promocional muy alta para lograr este objetivo.

(Valls, Joseph)

La Marca Nominal: La marca se centra en el puro nombre del destino. Esta estrategia supone que el lugar (país, ciudad, región) está cargado de significados públicamente reconocidos, que posee un posicionamiento y un nivel de exposición altísimos.

(Valls, Joseph).

Funciones De Una Marca Turística: Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico.

(Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. INEGI).

Posicionamiento: Es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores, este mapa mental puede ser multi-variable. Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

(Jack Troutd, 1969l)

Destino: Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad

atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

(Teoría del Espacio Turístico, Boullón-1997)

Imagen de Un Destino Turístico: Los destinos turísticos deciden qué mercados emisores son los más importantes, y a cuáles desean captar, pues a pesar de que en la actualidad el turismo es el sector de crecimiento más rápido.

(Kotler, 1997).

Destino Turístico: Aquellas actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

(Organización Mundial de Turismo).

Competitividad del Destino: Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado.

(Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. SECTUR. 2006)

Competitividad Turística: En términos generales, la competitividad en el sector turístico se traduce en gran medida en la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes extranjeros o nacionales, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

(Análisis de la Competitividad Turística. Medellín 2013)

Turista: Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado; las finalidades de su viaje

puede ser por distracción, vacaciones, deporte, ocio, negocios, reuniones u otros, etc.

(Jordi Montaner- 1998)

Turista Del Destino: Lleva repitiendo sus vacaciones en el destino durante mucho tiempo, generalmente en el mismo lugar. No se plantea ir a otro lugar de vacaciones. Está implicado con el destino.

(Wilensky Alberto, 2005).

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Describir La Marca País Y El Posicionamiento Del Destino Perú.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la Ubicación Como Marca País en el Mundo y Latinoamérica en los Tres últimos Años.
- Describir al proceso evolutivo de la Marca Perú.
- Identificar el posicionamiento que tiene Perú como destino a nivel sudamericano.

IV. MATERIALES Y METODOS

4.1 Material de Estudio

- El material de estudio del presente trabajo es “ESTUDIAR A LA MARCA PAÍS Y EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO PERÚ”

4.2 Métodos

Inductivo: Para el acopio de información de fuentes bibliográficas, a través de la técnica documental y así elaborar el marco conceptual que permite formar cuerpo de ideas sobre el tema de investigación.

- **Analítico:** Es la discusión del informe, se aplicó una consulta analítica a los diferentes sectores dedicados a la actividad turística sobre el proceso de análisis de la marca país y el posicionamiento como destino.
- **Deductivo:** Porque permitirá la derivación de conceptos y enunciados ya establecidos en las fuentes bibliográficas consultadas y a partir de las mismas llegar a conclusiones generales.

4.3 Técnicas

- **La Observación:** Es la técnica que nos permite acceder al conocimiento y es apta para su aplicación en el presente trabajo.
- **Técnica del Fichaje:** a través de la utilización de fichas bibliográficas para la recopilación de información.
- **Análisis de documentos:** revistas, textos, monografías y manuales que tengan incidencia directa en el tema.

V. RESULTADO

Después de examinar la documentación y recopilar información se procedió a tener el siguiente resultado:

5.1 Marca País En El Mundo

5.1.1 Cuadro 01: Marca País Ranking Mundial – 2011

PAIS	RANKING 2011
Canadá	01
Australia	02
Nueva Zelanda	03
United States	04
Suiza	05
Japan	06
France	07
Finland	08
UK	09
Sweden	10
Germany	11
Italy	12
Norway	13
Spain	14
Singapore	15
Maldives	16
Ireland	17
Bermuda	18
Denmark	19
Austria	20
Mauritius	21
Greece	22
India	23
Iceland	24
Netherlands	25
Thailand	26
Costa Rica	27
UAE	28
Portugal	29
Israel	30
Southafrica	31
Barbados	32
Argentina	33
Belgium	34
Saint Lucia	35
Namibia	36
Bahamas	37
Dominican Rep	38
Fiji	39
Chile	40

Brazil	41
Malaysia	42
Czech Republic	43
South Korea	44
Cyprus	45
Belize	46
Perú	47
México	48
Croatia	49
Cuba	50
Botswana	51
Trin & Tobago	52
Uruguay	53
Slovenia	54
Turkey	55
China	56
Oman	57
Egypt	58
Nepal	59
Morocco	60
Albania	61
Jamaica	62
Vietnam	63
Malta	64
Philippines	65
Hungary	66
Panamá	67
Kenya	68
Saudí Arabia	69
Qatar	70
Lebanon	71
Indonesia	72
Tanzania	73
Ecuador	74
Jordan	75
Bulgaria	76
Venezuela	77
Ghana	78
Slovakia	79
Bahrain	80
Russia	81
Poland	82
Tunisia	83
Serbia	84

Perú puesto N° 47
en el Ranking
Mundial - 2011

Colombia	85
Guatemala	86
Syria	87
Laos	88
Estonia	89
Cambodia	90
Uganda	91
Romania	92
Rwanda	93
Sierra Leone	94
Mozambique	95
Ethiopia	96
Cameroon	97
Nicaragua	98
Ukraine	99
Algeria	100
Sudan	101
Bangladesh	102
Senegal	103
Libya	104
El Salvador	105
Nigeria	106
DR Congo	107
Pakistan	108
Iran	109
Zimbabwe	110

Fuente: Elaboración Propia En Base A Los Resultados Reporte de Posicionamiento, FutureBrand-2011.

Future Brand analiza la fortaleza de las marcas país en el mundo sobre 110 naciones y está basado en un estudio cuantitativo, entrevistas a expertos e información provista por los gestores de dichas marcas, evalúan la fortaleza de una marca país casi del mismo modo que la de cualquier otra marca; Medimos niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar. Los factores más importantes, es decir, los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos, la suma de sus atributos: debe mejorar la vida de las personas, desde políticas progresistas a un sentido de apertura y Libertad de expresión, un país que se enfoca en su gente y sus necesidades siempre será de los que mejor se ubican en el ranking.



5.1.2 Cuadro 02: Marca País Ranking Mundial – 2012

PAIS	RANKING 2012
Canadá	01
Suiza	02
Nueva Zelanda	03
Japón	04
Australia	05
Estados Unidos	06
Suecia	07
Finlandia	08
Francia	09
Italia	10
Alemania	11
Noruega	12
Reino Unido	13
España	14
Dinamarca	15
Singapur	16
Austria	17
Maklivas	18
Islandia	19
Irlanda	20
Bermudas	21
Mauricio	22
Holanda	23
Costa rica	24
EAU	25
Tailandia	26
Grecia	27
Israel	28
India	29
Portugal	30
Brasil	31
Argentina	32
Bélgica	33
Chile	34
Sudáfrica	35
Barbados	36
Namibia	37
Republica Checa	38
Santa Lucia	39
Croacia	40

Bahamas	41
Corea del Sur	42
Malacia	43
Perú	44
Fiyi	45
Chipre	46
México	47
Turquía	48
Belice	49
Uruguay	50
Malta	51
Eslovenia	52
Botswana	53
Trinidad y Tobago	54
Rep. Dominicana	55
Cuba	56
Egipto	57
Omán	58
Vietnam	59
Hungría	60
Nepal	61
Marruecos	62
Libano	63
Jamaica	64
China	65
Estonia	66
Panamá	67
Tanzania	68
Arabia Saudita	69
Bulgaria	70
Jordania	71
Catar	72
Albania	73
Eslovaquia	74
Ecuador	75
Indonesia	76
Kenia	77
Filipinas	78
Polonia	79
Laos	80
Guatemala	81
Rusia	82
Camboya	83
Venezuela	84
Angelia	85

Perú puesto N° 44
en el Ranking
Mundial - 2012

Sierra Leona	86
Camerún	87
Mozambique	88
Colombia	89
Honduras	90
Ghana	91
Siria	92
Sudan	93
Bahrein	94
Etiopia	95
Bolivia	96
Serbia	97
Túnez	98
Uganda	99
Nicaragua	100
Rumania	101
Ruanda	102
Rep. Del Congo	103
Senegal	104
Ucrania	105
Paraguay	106
Bangladesh	107
Nigeria	108
El Salvador	109
Libia	110

Fuente: Elaboración Propia En Base A Los Resultados Reporte de Posicionamiento, FutureBrand-2012.

La Marca País más fuertes a lo largo del tiempo han sido Canadá, Australia y Estados Unidos. Las estrellas están mostrando un desempeño relativamente fuerte en las cinco dimensiones, con Chile presentando el crecimiento más robusto por más de dos años, y con Brasil mejorando significativamente. Otros países generan percepciones polarizadas, como Venezuela por su situación política o Colombia por sus problemas de seguridad. Además, existen varios países más pequeños en América Central y del Sur que aún deben crear el conocimiento necesario para sostener una posición fuerte.

5.1.3 Cuadro 03: Marca País Ranking Mundial - 2013

PAIS	RANKING 2013
Suiza	01
Canadá	02
Japón	03
Suecia	04
Nueva Zelanda	05
Austria	06
Alemania	07
Estados Unidos	08
Finlandia	09
Noruega	10
Reino Unido	11
Dinamarca	12
Francia	13
Singapur	14
Italia	15
Maklivas	16
Austria	17
Holanda	18
España	19
Mauricio	20
Irlanda	21
Islandia	22
EAU	23
Bermudas	24
Costa rica	25
Tailandia	26
Grecia	27
Brasil	28
Barbados	29
Argentina	30
Bélgica	31
Portugal	32
Santa Lucia	33
Chile	34
Fiyi	35
Malacia	36
Bahamas	37
Malta	38
Grecia	39
Perú	40

Perú puesto N° 40
en el Ranking Mun-
dial - 2013

Croacia	41
India	42
Sudáfrica	43
Republica Checa	44
Turquía	45
Belice	46
Chipre	47
Namibia	48
Corea del Sur	49
Taiwán	50
México	51
Uruguay	52
Rep. Dominicana	53
Trinidad y Tobago	54
Omán	55
Estonia	56
Cuba	57
Egipto	58
Botswana	59
Arabia Saudita	60
Marruecos	61
Jamaica	62
Eslovenia	63
Panamá	64
Hungría	65
China	66
Sri. Lanka	67
Tanzania	68
Vietnam	69
Nepal	70
Libano	71
Catar	72
Eslovaquia	73
Kenia	74
Polonia	75
Jordania	76
Ecuador	77
Indonesia	78
Bulgaria	79
Camerún	80
Laos	81
Bosnia + Herzegovina	82
Rusia	83
Bahrein	84
Colombia	85

Venezuela	86
Camboya	87
Sierra Leona	88
Mozambique	89
Senegal	90
Túnez	91
Bolivia	92
Guatemala	93
Albania	94
Filipinas	95
Honduras	96
Uganda	97
Ucrania	98
Ghana	99
Rumania	100
Angelia	101
Etiopia	102
Sudan	103
Paraguay	104
Nicaragua	105
Rep. Del Congo	106
El Salvador	107
Serbia	108
Nigeria	109
Bangladesh	110

Fuente: Elaboración Propia En Base A Ranking Mundial Country Brand Index.- 2013

En los cuadros anteriores se pueden visualizar que desde el Año 2011 al 2013, 110 países del mundo vienen trabajando fuertemente para poder ocupar un puesto a nivel mundial con su Marca País, todos los años invierten cierto monto para poder promocionar el turismo con la finalidad de atraer turistas a su país.

Sin embargo, los factores más importantes, es decir los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: "Sistema de valores", "Calidad de vida", "Aptitud para los negocios", "Patrimonio y cultura", y "Turismo".



5.2 Marca País En Latinoamérica

5.2.1 Cuadro 01: Marca País Ranking en Latinoamérica - 2011

PAIS	RANKING 2011
Costa Rica	01
Brasil	02
Argentina	03
Chile	04
Perú	05
México	06
Uruguay	07
Rep. Dominicana	08
Cuba	09
Panamá	10
Ecuador	11
Guatemala	12
Venezuela	13
Colombia	14
Honduras	15
Bolivia	16
Nicaragua	17
Paraguay	18
El Salvador	19
Puerto Rico	20

Perú puesto N° 05 en el
Ranking Latinoamérica
2011

Fuente: Elaboración propia a partir del Reporte anual de Future Brand, 2011.

Una marca es mucho más que un logotipo. Imaginemos cómo se complejiza ésta fórmula cuando hablamos de una marca que debe comunicar los aspectos más relevantes y estratégicos de un país, construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencias y ayudar a posicionar sus productos y atractivos. Es evidente que «la imagen» no lo es todo, pero tampoco es poco. La estrategia, los atributos y la personalidad necesitan ser mediatizados con recursos verbales y no verbales. Una orquesta compuesta por distintos tipos de estímulos que componen melodías guiadas por la batuta de un director bajo un concepto único.

Acercarnos al mapa marcario de Latinoamérica implica hacer una primera división entre los identificadores cuyas representaciones responden a marcas cuyo objetivo es promocionar el país únicamente como un destino turístico; y las que

responden a marcas cuyo objetivo es promocionar el perfil estratégico de una nación que incluya a todos los sectores de interés en términos competitivos.

5.2.2 Cuadro 02: Marca País Ranking en Latinoamérica - 2012

PAIS	RANKING 2012
Costa Rica	01
Brasil	02
Argentina	03
Chile	04
Perú	05
México	06
Uruguay	07
Cuba	08
Rep. Dominicana	09
Ecuador	10
Colombia	11
Venezuela	12
Bolivia	13
Guatemala	14
Honduras	15
Panamá	16
Nicaragua	17
Paraguay	18
El Salvador	19
Puerto Rico	20

Perú puesto Nº 05 en el
2012

Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de Future Brand, 2012.

El valor de marca país o country Brand index (CBI) se mide desde 2004, por lo que muchos países de Latinoamérica buscan insertarse en mercados globales, un propósito para el cual deben vencer el desconocimiento o las ideas preconcebidas, para generar lazos económicos, culturales o turísticos.

Future Brand en el año 2012 analiza la fortaleza de las marcas país en Latinoamérica en base a 20 países, con un estudio cuantitativo, entrevistas a expertos e información provista por los gestores de dichas marcas. La marca país es como una carta de presentación natural del país para dar a conocer el turismo presente frente a otros países del mundo, gracias a la marca gran número de personas recurre cada año con el fin realizar diversas actividades a los diferentes países del mundo.

5.2.3 Cuadro 03: Marca País Ranking En Latinoamérica – 2013.

PAIS	RANKING 2013
Brasil	01
Argentina	02
Costa Rica	03
Chile	04
Perú	05
México	06
Uruguay	07
Panamá	08
Colombia	09
Puerto Rico	10
Rep. Dominicana	11
Cuba	12
Venezuela	13
Ecuador	14
Nicaragua	15
Paraguay	16
Honduras	17
Bolivia	18
El Salvador	19
Guatemala	20

Perú puesto N° 05 en el
Ranking Latinoamérica
2012

Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2013

El desarrollo de una marca país busca incentivar que el mercado Latinoamericano compre nuestros productos, visite nuestro país y fomente la inversión extranjera directa. Pero además, una “marca país” es el bien más intangible de una nación y puede exceder incluso su performance económica, sus niveles de conocimiento e incluso su tamaño geográfico. Como vemos a través de los cuadros el nivel de posicionamiento de Perú gracias la marca país se encuentra en un límite resistente en todo lo que refiere al resto de las percepciones. Cuestión de tiempo seguramente para que Perú pueda perforar el techo del top 5, al despegar a través de la dimensión “Aptitud para los negocios”, donde las elites y medios internacionales expertos en negocios, ya lo colocan como un destino de inversión casi a la altura de Chile, sin embargo la percepción más masiva aun no logra trazar esa imagen de negocios y de apertura fuertemente comercial que el país hoy está experimentando, especialmente en el sector de la minería y obras de infraestructura.

Lo mismo ocurre con su oferta de productos no tradicionales, aun Perú no logra forjar la percepción de su perfil exportador por fuera de los recursos naturales como el oro y la plata, quedando por descubrir su oferta de productos naturales exóticos, increíblemente valorados en las zonas más solventes del mundo.

Cabe destacar que Perú está realizando esfuerzos consistentes en comunicarse como un destino integral - para turismo, origen de exportaciones y buen lugar para la inversión extranjera- desde que se lanzara en el 2011 su marca país.

5.3 Marca Perú

El desarrollo técnico de la Marca Perú, iniciado en 2009, pasó por muchos consensos y evaluaciones de los sectores público y privado para que el 10 de marzo de 2011 Future Brand, 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 encontramos una espiral que nos 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. El lanzamiento de la marca contó con críticas positivas en el mundo de los diseñadores gráficos y, eso le valió un premio internacional a su diseño y sistema de identidad.

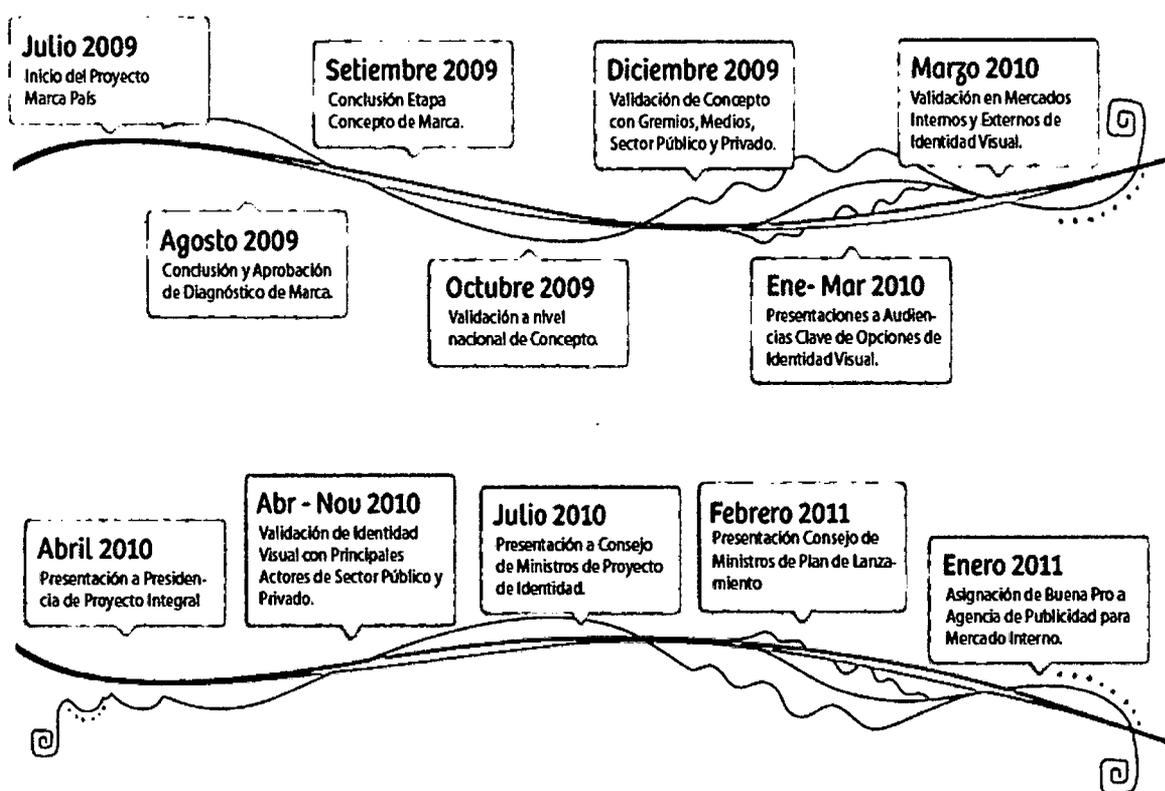
Sin embargo, para que la Marca Perú fuera exitosa por completo, se percibió que debía contar con la adhesión de los mismos ciudadanos: fue entonces que, el 5 de mayo de 2011, La agencia Young & Rubicam Perú presentó el pasado 5 de mayo la campaña dirigida al mercado interno, fue lanzada en simultáneo en distintas ciudades del país con un documental de ficción de quince minutos y no con el tradicional spot de treinta segundos; esta especie de documental se convirtió en noticia y fue presentado en todos los programas periodísticos. La campaña logró contar con las tres S de la publicidad: es simple, causa sonrisa y, lo más importante, nos genera sorpresa.

Por eso, decidieron centrar su trabajo creativo en un hallazgo: existen en el mundo muchas ciudades llamadas —Perúl y escogieron la que queda en Nebraska. Buscaron mostrar a sus habitantes lo que es el Perú definiéndolo como

multifacético, espectacular y cautivador, utilizando como hilo conductor a la gastronomía, que tantas satisfacciones nos viene dando. Para darle rostros a la campaña, se logró generar un primer grupo de —embajadoresl peruanos, exitosos compatriotas en distintas actividades (como el deporte, la música, el cine, la gastronomía, la actuación, entre otros).

5.3.1 Desarrollo De La Actual Marca País

Grafico 01: Esquema de Desarrollo de la Marca Perú



Fuente: Quiñonez Rodríguez y Salvatierra, 2007

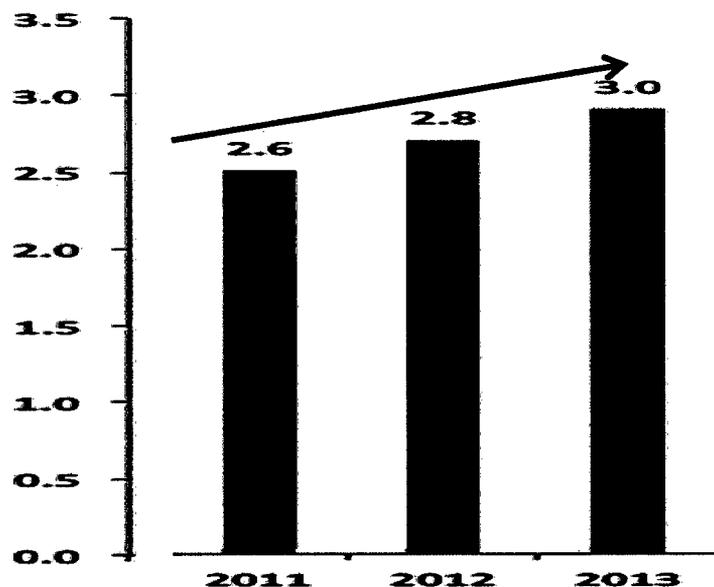
En año 2011 los peruanos se sumaron para realizar documental Perú Nebraska (Estados Unidos) con el lema “Perú es nuestro país y nosotros somos peruanos”. En Nebraska es una pequeña ciudad de casi 600 habitantes. Se puede encontrar un colegio, una estación de grifo, un banco, una avenida principal y en especial, mucha gente tranquila. Es así que en un esfuerzo por concientizar a todos los peruanos del valor de nuestra tierra, a través de la gastronomía, costumbres, la música, entre

otros, se decidió hacer un intercambio de culturas con dicha población, se busca difundir los atractivos de esta región amazónica y comprometer a todos los peruanos a ser embajadores de nuestro país..

En el mismo año también se realizó el documental Loreto Iatlia, con su lema “Ustedes son loretanos, tienen derecho a quitarse el abrigo”.

En el año 2012 La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Prom Perú) presentó el spot de la Campaña Internacional de la Marca Perú 2012, destinado inicialmente a promocionar la imagen y los atractivos turísticos de nuestro país en Brasil, Argentina, Estados Unidos, España, Francia, Alemania y China. El comercial muestra imágenes de espacios urbanos, paisajes de lugares como la Amazonía y el Cusco, así como las costumbres y tradiciones de los habitantes del país, y termina con el lema “Lo que sea que necesites, hoy está en Perú”.

Grafico 02: Crecimiento del Turismo Receptivo en el Perú 2011 - 2013



Fuente: Mincetur

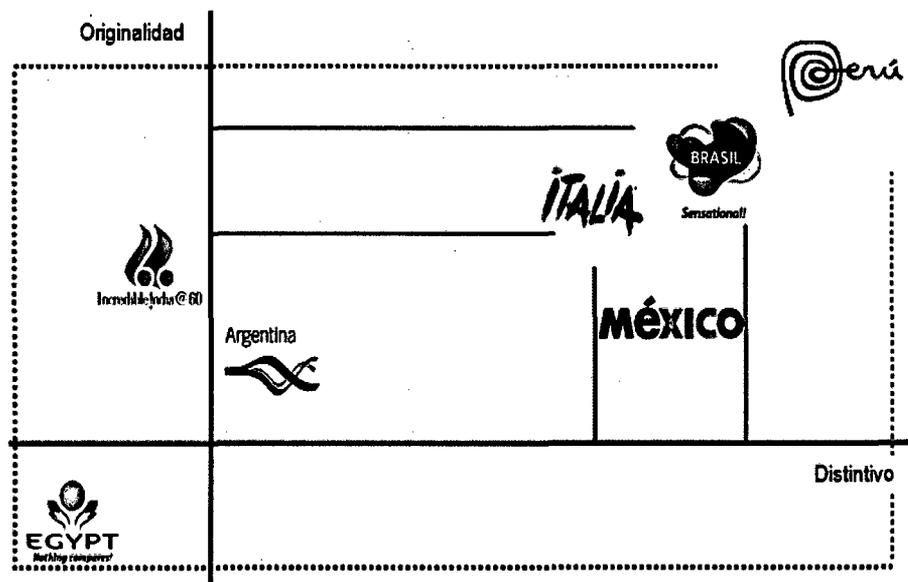
Observamos a través del grafico que el crecimiento en los 3 tres últimos años es favorable para nuestro país gracias a la Marca Perú, los turistas están directamente motivadas por elementos naturales que se corresponden con los atractivos turísticos que se suponen más representativos de nuestro país.

5.4 Resultados a partir del Lanzamiento de Campañas

El impacto logrado por el documental cumple con el objetivo de reforzar la autoestima nacional, ya que según el estudio de Ipsos Apoyo, la Marca Perú es reconocida por un 66% de los peruanos, pero además genera sentimientos de orgullo, alegría e identidad, y es considerada como un elemento que promueve el turismo, las exportaciones y las inversiones nacionales. Esto, le da un gran soporte a la promesa de marca y la prepara para la campaña publicitaria internacional.

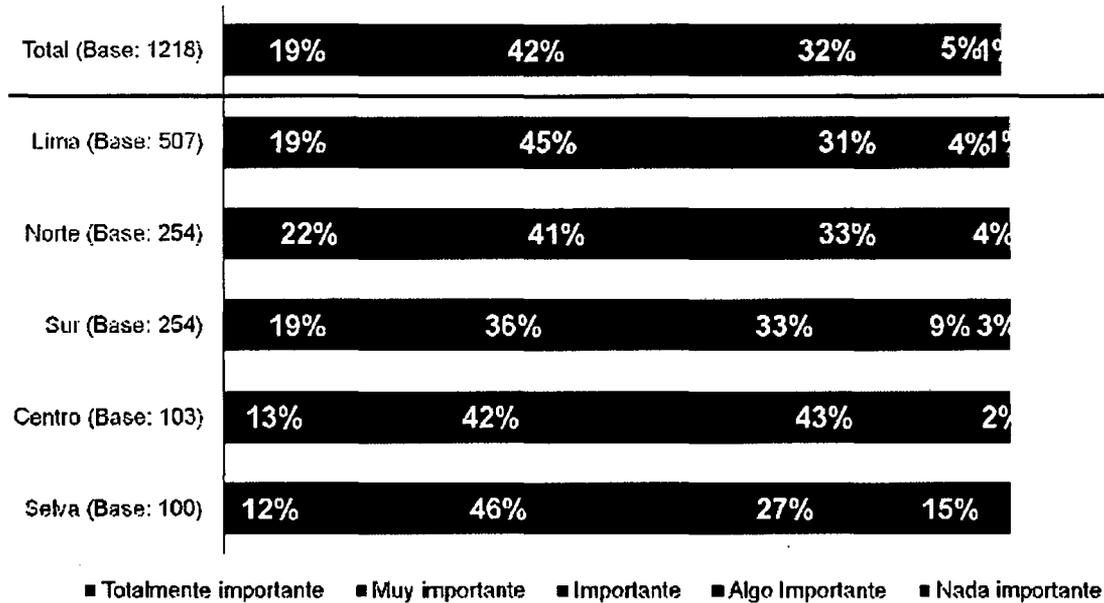
Un punto central en el éxito de la marca, tanto en su desarrollo como en su comunicación es la relación público-privada que se ha establecido, la cual hace que tengamos aliados estratégicos como los gremios y sus empresas, aliados comerciales como las marcas peruanas que nos ayudan en la difusión de las campañas, personalidades y expertos nacionales que colaboraron y colaboran en el desarrollo y promoción de la Marca Perú. Por supuesto, también cabe mencionar a los medios de comunicación que siempre difunden nuestras noticias.

Grafico 01: Posicionamiento De La Marca Perú



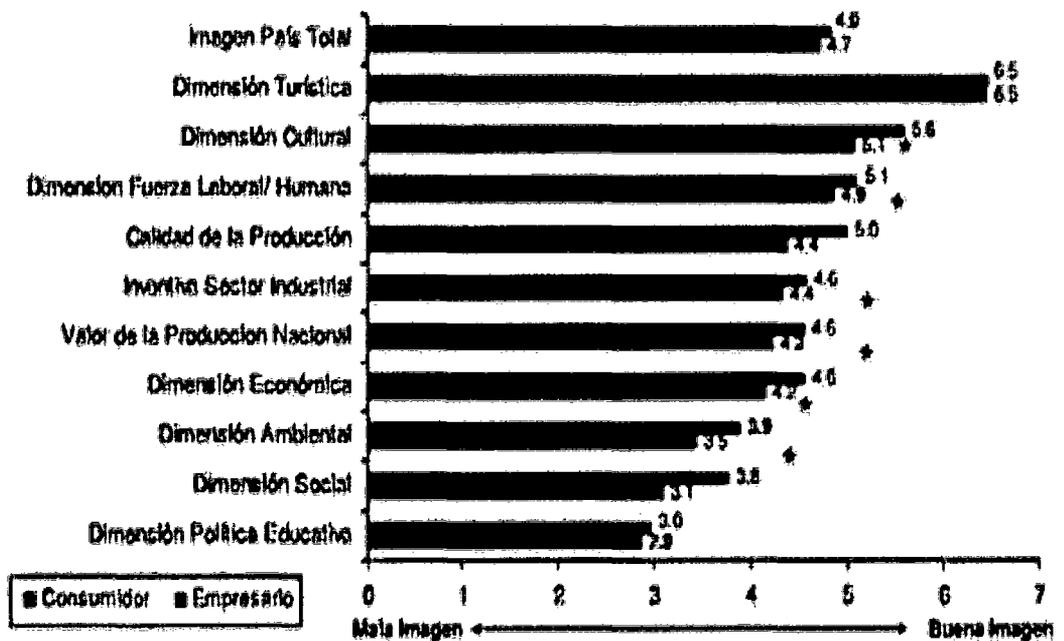
Fuente: Gestión Pública y Desarrollo, 2012.

Grafico 02: Importancia De Tener La Marca Perú



Fuente: Gestión Pública y Desarrollo 2012.

Grafico 03: Porcentaje De La Imagen Perú En La Mente De Los Peruanos



Fuente: Gestión Pública y Desarrollo, 2012.

Esquema 04: Esquema Cuantitativo de la Cultura Turística sobre La Marca Perú

Título de la postulación: Marca País Perú	
Nombre de la institución que postula: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ	
Resumen: Luego de analizar la campaña de Cultura Turística 2011, en la cual se difundió el spot "Pueblo", se encontró que: <ul style="list-style-type: none"> ✓ El 70% de las personas evaluadas está orgullosa del país en el que vive (1). ✓ Al 98.9% de los entrevistados le hace valorar el turismo y proteger al turista. ✓ El 88% cree que el comercial cambiará a las personas de su ciudad para mejorar el trato al turista. ✓ El 93% señala que recuerda el slogan "Crece el turismo, crece el Perú" y este les sugiere dos ideas: que "con el turismo el Perú está avanzando" (19.5%), y "con un buen trato, el turista se lleva una buena imagen del país" (62.2%). 	
Antes <ul style="list-style-type: none"> • En el Perú teníamos pocos ejemplos exitosos de trabajos coordinados entre el sector público y el sector privado, o entre sectores productivos. • La promoción del Perú estaba sectorizada y no había una sola identidad visual, sino varias. Eso confundía y no construía una imagen de país reconocible y consistente. • No Mark. Hasta marzo del 2011 prácticamente no existía la Marca Perú. • Había poca valoración y orgullo de lo peruano (lugares, productos, costumbres). • La percepción de Perú a nivel internacional se ubicaba en octubre de 2010 en la posición 47 en el ranking Country Brand Index (CBI). • Poco impacto y relevancia mundial de nuestras campañas de promoción. 	Después <ul style="list-style-type: none"> • El proyecto Marca País Perú es un referente importante para mostrar que es posible hacer sinergias entre diferentes sectores productivos, incluyendo actores públicos y privados. • La promoción del Perú en turismo, exportaciones e inversiones se realiza con una única identidad visual, la de Marca País Perú, generando mayor impacto, frecuencia y familiaridad en nuestras audiencias clave. • Love Mark. En solo un año, la Marca País Perú ya cuenta con el reconocimiento, aceptación y apoyo de los peruanos. • Hay una revaloración de la identidad peruana y orgullo por la misma. • En el 2011 esa percepción país escaló al puesto 44 en el ranking CBI. Y esperamos que en octubre de 2012 nos encontremos cerca del puesto 40 de este ranking global. • Gran impacto nacional e internacional de la campaña de la Marca País Perú. Premios y reconocimientos nos convierten en referente obligado de la región.

Fuente: Resultados De Evaluación Cuantitativa De Cultura Turística De La Dirección Nacional De Turismo, 2012.

5.5 Posicionamiento como Destino Perú

La creación de una marca turística en el Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento, a través del análisis del mercado potencial, del mercado actual, de la oferta Turística del Perú y el análisis del posicionamiento de los países de competencia.

La comisión de Promoción del Perú, (Prom Perú), planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo el proyecto no se concretó hasta el año 2001, ese mismo año Métrica realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo (mercados prioritarios para el Perú) tiene una percepción parcial del Perú (sin incluir a Machu Picchu) en el que desconoce otros atractivos turísticos relacionados con su biodiversidad, cultura e historia.

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que el Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.

En el año 2002 Prom Perú lanzó la marca turística “Perú, donde la historia vive”, en ese momento empezó su proceso de posicionamiento en el mercado turístico. Luego de un año de la utilización de la marca, en el 2003 ésta fue modificada a “Perú, país de los Inkas”, sin embargo este concepto relacionaba al Perú con los departamentos precolombinos (Cusco, Arequipa, Puno) y no representaba al País en su totalidad.

Ese mismo año la marca fue modificada a “Despierta tus seis sentidos”, siendo la estrategia muy parecida a la anterior tomando como base el fomento del turismo en el país.

En el 2008, en una manera de renovar la marca país del Perú, se lanzó la campaña “Perú Ahora” con motivo de la celebración de las dos cumbres internacionales ALCUE y APEC teniendo como base la captación de

inversiones al País, el posicionamiento del Perú como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable.

Finalmente en el mes de Octubre del mismo año se retoma el tema del turismo con la campaña “Perú, vive la leyenda”, presentándolo como un lugar legendario fuera de este mundo, por sus bellos atractivos, y al mismo tiempo muy cerca de todos, listo para ser descubierto” indicó Prom Perú.

5.5.1 Posicionamiento como destino Perú con el icono – Machu Picchu

El icono Machu Picchu gracias a los reconocimientos y premios recibidos, reafirma su posicionamiento entre las siete maravillas del mundo en la elección mundial «New Seven Wonders», encontrándose bien posicionado en el mundo.

Por lo tanto, lo que se trata es ir integrando nuevas imágenes al icono Machu Picchu ya posicionado y reconocido, sin necesidad de cambiarlo. El Perú es, sin ninguna duda, un país multicultural y mega diverso, También sabemos que hay nuevos productos turísticos peruanos para ofertar al mercado (Caral o el circuito Nororiental), pero ofertarlos al mercado no debe suponer perjudicar a los destinos posesionados exitosamente en el mercado, más aún si estos son íconos(Machu Picchu) y que atraen a miles de turistas.

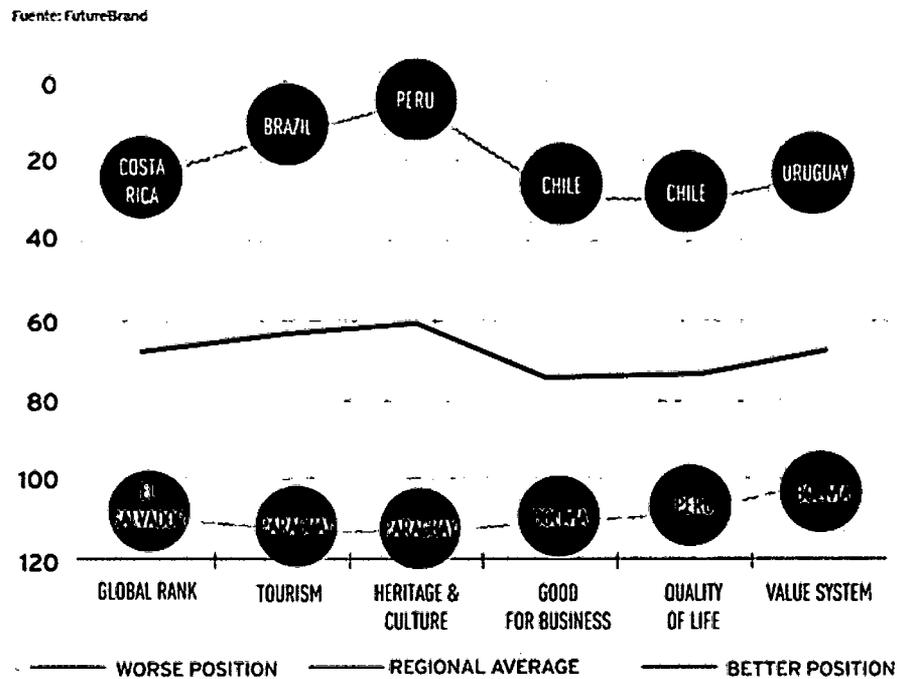
La marca del destino turístico Perú además de otorgarle un aval lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los turistas.

En síntesis, la marca del destino turístico Perú será un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designarlos bienes o servicios del país y diferenciarlo del resto de los países competidores. Es decir, no solamente identifica o distingue al país como indicador de calidad o de origen, sino que le dan al país una identidad propia y diferenciada, una nueva forma de valor agregado, toda vez que la marca va mucho más allá de la funcionalidad del país, producto o servicio turístico y fundamentalmente existe en la mente de los turistas; la marca del destino turístico Perú vista

desde esta perspectiva, es un instrumento de creación de riqueza organizativa y un activo valioso para el país y el turismo.

5.5.2 Ranking de Posicionamiento de destinos en Latinoamérica

Grafico 01: Posicionamiento de Destino



Fuente: Reporte Anual de Future Brand, 2011.

El Ranking Global en Latinoamérica como destino, refleja el gran cambio de percepción global sobre Brasil. Con su salto, Brasil superó a Argentina, que está en el 32 (+1), y a Chile, en el 34 (+6), que el año pasado ya había tenido un salto de 19 posiciones gracias a la gestión post terremoto y el rescate de los mineros. Más atrás están Perú en el 44 (+3), También caen Cuba, Ecuador, Venezuela y Colombia. Como se trata de un ranking, con posiciones relativas, muchas veces la razón de una caída es porque no ha habido avances.

Las marcas más débiles de la región son Bolivia (96), Nicaragua (100, -2), Paraguay (106) y El Salvador (109, -4). En ellas se combinan un muy

bajo nivel de conocimiento con algunos atributos reconocibles, pero que no son del todo positivos (guerra, corrupción, inestabilidad política).

En el gráfico anterior observamos que existen alzas y bajas de acuerdo a los indicadores que dicta el CBI, son relacionados con el patrimonio cultural y el turismo.

Brasil, es percibido como el 14° mejor destino para el turismo en el mundo. Le siguen de cerca Argentina, Chile y México;

Perú, por su parte, es percibido como el cuarto país con mejor patrimonio cultural del planeta, sólo superado por Italia, Francia e Israel, y por sobre potencias como Grecia y Egipto. La imagen de Machu Picchu y la cultura inca es la mayor fortaleza del país sudamericano, el cual tiene de lejos la mejor percepción de cualquier país latinoamericano en una de las categorías que componen el CBI 2011, Perú es fuerte en los sub indicadores de Historia, Belleza Natural, Arte y Cultura y Autenticidad.

“Ese año en Prom Perú empezó a trabajar una identidad visual basada en el colibrí de las líneas de Nazca y el concepto del país de los incas”, La marca país debe ser un soporte no sólo para el turismo, también para atraer inversión y fomentar la exportación de productos peruanos”.

5.5.3 Posicionamiento del Perú como Destino frente a Países del Mundo

El Perú ocupa tercer lugar en el mundo como destino histórico y auténtico Según la firma Future Brand, nuestro país ofrece experiencias únicas por su rico pasado. Machu Picchu destaca como el favorito de los turistas ocupa la tercera posición a nivel mundial como destino turístico y auténtico, avanzando cuatro posiciones respecto a los resultados del año anterior, según el estudio Cuntry Brand Index 2009 que publicó la consultora internacional Future Brand. Dicho estudio analiza las marcas país más poderosas del mundo, y en esta edición muestra que la imagen del Perú se posiciona en el mundo como un destino genuino que ofrece experiencias únicas en una tierra que posee un magnífico pasado histórico el cual es reconocido por ciudadanos locales y visitantes. El Perú comparte estas

categorías con países como Egipto, India, Japón, Costa Rica, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Israel e Italia, entre otros. El Country Brand Index es un estudio completo de alrededor de tres mil empresas internacionales y viajeros frecuentes de nueve países, el cual examina cómo los países están catalogados y clasificados. Además se determinan las nuevas tendencias mundiales en el sector económico de mayor crecimiento como es el de viajes y turismo, que representó 944 mil millones de dólares en ingresos por turismo internacional en Estados Unidos el 2008. "La marca país tiene un potencial enorme, no sólo para el turismo, sino para la inversión, el comercio y la política. Incluso con las circunstancias de la economía mundial enfrentándose a muchas naciones, la necesidad de maximizar la oportunidad y presentar una identidad cohesionada es crítica," dijo la directora ejecutiva de FutureBrand, Rina Plapler. FutureBrand es parte de Interpublic Group of Companies, es la consultora de Branding que tiene una presencia global en las principales 24 ciudades alrededor del mundo. En el caso de la región, opera en diferentes mercados incluyendo el Perú, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, Ecuador, Bolivia, Uruguay, México y otros países de Centroamérica.

5.5.4 Estudios De Marca País y El Posicionamiento como Destino En Latinoamérica

Tras 8 años realizando rankings de marca país a nivel mundial, Future Brand elaboró por primera vez el informe Country Brand Índex (CBI) en Latinoamérica. Se trata de un ranking hecho en 21 países que busca determinar cómo es vista la región y cada uno de estos países respecto a su potencial como destino turístico y de negocios.

Existen muchos son los países que se han logrado méritos gracias a su estrategia de marca.

Cuadro 02: Logros Gracias A Su Estrategia De Marca Para Posicionamiento Como Destino

CUADRO DE LOGROS	
País	Logros
Colombia	Obtuvo el premio a la mejor promoción internacional en la categoría 'Mejor Campaña o Promoción' por desarrollo de Colombia es Pasión en la Conferencia Suramericana de Inversión para la Hotelería y el Turismo -Sahic.
Perú	Logró ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las "10 mejores marcas por herencia y cultura", después de Italia e Israel.
Chile	Ubicó dentro del Top Ten en la categoría "Estrella Emergente", debido a su mejora en todos los criterios de medición como libertad política, calidad de vida/seguridad y estabilidad económica; además del excelente desarrollo que tuvo en el rescate de los 33 mineros en la mina de San José.

Fuente: Reporte Anual de Future Brand, 2012.

VI. CONCLUSIONES

- Una marca país es tener una identidad, un nombre y una reputación propia, que la diferencien de otros países y le permita competir en el mercado internacional.
- La marca Perú en sí contribuye al desarrollo del empresario nacional como el inversionista extranjero para elaborar sus productos en base al logo o diseño y poder realizar más ventas y promociones en diferentes mercados representando al Perú.
- Los spots publicitarios contribuyen a la masificación en los medios de comunicación de los productos elaborados con la marca país. Logrando el interés del consumidor u otros mercados extranjeros, así también la representación de los embajadores marca Perú haciéndolo más interesante aun.
- Las oportunidades y requisitos que requiere tener la marca Perú es más que todo para salvaguardar los intereses nacionales como la propiedad intelectual y cuidar el patrimonio nacional para generar beneficios a las arcas estatales y promover más el desarrollo del país.
- El posicionamiento de marca país en la actualidad, es considerado una herramienta competitiva que juega un papel fundamental en muchas estrategias utilizadas por diferentes países, con el fin de posicionar y mostrar una imagen positiva en los mercados internacionales, mejorando de esta manera el desarrollo social, político y económico del país.
- Posicionamiento de marca país es una estrategia de competitividad fundamental, que tiene como objetivo proyectar una imagen positiva de los países frente a los mercados internacionales, generando una importante reducción de la brecha que existe entre la percepción y la realidad del país, para lo cual los países trabajan día a día, puesto que el tener éxito en el posicionamiento de marca país, trae consigo mejoras y beneficios significativos.
- Para lograr un posicionamiento de nuestro país necesitamos utilizar la estrategia de comunicación, porque nos va permite que el público nacional e internacional conozco nuestra Marca Perú en forma informativa y persuasiva, además, crea interés y motiva a visitarlo.

VII. RECOMENDACIONES

- Deben realizar investigaciones sobre la imagen país de otras regiones o provincias del Perú, las cuales podría ayudar a modo de refuerzo a la marca principal del país, logrando mejores resultados, ya que se resaltaría las identidades propias que tienen las regiones.

- Lograr campañas publicitarias con menor presupuesto mostrando como idioma original de los vídeos el idioma español o quechua, logrando así representar la riqueza peruana de una manera natural.

- Verificar las percepciones obtenidas de los presentes resultados de la Marca Perú con un resultado final para que los inversionistas puedan ver constantemente el beneficio que tiene nuestro país, elaborando un análisis de las fortalezas y oportunidades de la Marca Perú.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Libros

- Marca País 2011 – Inicios y Desarrollo
- Ranking Mundial Marcas País – Estudios Realizados por consultores expertos en marca país.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding.
- Semprini, Andrea (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ediciones Paidós. España. Pág.233.
- Kapferer, J., Thoenig, J. (1003). La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Editorial McGraw-Hill. México 1993. Pág. 310.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2002). La atracción de las marcas globales. Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.
- Floch, J. (1990). Marketing, sémiotique et communication, París, PUF. (Trad. Cast. : Semiótica, comunicación y marketing, Barcelona, Paidós, 1993).

Páginas Web

- Futurebrand2011.pdf, <http://www.futurebrand.blogspot.com/>
- Futurebrand2012.pdf, <http://www.futurebrand.blogspot.com/>
- Futurebrand2013.pdf, <http://www.futurebrand.blogspot.com/>
- <http://www.turismo.gob.ec/noticias-2010/>
- <http://www.eluniverso.com/2010/10/22/1/1356/nueva-marca-pais-tiene-rasgos-semanticos-otras.html>
- Marketing: Posicionamiento e Identidad de Marca.
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker1.pdf