



**Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

## **PERSPECTIVAS DE LA MARCA PAIS "PERU MUCHO GUSTO"**

Artículo científico para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo que presenta la estudiante:

Julia Victoria Lip Marín

San José, marzo de 2008

## INDICE

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Palabras clave</b>	<b>5</b>
<b>Keywords</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1. Consideraciones teóricas</b>	<b>8</b>
1.1 Marca	8
1.2 Branding	9
1.3 Marca país	9
<b>2. El Perú y sus marcas país</b>	<b>13</b>
2.1 El pasado incaico	13
2.2 La gastronomía	14
2.3 El crecimiento económico	16
2.4 Promoción interna	17
2.5 Nuevos elementos	19
<b>3. La gastronomía peruana como eje de su marca país</b>	<b>20</b>
3.1 ¿Con qué se identifican los peruanos?	21
3.2 Para el extranjero, ¿qué identifica a los peruanos?	22

<b>4. ¿Es posible crear una marca país sobre la base de la gastronomía peruana que aporte al progreso del Perú?</b>	<b>24</b>
4.1 Factores que limitan a las marcas peruanas	24
4.2 Lineamientos para una marca país peruana	26
<b>Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>30</b>

# PERSPECTIVAS DE LA MARCA PAIS "PERU MUCHO GUSTO"

Por: Julia Victoria Lip Marín<sup>1</sup>

## Resumen

"Marca" y "branding" son términos ampliamente utilizados en el mundo del mercadeo y la publicidad. No obstante, estos conceptos han empezado a circular entre los políticos, con algunas variantes. Se trata del concepto de la "marca país", que los países desarrollan como parte de sus estrategias para atraer inversionistas, promover el turismo y respaldar las exportaciones. Así el Perú, ha atravesado un largo camino con diferentes marcas país, basadas en diversos elementos, muy propios del país y, a la vez, muy diferentes entre ellos. El presente artículo analiza la marca país "*Perú Mucho Gusto*" como una forma de analizar si la gastronomía peruana puede constituirse como la base de una marca país. Dicho análisis se realiza a través del recuento de las marcas país peruanas y los elementos sobre los que se han concebido. Luego, se analiza la fuerza que tiene la gastronomía peruana como icono de identidad y como elemento potenciador. Se analiza el grado de identidad que tienen los peruanos hacia su gastronomía y el posicionamiento de esta ante el mundo. Por último, se evalúa el futuro de "*Perú Mucho Gusto*" y se proponen algunos lineamientos para que el Perú desarrolle una marca país sólida.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Administración de Negocios y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), candidata a Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, ULACIT. Correo electrónico: fonyi\_26@yahoo.es

## **Abstract**

“Brand” and “brand management” are widely used terms in the world of marketing and advertising. However, these concepts have started to circulate among politicians, with a few variations. An example is the concept “country brand”, developed by the countries as a strategy to attract investors, promote tourism and support exports.

This way, Peru has gone through a long path with different country brands, based on different elements, all of them very own of the country and yet, very different among themselves.

The following article analyzes the country brand *Perú Mucho Gusto* as a way of analyzing if the Peruvian gastronomy can be constituted as the base for a country brand. Such analysis is made through the count of Peruvian country brands and the elements on which they have been conceived. The power of Peruvian gastronomy as identity icon and strengthener element is also analyzed, as well as the degree of identity Peruvians have towards their gastronomy and its place in the world.

Last, the future of *Perú Mucho Gusto* is evaluated, and some guidelines for the development of a solid country brand are proposed.

## **Palabras clave / Keywords**

Marca país / Country brand  
Posicionamiento /  
Gastronomía peruana / Peruvian cuisine  
Identidad nacional / National identity

## Introducción

En el año 2008, el Perú obtuvo el puesto 40 en el Ranking Anholt-GFK Roper de Marca País (GFK Roper Public Affaire and Media, 2008). Se trata de una encuesta realizada a 20,000 personas de todo el mundo, que busca medir la imagen externa de 50 naciones. Al respecto, el estudio revela que aunque los países latinoamericanos gozan de una imagen relativamente positiva en el exterior, sus productos todavía son recibidos con cautela (El Nuevo Herald, 2008).

El concepto de marca país nace de la publicidad y el mercadeo, áreas donde se reconoce la importancia que tiene una marca para la comercialización de un producto. En palabras de James Evans, director de JWT para América Latina, la importancia de una marca país radica en que da identidad, valor agregado y diferenciación a un país (El Comercio, 2008). Del mismo modo, Christian Felzensztein, director de la Universidad Austral de Chile, afirma que los beneficios de desarrollar la marca país van desde posicionar de mejor forma la imagen general del país, hasta potenciar la exportación y atraer mayor inversión (Universidad del Pacífico, 2008). En otras palabras, representa mayores ingresos y PBI para el país y su población.

A fines del año 2004, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) desarrolló la marca país, "Perú, Mucho Gusto", con el objetivo de promover la imagen del Perú sobre la base de su gastronomía (Santelices, 2006). Sin embargo, como lo refiere el Ranking Anholt-GFK Roper, la imagen de los productos peruanos todavía no es la adecuada. Al respecto, el problema general se plantearía como:

¿Es posible desarrollar una marca país, basada en la gastronomía peruana, que aporte al progreso del Perú?

Esta problemática se basa en que, a cuatro años del desarrollo de "Perú Mucho Gusto", el Gobierno Peruano ya está considerando crear una

nueva marca (no necesariamente sobre la base de la gastronomía). Históricamente, las marca país del Perú han estado relacionadas a su legado incaico lo que ha promovido, principalmente, el turismo cultural (Ruiz, 2006). Sin embargo, una marca país debe estar desarrollada sobre la base de un elemento común con el que todos los ciudadanos se identifiquen (El Comercio, 2008). “Es fundamental saber qué desea vender la gente de su país”, afirma María Claudia Lacouture, Vicepresidenta de imagen de Colombia. Así, además de ser un concepto con el que la mayoría de la población se identifique, debe tratar de buscar productos o sectores bandera que tengan ventajas competitivas internacionales (Ruiz, 2006). La marca país “Perú Mucho Gusto” seguía dichos lineamientos, sin embargo, aparentemente no tuvo mayor éxito.

Así, surgen problemas específicos como:

¿Es la gastronomía peruana un elemento suficientemente fuerte como para ser el eje de su marca país?

¿Qué factores influyeron en el éxito o fracaso de “Perú Mucho Gusto”?

¿Es posible relanzar exitosamente la marca?

Respecto a estos problemas, el Presidente de Pragma DDB, Armando Andrade, afirma que “los grandes símbolos del país han sido Machu Picchu y la bandera, que ahora tienen menos significado. Más poder tiene el cebiche, el pisco” (El Comercio, 2008).

Del mismo modo, a la fecha, el Perú ha tenido más de catorce marcas país desde la década de los setenta, de las cuales ninguna ha podido sobrevivir a una administración. Al parecer, la falta de consenso y compromiso han llevado al fracaso a todas las marcas país que el Perú ha intentado desarrollar (El Comercio, 2008).

# **PERSPECTIVAS DE LA MARCA PAIS "PERU MUCHO GUSTO"**

## **1. Consideraciones teóricas**

### **1.1 Marca**

Según la *American Marketing Association*, una marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, creados con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia (Kotler, 2006). En ese sentido, una marca es un símbolo al que los consumidores asocian pensamientos, ideas o sensaciones que van más allá del valor intrínseco de los productos (Acertiva, 2008).

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, pues sirven para identificar el origen y el fabricante del producto (Kotler, 2006). Con ello, se convierten en un símbolo de garantía y calidad en lo relacionado al país origen, ventajas competitivas, etc. Este aval permite a los consumidores evaluar un mismo producto de forma diferente en función de su marca y exigir determinadas responsabilidades.

Se afirma que para que una marca sea exitosa, debe tener las siguientes características (Mercadeo.com, 2006):

- Ser corta
- Ser fácil de leer y pronunciar
- Estar asociada al producto o sus características
- Ser fácil de reconocer y recordar
- Ser eufónica (agradable al oído)
- Tener connotaciones positivas
- Ser diferente de las marcas competidoras



Con todos estos elementos, las marcas se constituyen en uno de los activos no tangibles más importantes que tienen las organizaciones para atraer consumidores (Meloni, 2009). Por ello, surgen conceptos como reconocimiento de marca y valor de marca. Ambos conceptos redundan en una percepción de mayor valor y calidad (Mercadeo.com, 2006).

## **1.2 Branding**

Se llama *branding* al proceso de creación de una marca, es decir, a posicionar una marca en la mente y sentimientos del consumidor, con el objetivo de que su consumo se vuelva emocional (Saucedo, 2006). Este proceso considera mostrar a los consumidores *quién* es el producto, *qué* hace el producto y *por qué* deberían adquirirlo (Kotler, 2006), a través de (Lake, 2009):

- Entregar un mensaje claro
- Confirmar la credibilidad
- Conectarse emocionalmente con el público meta
- Motivar al comprador
- Fidelizar al consumidor

Kotler afirma que la importancia del *branding* reside en la oferta creciente de productos y servicios que supera a la demanda (Kotler, 2006). Las empresas deben buscar una forma de diferenciar sus productos, para que no se pierdan en la amplia gama de productos y servicios, cada vez, más genéricos. (Kotler, 2006). Sin embargo, actualmente, no se trata de que los consumidores prefieran el producto sobre la competencia, sino que este sea considerado como la única opción (Lake, 2009).

## **1.3 Marca país**

El concepto de *branding* no sólo se aplica a productos o servicios, pequeñas empresas o grandes corporaciones sino que también se aplica

a países, regiones y ciudades (Alarcón, 2007). Así, surge la marca país. Tener una marca país significa que un país tiene identidad, un nombre propio, reputación, lo que ayudará a que crear diferencias entre ellos (Colombiaespasion.com, 2006). En este sentido, los países pasan a ser productos que las personas, las empresas y otros países consumen a través de tres frentes: Exportación, Turismo e Inversión. Usualmente, el énfasis estaba en el turismo, sin embargo, ahora, los gobiernos son conscientes de que la imagen de las ciudades y países no sólo influye en el turismo, sino que también tiene un importante valor comercial (Kotler, 2006).

Uno de los beneficios y aspectos únicos del *branding* para países es descubrir lo intrínseco de cada país y considerar a sus riquezas como una ventaja más que como un obstáculo (Future Brand, 2008). Así, una marca país se ha convertido en un factor estratégico, pues se constituye en un símbolo que distingue la calidad y autenticidad de los recursos de cualquier país (Moris Vidal, 2005). En algunos casos, se trata de aumentar el valor de los productos; en otros, de superar percepciones negativas (Kotler, 2006). Tal fue el caso de Colombia al crear su marca país "Colombia es pasión" (El Comercio, 2008a). En otras palabras, una marca país puede (Future Brand, 2008):

8 / 9

- Comunicar con poder y economía
- Atraer talentos e inversiones
- Promover fuentes de valor económico
- Permitir y/o respaldar el cambio
- Obtener rentabilidad de las inversiones
- Eliminar estereotipos y clichés
- Expresar una única idea central
- Construir ventajas competitivas globales
- Servir como fuente de diferenciación
- Relacionar diferentes ofertas del país

Se afirma que la imagen de marca país engloba todo lo que involucra al país como clima, productos y servicios, empresas y corporaciones, instituciones y sistemas de gobierno, sectores económicos,

especialización productiva, grado de internacionalización de la economía, riesgo país, relaciones internacionales, cultura, gastronomía, antropología, historia y estructura social (Cordero, 2005). Por ello, las marcas país deben ser creadas atendiendo el potencial real de cada país (Quiñones, 2007).

Así, la creación se inicia con la detección de elementos que puedan ser potenciados, dejando de lado cualquier tipo de limitación. Se requiere determinar elementos diferenciadores que puedan convertirse en la base de desarrollo de la marca país (El Comercio, 2008a). Sin embargo, los factores diferenciadores pueden crearse. Por ejemplo, Suiza no cultiva cacao y su producción lechera no es suficiente para producir chocolates, no obstante, es reconocida mundialmente por su industria de chocolates (Gaitán, 2008).

Según Quiñones (2007), una marca país se debe desarrollar tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

- Económica: Capacidad para atraer inversiones, grado de apertura para inversiones extranjeras y comercio internacional, desarrollo económico y grado de participación en acuerdos internacionales.
- Cultural: Tradiciones y costumbres perdurables, diversidad y herencia cultural.
- Turística: Riquezas naturales, atractivos turísticos.
- Social: Calidad de la fuerza laboral y humana.
- Educativa: Inversión en educación, nivel educativo, calidad de los servicios educativos.
- Política: Madurez política, estabilidad, institucionalidad.

En el mismo sentido, los expertos en marcas afirman que las marcas país deben desarrollarse sobre la opinión de los habitantes (El Comercio, 2008a). Se necesita conocer la percepción que los ciudadanos tienen sobre sí mismos y sobre su país. "Es fundamental saber qué desea vender la gente de su país", afirmó María Claudia Lacouture,

Vicepresidenta de Imagen País – Colombia. Al respecto, se puede mencionar el ejemplo argentino, donde el Estado creó el portal [marcapaisaargentina.com](http://marcapaisaargentina.com) para que sirva como canal de comunicación entre las instituciones, la comunidad y el estado, para la creación de la marca país (Gaitán, 2008). En dicha página se encuentran publicaciones sobre el tema e invitaciones a congresos y seminarios. A través de este portal los ciudadanos tienen la oportunidad de enviar sus propias propuestas.

Justamente porque se trata de un reflejo de los sentimientos de los ciudadanos, una marca país debe ser un símbolo con vida, que expresa fuerza y denota una relación auténtica con su región, con carácter internacional y atributos definidos (Alarcón, 2007). Cabe destacar que lo más importante de establecer una estrategia marca país es utilizarla y potenciarla, para gozar de sus beneficios (Gaitán, 2008). Estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) señalan que los ingresos por turismo han venido ascendiendo con mayor rapidez en países cuyas marcas se difundieron oportunamente (Alarcón, 2007).

Un país que logra desarrollar su marca país, puede lograr posicionamiento en diferentes categorías y explotarla para obtener divisas, atraer inversionistas, desarrollar el turismo, etc. (Moris Vidal, 2005). Sin embargo, ello no es posible sin el apoyo gubernamental, quienes contribuyen a consolidar esas marcas cuando respaldan la industria, y a los fabricantes con políticas económicas focalizadas en esos sectores industriales (Gaitán, 2008).

## 2. El Perú y sus marcas país

Desde la década de los setenta, el Perú ha tenido más de catorce marcas país basadas en los más diversos elementos (El Comercio, 2008a). A continuación se mencionan algunos:

### 2.1 El pasado incaico

Muchas de las marcas país del Perú se han basado en el legado incaico. En primer lugar, porque Machu Picchu es el primer referente del Perú en cuanto a imágenes (Emprendedores, 2008), lo que lo convierte en el destino peruano preferido por los visitantes extranjeros<sup>2</sup>, según el Perfil del Turista Extranjero 2007 de PromPerú (Tnews, 2008). Sobre esta base, en el 2002, surgió "Perú, país de los inkas" (Universidad del Congreso, 2006). Como una forma de diversificar la oferta, se agregó la frase "Despierta tus seis sentidos", con un isotipo que incluía una de las Líneas de Nazca, piedras incas y aves de la Amazonía, como muestra de las tres regiones peruanas.



Imagen 1: Logotipo de la marca país "Perú, País de los Inkas" (PromPerú, 2008).

Esta marca país fue difundida intensivamente en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España y Japón, identificados como mercados prioritarios y potenciales de larga distancia (PromPerú, 2007a). Por ejemplo, en España se utilizó publicidad móvil en buses de la empresa de Transporte de Madrid. Los paneles estuvieron en los costados de los buses desde octubre del 2004 a marzo del 2005 (Universidad del Congreso, 2006). En EEUU se invirtieron US\$ 1 152

---

<sup>2</sup> El 59% de los visitantes extranjeros que arriban al Perú tienen como principal interés visitar Machu Picchu (Tnews, 2008).

790 en publicidad; en Alemania, la inversión llegó a US\$ 76 076, mientras que para Italia se destinaron US\$ 98 800. En total se desarrollaron 45 ferias, 27 *workshops*, 12 festivales gastronómicos, 16 *famtrips*, 12 *presstours*.

Para el año 2005, se cambió a "Perú, tierra de inkas", marca que ocupó el primer lugar como destino exótico, según el estudio *Country Brand Index*<sup>3</sup> 2006 (Red Peruana, 2006). Para el año 2008, apareció "Perú, vive la leyenda", marca que colocó al Perú entre uno de los primeros 10 destinos históricos y auténticos del mundo, en el mismo estudio, edición 2008 (Viajando por Perú, 2008). Al respecto, Mara Seminario, directora de Turismo de PromPerú, comentó que dicha institución se encuentra trabajando para promover al país como un destino único, donde además del legado histórico y arqueológico, existen culturas vivas. Como se puede ver, las marcas se han orientado a promover la industria turística, pues se trata de la tercera actividad económica que aporta el 5,9% del PIB y emplea a 10,8% de la población (Santelices, 2006).

## **2.2 La gastronomía**

La frase "Perú, mucho gusto" es utilizada desde el año 2005 por PromPerú en las diferentes ferias gastronómicas que se organizan a nivel internacional. Se creó con el objetivo de promover la riqueza gastronómica del Perú en el mundo (El Comercio, 2008b). En el año 2007, la marca se inscribió en el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (Indecopi), con lo que quedaron establecidos los derechos de autor y el uso de la frase "Mucho Gusto". Como parte de la campaña se creó (PromPerú, 2007b):

- Una página web, en la que la frase forma parte del dominio y del concepto de presentación.

---

<sup>3</sup> El *Country Brand Index* es un estudio global realizado por la consultora internacional Future Brand, donde se efectúa un ranking de países considerándolos marcas y evalúa oportunidades, descubrimientos y novedades relacionados al *branding* de cada país (Future Brand, 2008). En otras palabras, se trata de un índice de las valorizaciones turísticas de cada país realizado en base a una encuesta a 2,700 viajeros de nueve países (Viajando por Perú, 2008).

- Un libro, con el mismo nombre, donde se exalta los sabores de la gastronomía peruana a través de la historia, la evolución y las recetas.

La marca fue lanzada en Chile por ser el primer país latinoamericano emisor de turistas al Perú (PromPerú, 2007a). “Chile es un país próximo, tenemos una conectividad aérea envidiable, muchas inversiones chilenas en Perú y la inmigración peruana ha puesto en los hogares chilenos nuestra gastronomía” afirmó Mara Seminario, gerente de PromPerú (Santelices, 2006). Después del lanzamiento, la marca empezó a utilizarse en diversas ferias gastronómicas como “Madrid Fusión”, de España, las ferias de “Girotono” y “Carloforte” en Italia y la feria “Siete maravillas del mundo”, en Lisboa, Portugal (PromPerú, 2008).

En mayo del 2007, la marca se presenta en Colombia en la feria “Colombia Provoca” (PromPerú, 2008). La presentación estuvo a cargo de PromPerú quien invitó a una delegación de chefs, historiadores, antropólogos y demás representantes del sector, que pudieran mostrar por qué el Perú puede ser reconocido como un destino gastronómico. Del mismo modo, en junio del mismo año, se lanzó la marca en Buenos Aires, en una cena de lujo realizada en la Embajada de Perú en Argentina, donde más de 250 asistentes, entre los que se encontraban diplomáticos, autoridades nacionales, y destacadas figuras de la sociedad argentina elogiaron la propuesta.



Imagen 2: Logotipo de la marca país “Perú, Mucho Gusto” (PromPerú, 2008).

Paralelamente al lanzamiento en Argentina, se participó en la feria gastronómica Costa Este realizada en Montreal, Canadá, con la frase “Perú: Universo de Sabor” (PromPerú, 2008). Al poco tiempo se

participó en Quito, Ecuador con “Perú, mucho gusto”, donde además del stand se realizaron varios talleres. Luego, en otra feria en Colombia se utiliza “Cinco estilos, una misma raíz” a propósito de ser cinco los chefs peruanos que participaron en la propuesta.

Es importante destacar que en abril de 2008, el libro “Perú, mucho gusto” recibió el Premio Especial del jurado *Gourmand World Cookbook Awards*, evento realizado en Beijing, China (Universia, 2008). Mara Seminario, afirmó que dicha distinción coloca al Perú en “una vitrina ante los ojos del mundo”, pues dicho premio reconoce la calidad de la cocina peruana. En la ceremonia también se premió al libro “Alas de los Querubines”, de Guillermo Toro-Lira, que narra la historia de la receta del pisco punch. Asimismo, la “Guía Gastronómica del Perú: Manual del Buen Gourmet” de María Rosa Arrarte, fue premiada en la categoría Mejores Guías del Mundo. En el rubro Mejores Libros de Historia Culinaria, el “Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional” de Sergio Zapata Acha obtuvo una mención honrosa. Mientras que el libro “*Eat smart in Perú*”, publicado en Estados Unidos por Joan Peterson y Brook Soltvedt recibió una distinción en la categoría Mejor Guía de Viajes Culinaria en el Mundo.

### **2.3 El crecimiento económico**

Por otro lado, la marca país más reciente es “Perú Now”, creada porque Lima fue la sede para la realización de importantes eventos como la V Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno (ALC-UE) y la XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC). (El Comercio, 2008b).



Imagen 3: Logotipo de la marca país “Perú Now” (PromPerú, 2008).



La marca se creó con el objetivo de posicionar al país como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable, así como sus posibilidades de inversión (Interforum, 2008). "Perú Ahora constituye un trabajo conjunto público privado para generar una conciencia cívica en la población, donde se presenta un país que está creciendo a ritmos acelerados, con una estabilidad macroeconómica sólida", afirmó la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Aráoz durante el lanzamiento.

La campaña incluyó la creación de diversos libros como:

- *The partnership*, muestra la oferta exportable del Perú y las características de cada sector productivo.
- *Perú Gas Oil*, muestra las potencialidades del sector peruano de hidrocarburos.
- *Perú Now In & Out* obra que transmite una visión de un país abierto a la inversión, mostrando sus sectores productivos con indicadores de crecimiento.
- *Caminos de justicia*, ofrece una visión completa sobre el marco de seguridad jurídica que ofrece al país a la inversión extranjera.

Asimismo, se crearon presentaciones multimedia y exhibiciones con muestras de los sectores relevantes de inversión y exportación (Interforum, 2008). Según, Jorge Salmón, creador de la marca, Perú Now, representa que "el Perú es el país que está de moda. Es un concepto que sirve para este momento así como dentro de cinco años" (El Comercio, 2008b).

## **2.4 Promoción interna**

Se han creado marcas para promover el consumo de productos peruanos. Así, en el 2004, surge "Hecho en Perú" y "Cómprale al Perú", una misma campaña (con ambas marcas) dirigida a generar conciencia en la ciudadanía peruana a comprar y consumir productos



## 2.5 Nuevos elementos

Por otro lado, se han creado marcas país basadas en otros elementos. Así, en el 2005, se lanzó en Miami, la marca país "Disfruta - Salud Perú" con el objetivo de identificar los servicios médicos de 14 clínicas que ofrecían un programa integral de servicios de salud y estética (Perú.com, 2006). Esta marca país surgió a raíz de que el Perú registra la mayor cantidad de cirugías plásticas, concentrando el 16,3% de la demanda mundial (Perú Prensa, 2008). "La idea es convertir al Perú en una de las principales plazas de exportación de salud electiva", refirió David Ederly, gerente de Programas y Proyectos Multisectoriales de la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX (Perú.com, 2006).



Imagen 5: Logo de la marca país "Disfruta salud, Perú" (PromPerú, 2008).

La campaña incluye la frase "El placer de verse y sentirse bien" acompaña a la marca (Perú Prensa, 2008). La comunidad internacional puede acceder al Programa a través del portal web [www.peruhealth.org](http://www.peruhealth.org) que reúne información médica de las cuatro especialidades que ofrece "Disfruta salud, Perú" así como información de contacto de las 14 clínicas miembros. Asimismo, se muestra información sobre destinos turísticos peruanos y sus servicios complementarios.

### **3. La gastronomía peruana como eje de su marca país**

El elemento diferenciador del Perú, por excelencia ha sido la cultura incaica y su ciudadela Machu Picchu, por ello, las marcas país han estado basadas en dicho pasado milenario (Ruiz, 2006). Juan Carlos Ruiz de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) afirma que el Perú añora ese lugar central que ocupó cuando el imperio incaico estaba en todo su apogeo. Para poder proyectarse al futuro, el Perú debe repensar el concepto que desea transmitir hoy.

Cristina Quiñones, autora del estudio Imagen país entre empresarios y consumidores peruanos: Lineamientos para una Marca Perú, afirma que a pesar que el pasado o legado histórico es el principal referente de peruanidad en el ámbito local, no es suficiente para gestar una marca país en la medida que no satisface la totalidad de los objetivos de la misma (Quiñones, 2007). El legado histórico cultural cumple con representar el sentir de los propios peruanos. Sin embargo, no satisface del todo los objetivos de promover las inversiones, las exportaciones y compra de productos locales.

Al respecto, James Evans, Presidente de JWT para América Latina, afirmó: "la riqueza cultural del Cusco es indiscutible, sin embargo, el Perú es más que el Cusco. El pasado es importante, está en las raíces. Pero quedarse allí (...), no creo. Tenemos que mirar a la tecnología, al desarrollo, al futuro" (El Comercio, 2008a). En el mismo sentido, se expresó, Armando Andrade, Presidente de Pragma DDB, quien afirmó: "(los peruanos) no somos capaces de trasladar ejes de modernidad a la imagen actual del Perú. Nos falta ese puente entre el pasado precolombino y el futuro".

Al respecto, Juan Carlos Ruiz, de Comex Perú, afirmó: "los peruanos debemos identificar qué país somos hoy para saber qué país queremos vender y, por supuesto, diseñar un nuevo marketing con un concepto de país que resalte aquellos productos o sectores bandera que tienen ventajas competitivas internacionalmente" (Ruiz, 2006). Así, el Perú tiene dos nuevos retos para el futuro: Conocer la imagen que los peruanos tienen de sí mismos y de su país y, la imagen que desean vender (Ruiz, 2006).

### 3.1 ¿Con qué se identifican los peruanos?

Para conocer qué elementos identifican actualmente a los peruanos, la psicóloga Cristina Quiñones, la economista Esther Rodríguez y la administradora Gisella Salvatierra, realizaron el estudio "Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú" donde la creatividad, el emprendimiento y la gastronomía fueron los principales conceptos de identidad (Emprendedores, 2008). El estudio refleja que la imagen-país del Perú que tienen los consumidores y empresarios peruanos ha estado muy ligada al pasado histórico y al legado cultural y, que no habría un referente actual que encierre la identidad nacional, salvo la creatividad, la diversidad, el emprendimiento y la gastronomía (Emprendedores, 2008). Para los peruanos, sus íconos actuales se encuentran relacionados a la comida: el pisco, el cebiche y la marca Inca Kola<sup>4</sup>.

En este sentido, Evans afirmó que si tuviera que armar una imagen sobre el país, comenzaría por la comida (El Comercio, 2008a). Asimismo, Andrade afirmó que el elemento conciliador del pasado y del futuro es la gastronomía, primer consenso nacional desde la Independencia. "A partir de la gastronomía salen cosas como el color, la música, el folclore, la modernidad, la creatividad. Es nuestro diferencial. La gastronomía es al Perú como la música es al Brasil. La gastronomía es nuestro orgullo y abarca todo el país" afirmó.

El estudio reveló que la papa es el principal producto que representa al Perú, tanto para consumidores como para empresarios, lo cual revela una fuerte asociación entre el Perú y la gastronomía (Quiñones, 2007).

Es importante destacar que la gastronomía también tiene un bagaje histórico-cultural. La cocina peruana tiene, por lo menos, 5 000 años de historia, desde las épocas pre inca, inca, colonial y republicana, tiempo durante el cual ha ido conformando su esencia, que la diferencia del

---

<sup>4</sup> La marca Inca Kola es considerado todo un ícono, motivo de estudio en las clases de *marketing* internacional, a nivel mundial (Universidad del Pacífico, 2008).

resto de cocinas (Gastrotur Perú, 2007). Adicionalmente, la comida peruana ha recibido influencias externas que la han hecho evolucionar hasta lo que ahora se conoce como "cocina peruana fusión", que mezcla sabores de cuatro continentes en un solo país.

Con todo este bagaje de experiencia invaluable, la cocina peruana se ha presentado al mundo y ha servido para complementar, mejorar y enriquecer las mejores cocinas a través, principalmente de los aportes provenientes de su agrobiodiversidad (Gastrotur Perú, 2007). El Perú, en este sentido, ha brindado al mundo una serie de productos que han servido para el mejoramiento de la calidad alimenticia del planeta. El país posee la más alta diversidad genética de papa y del maíz, dos de los cuatro cultivos más importantes para la alimentación humana a nivel mundial<sup>5</sup>.

### **3.2 Para el extranjero, ¿qué identifica a los peruanos?**

Si bien la primera imagen que el extranjero tiene del Perú es Machu Picchu, otras imágenes que se han considerado son: el pisco y el ceviche (Deneumostier, 2008). Actualmente, se habla de un fenómeno culinario muy importante que se está gestando en el Perú, impulsado por la fama de algunos chefs peruanos, lo que empezó a promocionar al país como unos de los centros de referencia culinaria de América. Así, la cocina peruana se va convirtiendo en un producto bandera del país.

En este sentido, el turismo gastronómico está tomando importancia. Actualmente, representa el 5% del total del turismo receptivo que recibe el Perú, principalmente de Chile y Ecuador (Noticias de turismo, 2008). Según el perfil del turista extranjero 2007, la gastronomía ha tenido una connotación significativamente positiva cumpliendo las expectativas de los turistas, principalmente por su buena sazón y la variedad de platos (PromPerú, 2008). Se observa que 9 de cada 10 turistas extranjeros manifestaron que su experiencia con la comida peruana cubrió sus expectativas. El 93% indicó que recomendaría, sin ninguna duda, a sus

---

<sup>5</sup> Los cuatro cultivos más importantes para la alimentación humana a nivel mundial son trigo, arroz, papa y maíz (Gastrotur Perú, 2007).

familiares o amigos visitar el Perú para probar la gastronomía (Emprendedores, 2008).

Según los expertos, la gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial como una de las mejores (Deneumostier, 2008). Así, el chef español Juan Mari Arzak afirmó "Yo nunca he visto tanto producto diferente como en el Perú. ¡En mi vida! Y nunca he visto tampoco el sentimiento del pueblo peruano hacia la comida". Con ello, se evidencia que los extranjeros perciben la calidad de la gastronomía peruana y el orgullo que los peruanos sienten por ella. Por otro lado, el periódico francés Le Monde publicó que la comida peruana ocupa un lugar muy destacado a nivel mundial, llegando a ser considerada una de las tres grandes cocinas de la humanidad, al lado de la china y la francesa.

## **4. ¿Es posible crear una marca país sobre la base de la gastronomía peruana que aporte al progreso del Perú?**

### **4.1 Factores que limitan a las marcas país peruanas**

Actualmente, se habla de un boom de la comida peruana, por ejemplo el 42% de los turistas aseguran que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino (El Comercio, 2007). Por otro lado, el 90% de las franquicias peruanas que llegan a operar en el extranjero son restaurantes. Según el chef Gastón Acurio, uno de los principales promotores de la gastronomía peruana, recibe diariamente propuestas de inversionistas desde Arabia Saudita hasta Australia para invertir en restaurantes peruanos (Desde Lima para el mundo, 2006). El interés por la comida peruana como potencial generador de empresa es evidente.

Como producto bandera, la cocina peruana puede y debe constituirse en un elemento vital para el desarrollo del turismo sostenible en el Perú a través del turismo gastronómico (Gastrotur Perú, 2007). Con ello, la gastronomía puede convertirse en una importante fuente generadora de divisas y puestos de trabajo.

Sin embargo, se requiere trabajar al respecto. Es evidente que la gastronomía se constituye como un elemento de identidad para los peruanos que el extranjero tiene bien identificado. Sin embargo, el Perú no aparece entre los destinos que ofrecen ofertas y experiencias culinarias superiores según el Country Brand Index (Future Brand, 2008). Es decir, el Perú ha vendido bien pero no ha creado una marca, que logre posicionarlo como un destino gastronómico entre la población mundial, debido, más a temas político-sociales que a deficiencias en lo "gastronómico".

Según Jorge Salmón, ninguna marca país, ha podido sobrevivir a una administración debido a la falta de consenso y compromiso (El



Comercio, 2008a). En el mismo sentido, Armando Andrade, Presidente de PRAGMA DDB, afirmó que “el Gobierno no puede tener una marca país si deja de lado a la sociedad civil, a las empresas y a los gobiernos regionales, que son fundamentales”.

Al respecto, la centralización en Lima sigue siendo evidente. La gerente general de PromPerú declaró “Lima está llamada a ser la capital gastronómica de la cocina del Nuevo Mundo. Tenemos una tradición gastronómica que va desde la época precolombina a los aportes europeos, árabes, judíos, chinos, africanos y japoneses” (Radio France Internationale, 2009), lo que se confirmó cuando Lima fue nombrada la “capital gastronómica de América” (La Tercera, 2008).

Así, se evidencia que el centralismo es muy fuerte por lo que es difícil hablar de consenso y compromiso. Al respecto, Isabel Alvarez, cocinera y antropóloga peruana, afirmó que es indispensable romper el centralismo de la cocina peruana en Lima, para lo que se debe hacer un diagnóstico de las cocinas de todo el país, desde el punto de vista de la regionalización (Andina, 2006). Para que se hable de una gastronomía peruana se requiere un replanteamiento de la visión actual de las cocinas regionales. “Hay que promover la cocina peruana desde una visión multicultural, desde una perspectiva interdisciplinaria, porque en cada una de esas expresiones, en cada provincia de Lima, la comida tiene formas específicas en las que también se distinguen fiestas, tradiciones, formas y momentos. Eso está pendiente en el Perú”, afirmó Isabel Alvarez.

Por otro lado, Otto Regalado, ex director de mercadeo de PromPerú, renunció apenas comprendió que era imposible transformar la burocracia del Estado en una moderna división de mercadeo administrada como sucede en las empresas más grandes (El Comercio, 2008a).

Las instituciones públicas peruanas todavía tienen un grado alto de burocracia. Se dan muchas marcas paralelas, porque diferentes instituciones las proponen, aceptan y difunden. Aún no se ha llegado a un consenso en cuanto a cuáles son los elementos, características o rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que se

proyecta en el extranjero, lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país, es decir, trabajar con un mensaje sostenido y coherente que se comuniquen con fuerza. Por ello, debería existir sólo un organismo encargado de esta tarea; sin embargo, en la actualidad no ocurre de esta manera, aunque PromPerú se involucra en todas las marcas, cada organismo trabaja sectorialmente, de acuerdo con el área en que desarrolla sus negocios (Moris, 2005)

Mientras los problemas continúen al interior de instituciones gubernamentales como PromPerú, el Perú continuará teniendo problemas para desarrollar exitosamente una marca país. Según el publicista Armando Andrade, hace falta consenso y compromiso (El Comercio, 2008c). Deben participar el sector público (entidades de promoción de productos y de inversiones) y el sector privado: empresas que hayan desarrollado marcas y obtenido éxito, así como líderes que hoy generan reconocimiento.

#### **4.2 Lineamientos para una marca país peruana**

Aunque la gastronomía peruana tiene suficiente peso como elemento de identidad y es sostenible en el tiempo, debe pensarse en una marca paraguas, que reúna y fortalezca a las otras marcas que promocionan al Perú, ya sea en turismo, gastronomía, inversión y exportación (Foreign Trade News, 2008). Debe ser una marca más relacionada al sentir peruano, que pueda agrupar varios sectores económicos, se debe capacitar a nuestros representantes diplomáticos y comerciales, principales promotores de nuestra imagen (El Comercio, 2008c). La marca país no sólo debe servir para exportar productos de bandera, que ya poseen una ventaja comparativa, sino todo lo que se produce, incluso la hospitalidad, el folclore, la cultura (El Comercio, 2008a). Es importante resaltar que una marca es la representación de una identidad a través de experiencias y sentimientos que producen emociones y que llevan a sus titulares a concretar negocios (ICEX, 2006). Si en Perú se desarrolla un proceso abierto y participativo de generación de una representación de su identidad, basada en sus características compartidas, se puede dar origen a una marca país como

las de "Colombia es pasión" o "México, más de lo que te imaginas" que apelan directamente a las emociones de las personas.

## Conclusiones

- Todos los países tienen una imagen ante el extranjero, aun cuando no hayan trabajado en ella. Se trata de un posicionamiento basado en su quehacer diario, por lo que muchas veces se trata de una imagen negativa o errónea. Por ello es importante que cada país desarrolle una marca país propia con la que haga frente a las imágenes preconcebidas.
- Una marca país puede desarrollarse sobre diversos elementos, lo importante es reconocer cuál es el más importante para sus ciudadanos y cuál es el posicionamiento del país en el extranjero. El Perú no ha logrado aún conjugar ambos conceptos por lo que ha venido desarrollando conceptos relacionados a la imagen que piensan que tienen los extranjeros de ellos.
- Una marca país funciona como un paraguas bajo el cual se protege todo lo que ese país genera, por lo que requiere un planeamiento adecuado. La mayoría de países no consideran al branding país como una inversión esencial y estratégica a largo plazo sino más bien como una táctica de corto plazo, creada para determinado evento específico.
- Una marca país no es estática, sino que varía y se transforma, conforme pasa el tiempo, pues se debe ir adaptando a la cultura popular. Por ello, el Perú requiere pensar en una marca más dinámica que vaya más allá del pasado incaico. Sin embargo, debe mantener una constancia y un mensaje sostenido.
- “Perú Mucho Gusto” fue creada sobre un elemento de identidad fuerte para los peruanos, pero que se encontraba en proceso de posicionamiento a nivel mundial. Factores como la falta de constancia y de uniformidad en el mensaje, no permitieron que esta pudiera constituirse como una verdadera marca país. Sin embargo, las marcas país que hasta el día de hoy ha manejado el

Perú han estado basadas en elementos concretos, que de alguna forma, han excluido algún sector económico, por ello es recomendable que se desarrolle una marca país genérica con la que la mayoría pueda sentirse identificados.

- Para que una marca país sea útil para todos los sectores económicos debe desarrollarse sobre la base del consenso y compromiso nacional entre el estado, la sociedad civil y las empresas. Así, el Perú requiere trabajar paralelamente al interior de sus instituciones. Del mismo modo requiere identificar un sentimiento de identidad común que pueda incluir a más sectores económicos. Así, "Perú Mucho Gusto" tendría que ser desplazada por una marca más genérica y que apele más a los sentimientos. Un elemento que se puede considerar es la creatividad, elemento que también salió a flote en los estudios realizados y que podría aplicarse en más ámbitos, que sólo en la gastronomía como fue el caso de "Perú Mucho Gusto".

## Bibliografía

Acertiva (2008). El valor de una marca. Recuperado el 5 de febrero de 2009 de <http://www.acertiva.com/es/branding.htm>

Alarcón, Tito (2007). La importancia de una marca país. Recuperado el 2 de febrero de 2009 de <http://secretosenred.com/articles/8007/1/La-Importancia-de-Una-Marca-Pais/Page1.html>

Andina (2006). Dime qué comes y te diré quién eres. Recuperado el 2 de marzo de 2009 de <http://www.andina.com.pe/edpespeciales/especiales/2005/marzo/entrevistas/alvarez.html>

Boletín Turístico (2008). Diccionario Turístico Profesional. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp?Letra=A>

Cordero, Nancy (2005). Imagen marca país, una ventana hacia la competencia global. Recuperado el 28 de enero de 2009 de [http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma\\_1/articulos/nancy\\_cordero-imagen\\_marca\\_pais.pdf](http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_1/articulos/nancy_cordero-imagen_marca_pais.pdf)

Deneumostier, Brisa (2008). Introducción a la Gastronomía Peruana. Recuperado el 1 de marzo de 2009 de <http://brisachefprivado.blogspot.com/2007/11/la-cocina-peruana.html>

Desde Lima para el mundo (2006). Un mensaje de esperanza: Desde la Gastronomía peruana. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de <http://alvaroperu.blogspot.com/2006/04/un-mensaje-de-esperanza-desde-la.html>

Gaitán, Ricardo (2008). Estrategia Marca País. Recuperado el 4 de febrero de 2009 de <http://www.econlink.com.ar/marca-pais>

Gastrotur Perú (2007). Perú, capital gastronómica del mundo. Recuperado el 1 de marzo de 2009 de <http://www.gastronomiadep Peru.com/index.php>

El comercio (2007). El reto: Crear una industria a partir de la comida peruana. Recuperado el 1 de marzo de <http://www.rimisp.cl/getdoc.php?docid=12347>

El Comercio (2008a). Marca Perú. Recuperado el 30 de enero de 2009 de <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-05-26/marca-peru.html>

El Comercio (2008b). Se utilizará la marca Perú Now para captar inversiones durante las cumbres mundiales. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.elcomercio.com.pe/ediciononline/html/2008-03-06/se-utilizara-marca-peru-now-captar-inversiones-durante-cumbres-mundiales.html>

El Comercio (2008c). Marca país. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-06-23/marca-pais.html>

Emprendedores (2008). Perú: Creatividad, Diversidad, Emprendimiento y Gastronomía. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.emprendedores.com.pe/sitio/modules/news/article.php?storyid=801>

Foreign Trade News (2008). PromPerú abre concurso para crear la marca país. Recuperado el 7 de marzo de 2009 de <http://www.ft-news.com/noticias/190808.htm>

Future Brand (2008). Country Brand Index: Análisis, conclusiones y rankings. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de [www.countrybrandindex.com/resources/pdf/CBI08\\_Spanish.pdf](http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/CBI08_Spanish.pdf)

Interforum (2008). Boletín Perú Now. Recuperado el 15 de febrero de 2009 de [www.perunow-peruahora.com.pe/upload/boletin/boletin2.pdf](http://www.perunow-peruahora.com.pe/upload/boletin/boletin2.pdf)

ICEX (2006). La marca país y el made in. Recuperado el 10 de marzo de 2009 de <http://www.iberpymeonline.org/Internacionalizacion0706/MarcaPais.pdf>

Kotler, Phillips (2006). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall, México.

La Tercera (2008). Lima, capital gastronómica: tierra de mil sabores. Recuperado el 7 de marzo de 2009 de [http://latercera.com/contenido/730\\_78840\\_9.shtml](http://latercera.com/contenido/730_78840_9.shtml)

Lake, Laura (2009). What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy? Recuperado el 17 de febrero de 2009 de <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

Meloni, Carolina (2009). Branding: La mitología corporativa. Recuperado el 2 de febrero de 2009 de [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/mitologia\\_corporativa.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/mitologia_corporativa.msp)

Ministerio de la Producción del Perú (2008). Campaña "Cómprale al Perú". Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.hechoenperu.org.pe/quienes.php>



Moris Vidal, Josseline (2005). Análisis cualitativo del concepto marca - lugar. Recuperado el 18 de febrero de 2009 de [http://dspace.ugal.cl/retrieve/4835/moris\\_vidal.pdf](http://dspace.ugal.cl/retrieve/4835/moris_vidal.pdf)

Noticias de turismo (2008). Turismo gastronómico en Perú. Recuperado el 18 de febrero de 2009 de <http://www.tvturismo.com/noticias/turismo-gastronomico-en-peru.html>

Pereira, Jorge (2006). Branding. Recuperado el 1 de febrero de 2009 [http://www.mercadeo.com/60\\_branding.htm](http://www.mercadeo.com/60_branding.htm)

Perú.com (2006). Disfruta Salud Perú. Recuperado el 1 de marzo de 2009 de [http://www.peru.com/finanzas/idocs2/2006/8/29/detalledocumento\\_333276.asp](http://www.peru.com/finanzas/idocs2/2006/8/29/detalledocumento_333276.asp)

Perú Prensa (2008). Marca país identificará exportación de servicios de salud del Perú. Recuperado el 28 de enero de 2009 de <http://www.peruprensa.org/Na231105.htm>

PromPerú (2007a). Perfil del turista extranjero. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de [http://media.peru.info/catalogo/Attach/pte07\\_10524.zip](http://media.peru.info/catalogo/Attach/pte07_10524.zip)

PromPerú (2007b). Rutilante debut de "Perú, mucho gusto" en Colombia. Recuperado el 27 de febrero de 2009 de [http://media.peru.info/noticia/Attach/perumgcolombia\\_9719.doc](http://media.peru.info/noticia/Attach/perumgcolombia_9719.doc)

Promperú (2008). Perú, Mucho Gusto. Recuperado el 10 de febrero de 2009 de <http://www.perumuchogusto.com>

Puro Marketing (2008). La importancia en una empresa de un buen isotipo. Recuperado el 1 de marzo de 2009 de <http://www.puromarketing.com/3/5212/la-importancia-una-empresa-buen-isotipo.html>

Quiñones, Cristina (2007). Imagen país entre empresarios y consumidores peruanos: Lineamientos para una Marca Perú. Recuperado el 14 de febrero de 2009 de <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/marca-per-lineamientos-para-una-marca-pas-24-presentation>

Radio France Internationale (2009). Gastronomía peruana: Tradición e innovación. Recuperado el 7 de marzo de 2009 de [http://www.rfi.fr/actues/articles/110/article\\_10757.asp](http://www.rfi.fr/actues/articles/110/article_10757.asp)

Red Peruana (2006). La receta de Perú para construir una marca país. Recuperado de <http://portal.redperuana.com/foros/la-receta-de-peru-para-construir-una-marca-pais-ex>

Ruiz, Juan Carlos (2006). Nueva marca país. Recuperado el 16 de enero de 2009 de [www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5COctubre06%5Ccomentario.pdf](http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5COctubre06%5Ccomentario.pdf)

Santelices, Daniela (2006). La receta de Perú para construir una marca país exitosa. Recuperado el 30 de enero de 2009 de <http://capacitacionencostos.blogia.com/2006/120805-la-receta-de-peru-para-construir-una-marca-pais-exitosa.php>

Saucedo, Fabián (2006). Branding y emociones humanas. Recuperado el 17 de febrero de 2009 de [http://foroalfa.org/es/articulo/49/Branding\\_y\\_emociones\\_humanas](http://foroalfa.org/es/articulo/49/Branding_y_emociones_humanas)

Tnews (2008). Lo que buscan, prefieren y esperan de su visita a Perú. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.tnews.com.pe/boletines/inf51.htm>

Universia, 2008. Un premio especial para Perú, Mucho Gusto. Recuperado el 25 de febrero de 2009 de <http://www.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id=58784>

Universidad del Congreso (2006). Estudio sobre la marca país en el mundo. Recuperado el 17 de febrero de 2009 de [www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf](http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf)

Universidad del Pacífico (2008). Entrevista con Christian Felzensztein, Ph. D., director del programa MBA de la Universidad Austral de Chile. Recuperado el 16 de enero de 2009 de [http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto\\_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&id=15541&bolnum\\_key=21&serv\\_key=2100](http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&id=15541&bolnum_key=21&serv_key=2100)

Viajando por Perú (2008). Perú es uno de los diez destinos históricos y auténticos en el mundo. Recuperado el 28 de febrero de 2009 de <http://www.viajandoporperu.com/20081112341/Noticias/Peru-es-uno-de-los-diez-destinos-historicos-y-autenticos-en-el-mundo.html>