

Ana del Carmen
Vilchez
Administración
y Marketing
- Universidad
ESAN



Detrás de la marca Perú

El crecimiento del PBI, la estabilidad monetaria y la balanza comercial demuestran que el Perú se ha fortalecido. Sin embargo, las cifras macroeconómicas parecen no ser suficientes para lograr el posicionamiento que buscamos en el mundo; los números no atraen turistas ni generan verdadera identidad nacional.

En los últimos meses, hemos visto con satisfacción el lanzamiento de la marca Perú, una plataforma para mostrar un país megadiverso y cautivador que nos diferencie y nos permita destacar en el mundo. Pero los peruanos debemos tomar conciencia del potencial de nuestra promesa de valor.

La labor no es fácil. Para que nuestro país desarrolle una imagen sólida a través del marketing y la publicidad, primero debemos ocuparnos en cambiar la reputación percibida por sus pobladores; que un miembro de la comunidad aimara afirme que se siente más aimara que peruano no es gratuito. Por ello, es vital que nuestra marca país sea inclusiva, por lo cual nuestro norte debería ser desarrollar una cultura de orgullo y pertenencia.

Una empresa no logra el éxito solo con una excelente campaña de marketing; para alcanzarlo, primero necesita lograr sinergia en su gente, y esto se consigue con colaboradores motivados y orgullosos. Igualmente, para que el Perú esté donde todos queremos debemos integrarnos y elevar el autoestima nacional.