

EL DESAFÍO DE LA MARCA PAÍS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

THE CHALLENGE OF THE COUNTRY BRAND AND THE INTERNATIONAL TRADE IN NON-TRADITIONAL PRODUCTS

Pedro Miguel Barrientos Felipa

RESUMEN

Un país aumenta sus negocios, cuando genera confianza, cuando el inversionista, el visitante o el residente tienen la seguridad de que lo que está “adquiriendo” le va a otorgar valor; un país genera confianza cuando tiene marca. Los esfuerzos que se realizan por establecer una marca país, bajo una adecuada administración, se considera que es parte de un objetivo marketing país, ya que la marca debe ser parte de una estrategia del producto llamado Perú. El establecer una marca país, no es resultado de acciones de corto plazo. La experiencia de países que hoy se pueden considerar marca explica el esfuerzo que tiene que realizarse. La marca país está íntimamente relacionada a las actividades de comercio internacional, y hay un reconocimiento implícito de que se tiene que competir con otros países, para luego dejar de hacerlo: es decir, volverse competitivo.

Palabras clave: Comercio internacional, marketing país, marca país, competitividad, productos no tradicionales.

ABSTRACT

A country increases its business, when you build trust, when the investor, the visitor or the resident must be assured that what is “acquiring” it will give value, a country when you have brand builds trust. The efforts being made to establish a national brand, under proper management, is considered to be part of a marketing target country, and that the mark must be part of a product strategy called Peru. The country establish a brand, not a result of short-term actions. The experience of countries that today can be considered brand said the effort has to be made. The country brand is closely related to the activities of international trade, and there is an implicit recognition that it has to compete with other countries, then stop doing it: that is, become competitive.

Keywords: International trade, country marketing, brand marketing, competitive, non traditional products.

I. INTRODUCCIÓN

Un país aumenta sus negocios, cuando genera confianza, cuando el inversionista, el visitante o el residente tienen la seguridad de que lo que está “adquiriendo” le va a otorgar valor; un país genera confianza cuando tiene marca. El crecimiento económico de Perú en los últimos diez años, expresado a través del Producto Bruto Interno (PBI) y las cifras de ingreso per cápita, así como el desarrollo de las exportaciones no tradicionales, son una muestra de lo que se está haciendo a nivel macroeconómico. Los resultados macroeconómicos son un respaldo para aumentar o lograr ventajas sobre otros países. Pero, también se necesita avanzar en otros temas que fortalezcan el concepto de país, cuando sus ciudadanos consideren que son incluidos. De ahí la importancia de mejorar los niveles de educación, la alimentación, el sistema sanitario, la seguridad interna en las ciudades, entre otros factores. Acerca de este tema que trata el presente artículo, en cuanto a que establecer una marca país es un proceso complejo que incluye también actividades promocionales. El artículo es consecuencia de la investigación realizada para el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el período 2012 (Barrientos).

Los esfuerzos que en la actualidad se realizan por establecer una marca país, se deben considerar que son parte de un objetivo más grande que en términos de marketing denominaremos marketing país, ya que la marca debe ser parte de una estrategia del producto llamado Perú. El establecer una marca país no es resultado de acciones de corto plazo, sino que representa un esfuerzo sostenido que tiene un horizonte muy amplio, en donde la filosofía de trabajo se basa en acciones planificadas de largo plazo y la madurez del país va por ese camino. La experiencia de países que hoy se pueden considerar marca

explica el esfuerzo que tiene que realizarse. En todo caso, la marca país está íntimamente relacionada a las actividades de comercio internacional, y hay un reconocimiento implícito de que se tiene que competir con otros países, para luego dejar de hacerlo: es decir, volverse competitivo.

II. MARKETING PAÍS Y MARCA PAÍS

Un factor que puede apoyar la sostenibilidad en el comercio internacional es la marca país, la que se reconoce como parte de una estrategia marketing país. Definimos la marca país como la suma de actividades, comerciales y no comerciales, que realiza un país de modo que el comprador (inversionista, visitante, residente) lo percibe como algo diferente a los demás países, que le otorga superioridad sobre los demás, permitiéndole de esta manera obtener una ventaja inicial al momento de realizar la oferta de su producción. En tal sentido, si un país considera tener un crecimiento consistente de su participación en el mercado internacional debe generar una marca país, muy en especial en el comercio internacional de productos no tradicionales, no en el mercado de los commodities.

La preocupación de los países es cómo mantener una oferta sostenible de productos que haga posible la lealtad de sus compradores en el largo plazo. Tenerla asegurada permite un crecimiento permanente de su producción (expresada a través del PBI) tal como se observa en el Cuadro 1. Los resultados de la producción expresan crecimiento económico y van a influir en el desarrollo del país, en este caso Perú. Pero, los resultados macroeconómicos no son determinantes para establecer una marca país. La experiencia empírica de los países que hoy son marca, expone no lo lograron con el crecimiento de sus commodities, sino con algo novedoso e innovador en el mercado, y que no está relacionado a materias primas o commodities.

Cuadro 1: Producto Bruto Interno por sectores productivos

(Variaciones porcentuales reales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agropecuario	6.1	3.0	-1.4	5.4	8.4	3.2	7.2	2.3	4.3	3.8
-Agrícola	6.5	1.4	-1.8	4.2	8.4	2.0	7.4	0.9	4.1	2.8
-Pecuario	3.8	3.0	3.0	6.9	8.2	5.3	6.0	4.4	4.4	5.2
Pesca	6.1	-10.3	30.7	3.2	2.4	6.9	6.3	-7.9	-16.4	29.7
Minería e hidrocarburos	12.0	5.5	5.3	8.4	0.6	3.5	7.6	0.6	-0.1	-0.2
-Minería metálica	13.0	6.3	5.1	7.3	1.1	1.7	7.3	-1.4	-4.8	-3.6
-Hidrocarburos	0.7	-4.3	7.1	23.4	-4.1	17.3	10.3	16.1	29.5	18.1
Manufactura	5.7	3.6	7.4	7.5	7.5	11.1	9.1	-7.2	13.6	5.6
-De procesamiento de recursos primarios	4.8	3.2	8.0	3.9	4.1	-2.7	7.6	0.0	-2.3	12.3
-No primaria	5.9	3.7	7.2	8.5	8.5	14.0	8.9	-8.5	16.9	4.4
Electricidad y agua	5.5	3.7	4.5	5.6	6.9	8.4	7.8	1.2	7.7	7.4
Construcción	7.7	4.5	4.7	8.4	14.8	16.6	16.5	6.1	17.4	3.4
Comercio	3.3	2.4	6.2	6.2	11.7	9.7	13.0	-0.4	9.7	8.8
Otros servicios	4.0	4.8	4.8	6.8	6.9	8.9	9.1	3.1	8.0	8.3
PRODUCTO BRUTO INTERNO	5.0	4.0	5.0	6.8	7.7	8.9	9.8	0.9	8.8	6.9
Sectores primarios	7.7	3.5	3.2	6.1	4.7	2.4	7.4	1.0	1.1	4.4
Sectores no primarios	4.4	4.2	5.4	7.0	8.4	10.4	10.3	0.8	10.3	7.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y BCRP.

Elaboración: BCRP – Gerencia Central de Estudios Económicos.

En el mercado internacional existen países que tienen características similares de oferta, ofrecen commodities, por lo tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. Los compradores buscan los productos que tengan los mejores atributos, tangibles e intangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades, por ejemplo, dar valor agregado a lo que importan como insumo. El establecimiento de una marca país entonces se hace conveniente, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades (diferenciación) para generar una marca que se posicione en la mente del cliente, actual y potencial.

Las marcas, como la relación a un símbolo, de por sí es uno de los caminos que toma la empresa para diferenciar sus productos de otros productores; sin embargo, hay que considerar que las marcas como idea tienen una larga existencia, pero que son mejor aprovechadas cuando son parte de una estrategia nacional, lo cual no limita a que este concepto sea utilizado como parte de la política de un país. Tal como explica Hernani (2008) la marca se origina cuando los productores comenzaron a realizar intercambios, inicialmente para identificar al productor,

al proveedor de determinado bien o servicio; luego, como la mejor forma de comunicarse con los compradores, buscando su aceptación inmediata ante la oferta que se presenta pero para lo cual hay que tener características que son buscadas por los adquirentes.

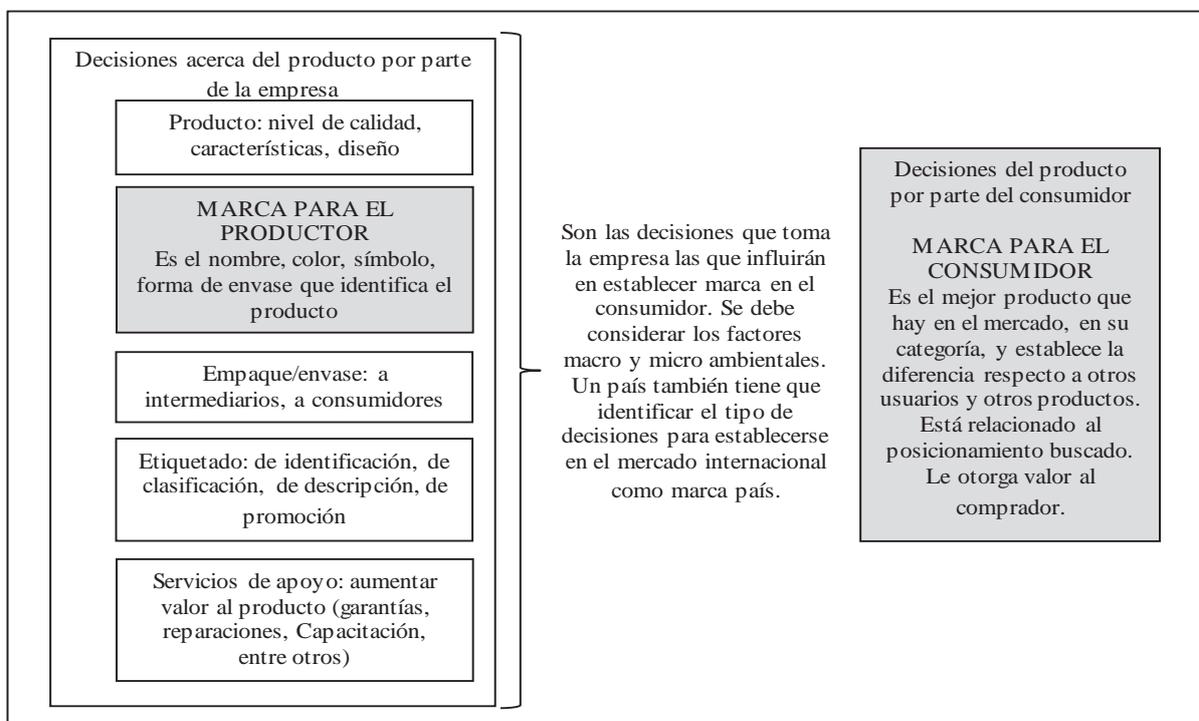
Debe tenerse claro que aunque los principios de marketing internacional, en cuanto a países y lugares, guardan concordancia con los principios de marketing para desarrollar productos, las estrategias difieren en consideración a las influencias que hay sobre un país al hacer marketing. En el caso de las macro ambientales, para un país como Perú: situación económica, aplicación o avance de la tecnología, nivel de educación del total de la población, la integración cultural de las naciones o comunidades, el comportamiento de las organizaciones relacionadas al quehacer de la justicia, así como el comportamiento del aparato legislativo y ejecutivo, entre otros, los sistemas de salud, el apoyo e integración de los grupos socioeconómicos menos favorecidos, entre otros. En los aspectos micro ambientales se debe considerar el comportamiento de los gremios empresariales y laborales, los ciudadanos como individuos, el comportamiento de las organizaciones de consumidores, la

integración entre las ciudades del país, el desarrollo de los prestadores de servicios (logística, financieros, insumos locales y extranjeros), la infraestructura de las vías de transporte; todo aquello que permite que un país se integre internamente.

En marketing comercial, el decisor o gerente tiene que tomar cinco tipos de decisiones: en relación con el producto, en lo que corresponde a la marca, la preocupación por el empaque, el diseño de las etiquetas, y los servicios de apoyo que se puedan dar para sumarle valor al producto. La Figura 1 expone

la relación de las cinco decisiones que asume la gerencia de marketing y que se realizan tomando en cuenta los factores macro y micro ambientales. Un proceso o pensamiento a largo plazo es lo que va establecer la marca como concepto. Y este concepto es lo que define el mercado objetivo, no la empresa. Igual ocurre cuando se trata del país; hay una suma de decisiones que ayudan a generar una marca país, que incluyen decisiones comerciales, políticas, sociales, económicas. La marca país es una situación de marketing país, no es una acción aislada.

Figura 1: La marca en las decisiones del producto



Elaboración: propia

Las actividades relacionadas a establecer una marca también se conocen como branding, el cual es un término que se utiliza en marketing para identificar al conjunto de acciones que se realizan para construir una marca, pudiendo estar representado este esfuerzo a través de un símbolo y/o un logotipo. La finalidad es que estas actividades otorguen valor al cliente y obtenga beneficio también el propietario de la marca. El mismo concepto puede ser usado para

un país; un país tiene que construir valor para aquellos que considera sus clientes.

El concepto de "branding" no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de identidad". Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio de una organización, de un sector de actividad o de un

área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). (Capriotti 2009: p. 11)

El concepto de marca es una actividad que se ha utilizado desde el momento en que la gente comienza a relacionarse con grupos y se hace de mayor intensidad cuando se realizan los intercambios comerciales y en especial para indicar una diferencia entre productos de la misma categoría logrando mayor aceptación aquella que se identifica con la calidad del producto (en toda su extensión). Las empresas pueden usar la marca como una barrera legalmente registrada ante otros productos, pero un país no puede hacer uso de esta barrera.

Del entendimiento de todo el esfuerzo que tiene que establecerse en una estrategia marketing país es que puede construirse una marca país. Se debe considerar que es un esfuerzo total del país como organización y que va más allá de determinadas actividades comerciales. Al analizar empíricamente la experiencia de otros países, en que ya se considera una relación marca país-comercio, se concluye que son países que han resuelto en gran medida problemas estructurales de la comunidad como el caso de la calidad de la educación, los aspectos sanitarios de los menos favorecidos, la mejora real del ingreso familiar, infraestructura de transporte, y otros factores tangibles e intangibles que generan una marca país como algo sostenible en el tiempo.

El esfuerzo de marca país tiene diversas actividades para identificarse en un determinado mercado objetivo (otra comunidad en el exterior), ya que el establecerla corresponde a una serie de sucesos que pueden ser controlados por el país, pero también hay otros que no pueden serlo y sobre los cuales se podría tener influencia. Echeverry y Rosker (2011), para el caso del turismo, identifican las actividades que en la opinión del Canadian Tourism Committee (CTC) que influyen en este tipo de consumidor y que también deberían ser tomadas en cuenta en el diseño de una estrategia similar o más amplia, pero que esté en el camino de establecer una marca país. Al respecto mencionan tres factores que ayudan a promover a un país y que deben ser evaluados por los

administradores de esta estrategia en el Perú y ver si se están cumpliendo estos primeros pasos:

1. Globalización. El rápido incremento de la conectividad global vía Internet, telefonía móvil, teléfonos satelitales y radio, combinados con las reducciones de precios en las tarifas aéreas implican un incremento en la frecuencia con la que los individuos, las empresas y los gobiernos interactúan más allá de sus fronteras.
2. Las elecciones del consumidor y sus fuentes de influencia. La conectividad electrónica ha permitido a los consumidores acceder a infinitas fuentes de información acerca de productos, lugares y destinos en apenas un instante, y así poder comparar, evaluar, seleccionar o rechazar.
3. Volatilidad e incertidumbre. Debido a niveles nunca antes vistos de conectividad global, los lugares y sectores industriales son cada vez más interdependientes. Las líneas que antes los separaban se tornan hoy muy borrosas. Pequeños eventos en un rincón del planeta pueden lograr impactos desproporcionados en sectores económicos de sociedades muy distantes.

III. EL DESAFÍO DE LA MARCA PAÍS

Establecer una marca país es asumir un desafío, toda vez que el organismo que administra la estrategia tiene que establecer una relación entre diversos tipos de organizaciones internas, cada una con sus propios objetivos e intereses y que, sin embargo, tienen que identificar un punto común que es necesario para consolidar la marca país. Un país, como el Perú, que tiene diversas culturas, diversas personalidades comunitarias, segmentos socioeconómicos fragmentados, es una demostración del reto que se asume. De lo poco que hay y de lo mucho que hay que hacer, tiene que haber una organización que administre estas actividades que van más allá del aspecto comercial. Tal como expresan Ramos y Noya (2006) “la marca país no puede quedar librada al azar ni estar atada a percepciones coyunturales que, por cierto, no siempre son favorables. Si a la marca no se la diseña y se la administra, se dispersa espontáneamente”.

La idea central de la propuesta de Porter es que el éxito de un país en determinada industria se debe a la interrelación de los cuatro factores citados. Los países tienen éxito en una industria determinada si sus circunstancias proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. El éxito sostenible, es decir cuando ha superado sus problemas estructurales y coyunturales, de una empresa, lo cual puede ser aplicado a un país, es lo que genera una marca y para lo cual se necesita un esfuerzo conjunto en el interior del país que busca consolidarse en el mundo globalizado. Por tanto, la estrategia de marketing país debe tomar en cuenta que la labor promocional es un paso para desarrollar la marca país; es la parte visible de la estrategia y que no es toda la estrategia. La parte complicada corresponde a aquello que para muchos lo consideran de menor importancia. En la estrategia global de un país es importante superar problemas que consolidan la marca, si no ocurre, se está llevando a cabo una estrategia débil.

En su propuesta, Porter sostiene que dos variables adicionales pueden influir en el diamante nacional de manera importante: la oportunidad y el gobierno. La oportunidad, como una innovación importante, crea variaciones que pueden descongelar o darle nueva forma a la estructura de una industria y, por lo tanto, conferir la oportunidad para que las firmas de una nación suplanten a las firmas de otra nación. El gobierno, mediante las políticas que establezca, puede disminuir o incrementar la ventaja nacional. Este análisis es importante en la consideración de una marca país.

IV. OTROS INDICADORES QUE AYUDAN AL DESAFÍO

Uno de los mercados objetivos que tiene la estrategia marca país es el que corresponde a los inversionistas, los cuales con sus decisiones influyen en otros mercados a los que un país considera hacer esfuerzos para que compre sus productos. De ahí la importancia que tienen los indicadores acerca del riesgo-país y los conceptos que se consideran para tener una medida relativamente objetiva que permita comparar. El riesgo-país es una medida de la probabilidad de que un país incumpla las obligaciones financieras correspondientes a su deuda externa. Los factores de riesgo poseen variabilidad considerable durante los ciclos económicos, por lo que quien administra un

país debe considerarlo dentro de su estrategia. Los indicadores que ayudan en la medición pueden ser:

1. El crecimiento económico, representado por el PBI, principalmente.
2. El manejo adecuado de la política monetaria del país.
3. La concentración de las exportaciones del país en un conjunto de productos de escaso valor agregado como es el caso de los commodities.
4. El resultado económico estructural del Sector Público No Financiero (SPNF).
5. El nivel creciente de reservas internacionales netas.
6. La disminución de las barreras al comercio internacional y los acuerdos comerciales similares con otros países.
7. La política de endeudamiento público.
8. Inflación actual y presiones inflacionarias.
9. Estructura y estabilidad política y social.

Son estos parte de los elementos que permiten a un país diferenciarse³ de otros y así tener las posibilidades de establecerse como marca o como algo que puede adquirirse con menor riesgo. La diferenciación generará el posicionamiento, lo que está asociado a la marca. De acuerdo al resultado que un país obtiene los potenciales inversionistas definen la "calidad" de un país determinado. Para otorgar un valor cuantitativo los evaluadores, llamadas agencias calificadoras, llevan a cabo un proceso complejo de criterios cuya sumatoria da un resultado que indica el riesgo que se podría asumir en un determinado país al hacer inversiones. Montilla⁴ expresa que "Las agencias calificadoras utilizan ciertos factores políticos, sociales y económicos para determinar el nivel de crédito de un país". Cuando se cita crédito, se está citando las posibilidades de lograr financiamiento en el exterior y el costo financiero respectivo. Menciona que los criterios de medición que se consideran para determinar el riesgo-país pueden ser los que se men-

3 Diferenciación Significa en marketing que un comprador percibe la oferta de un producto como diferente a la oferta de la competencia para cualquier característica del producto, física o no, incluyendo el precio. Cravens y Pierce, p. 160.

4 Montilla, Florencia. Riesgo país. Disponible en <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>. Consultado el 13 de diciembre del 2012

cionan a continuación, lo que a su vez explica que los criterios son cuantitativos y cualitativos, motivo por el cual al diseñar una estrategia sostenible debe considerarse tales características. Se cita los siguientes criterios:

- Estabilidad política de las instituciones, que se refleja en cambios abruptos o no planificados en instituciones públicas o en puestos políticos.
- La existencia de un aparato burocrático excesivamente grande disminuye los incentivos a invertir en el país. Para atraer capitales, se ofrece un pago mayor de interés y por ende se genera un incremento en la prima de riesgo.
- Altos niveles de corrupción, que generalmente se asocian a una burocracia grande. Esto genera incertidumbre por la necesidad de realizar trámites inesperados e incurrir en mayores costos a los previstos.
- La actitud de los ciudadanos y de movimientos políticos y sociales pueden ser un factor de riesgo para el país.
- Los patrones de crecimiento económico. La volatilidad en el crecimiento de un país afecta su nivel de riesgo.
- La inflación es una parte del riesgo monetario y es uno de los principales factores considerados por los inversionistas en un mercado emergente.
- Política de tipo de cambio. La fortaleza o debilidad de la moneda del país muestra un alto nivel de estabilidad o inestabilidad de la nación emisora de deuda.
- El ingreso per cápita.
- Los niveles de deuda pública externa e interna.
- Grado de autonomía del banco central
- La restricción presupuestaria. Un gran déficit gubernamental con respecto al PBI, genera la necesidad de mayor emisión de deuda, lo que trae aparejado una mayor tasa de interés.
- Alto nivel de expansión monetaria, refleja la incapacidad del gobierno para hacer frente a sus obligaciones de forma genuina.
- Niveles altos de gasto gubernamental improductivo. Pueden implicar mayor emisión monetaria o un incremento en el déficit fiscal.

Cuadro 2: Balanza de Pagos
(Millones de US\$)

Conceptos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
I. Balanza en Cuenta Corriente	-1094	-930	60	1159	2912	1521	-5285	-723	-3782	-3341
1. Balanza comercial	321	886	3004	5286	8986	8503	2569	5951	6750	9302
a. Exportaciones FOB	7714	9091	12809	17368	23830	28094	31018	26962	35565	46268
b. Importaciones FOB	-7393	-8205	-9805	-12082	-14844	-19591	-28449	-21011	-28815	-36967
2. Servicios	-994	-900	-732	-834	-737	-1192	-2056	-1176	-2345	-2132
a. Exportaciones	1455	1716	1993	2289	2660	3152	3649	3636	3693	4364
b. Importaciones	-2449	-2616	-2725	-3123	-3397	-4344	-5704	-4812	-6038	-6497
3. Renta de factores	-1440	-2125	-3645	-5065	-7522	-8299	-8742	-8385	-11212	-13710
a. Privado	-751	-1301	-2758	-4238	-6870	-7895	-8746	-8450	-10982	-13173
b. Público	-690	-825	-888	-827	-652	-403	4	65	-230	-537
4. Transferencias corrientes	1019	1209	1433	1772	2185	2508	2943	2887	3026	3200
Del cual: Remesas del exterior	705	869	1133	1440	1837	2131	2444	2409	2534	2697
II. Cuenta Financiera	2055	636	2091	173	331	8590	8510	2406	13606	9161
III. Financiamiento excepcional	14	64	26	100	27	67	57	36	19	33
IV. Errores y omisiones netos	-142	707	174	196	-517	-523	-112	-675	1348	-1129
V. Resultado de la Balanza de Pagos	833	477	2351	1628	2753	9654	3169	1043	11192	4724

Elaboración: BCRP - Gerencia Central de Estudios Económicos

- Control sobre precios, techos en tasas de interés, restricciones de intercambio y otro tipo de barreras al comportamiento económico natural.
- Cantidad de reservas internacionales como porcentaje del déficit en cuenta corriente, refleja la proporción de divisas disponibles para hacer frente al pago de la deuda.

Los inversionistas, los centros financieros, se sentirán atraídos por aquellos que representen un menor riesgo en el largo plazo, aunque pueden especular en el corto plazo; es decir, invertirán por poco tiempo pero obtendrán un mayor beneficio a costa de asumir un mayor riesgo. Entonces, los indicadores citados pueden ser considerados como elementos de diferenciación que permiten el posicionamiento de un país, si es atractivo o no. El uso de los conceptos de evaluación es diferente a lo expuesto por Future Brand. Lo que hace común a las propuestas de evaluación es que se miden las posibilidades económicas, sociales, tecnológicas de cada país, dependiendo de la productividad que se pueda obtener; es decir, lo que se puede obtener con cada unidad de recurso asignado.

V. PERÚ Y LA MARCA PAÍS: EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN

Cuando los países entienden, en cuanto a la limitación de tener fronteras, toman en cuenta que están compitiendo con otros países para atender a otros países demandantes y que tiene que obtener provecho de las actividades que realiza y en las que tiene posibilidades de realizar. De ahí que conviene tener una estrategia que contribuya a este proceso, que se transforme en un posicionamiento sólido y sostenible, reconociendo que este proceso es un proyecto de largo plazo. Toda actividad está convenientemente relacionada a obtener una mejor participación de mercado global, lo que se refleja, inicialmente en la balanza de pagos en general, y en la balanza comercial en particular (Cuadro 2). Comparando los resultados del 2002 en la Balanza Comercial respecto a los resultados del 2011 el crecimiento en el mercado global es significativo; sin embargo, este crecimiento está más influenciado por los commodities que por los productos no tradicionales, que es ahí donde se encuentra el punto de partida de la diferenciación internacional.

En términos de esfuerzos de política nacional en cuanto de hacer esfuerzos por convertirse en una marca país, está realizando actividades que permite opinar que hay un mayor cuidado para establecer una marca país. Las campañas promocionales que se observan y el tiempo que tiene de prolongación son una muestra tangible de lo afirmado. Sin embargo, no hay conocimiento público que identifique que es parte de una estrategia marketing país. El trabajo de establecer una marca se inicia en el cómo se hacen las cosas. Es distinto establecer un logotipo (Figura 3) y otra generar una marca país; el logotipo apoya pero no determina la marca como se explicó. Aunque se debe reconocer que hay distintas interpretaciones de lo que es una marca. Lo que es una verdad indiscutible es que una marca genera confianza en el usuario actual y potencial de un producto, promueve al interior del país una cultura de innovación, de mejora continua; y, que el éxito depende en primer lugar de la capacidad de dirección, de la gerencia de un país.

Figura 3: Logotipo reciente para apoyar el establecimiento de una marca país



PROMPERU⁵, institución pública que se encarga de administrar y coordinar el esfuerzo por establecer la marca país explica lo que debe entenderse por marca país y lo que esto significa. Como se aprecia en el texto siguiente esta se construye en base a su promesa y desempeño. Se puede considerar como promesa la obligación que tiene un sujeto (país) para el cumplimiento de una condición previa (puede ser relacionado al riesgo país) y que debe cumplirse en un plazo establecido, que en estas condiciones es un plazo tácito, ya que no hay documento que nos diga cuándo se puede cumplir; lo que sí se sabe es que hay que realizar un esfuerzo planificado a través del tiempo.

⁵ Publicado en <http://www.peru.info/what>. Consultado el 13 de agosto del 2012

Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una marca país, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuye a construir nuestra reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única.

Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

La marca país se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la marca país tiene un fuerte componente turístico. (PROMPERU)

En cuanto a la titularidad (gerencia del uso), se reconoce que PROMPERÚ es titular exclusivo de los derechos de la marca país, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. Es este proceso de administración el que debe diseñar cómo entregar valor a los mercados objetivo. Para crear clientes satisfechos los países deben saber administrar su cadena de valor, así como el sistema de valor en la entrega, siempre centrándose en los clientes objetivo. Lo mismo puede hacerse para los países que ahora actúan en un mundo más globalizado, países que están considerando tener una marca dentro de una economía en donde la competitividad es un requisito del crecimiento económico. Respecto al concepto de valor para los clientes Gómez Álvarez (2007) considera que estos pueden ser logrados en el aspecto comercial, y que bien pueden ser adaptados por los países, a través de:

1. Valores en los aspectos físicos del producto. Se distingue las siguientes variables identificadoras del producto: versiones, características, resultados, calidad, uniformidad, duración, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.
2. Valores en los servicios. Fácil de adquirir, instalación, asesoría técnica, entrega, formación, mantenimiento, otros servicios.

3. Valores aportados por la imagen. A través de las siguientes variables: publicaciones, símbolos, atmósfera y acontecimientos, se transmite una imagen que es percibida por los clientes objetivo.
4. Valores en las relaciones entre las personas. Las personas que desarrollan las relaciones pueden aportar, a distinto nivel, valores como: competencia, amabilidad, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y comunicación.

VI. COMPETITIVIDAD Y MARCA PAÍS

El desarrollo de la marca país se relaciona a la competitividad del país. La competitividad es determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. A nivel de naciones, Porter define competitividad como la habilidad de los países para crear valor agregado y aumentar el bienestar de la población. La interpretación del concepto habilidad, entonces, debe ser analizada para desarrollar competitividad y la consecuencia en el desarrollo de una marca país, en donde los actores internos se consideren con el suficiente bienestar y lo que esto significa.

La competitividad de un país es un elemento influyente en la determinación de la marca país, de ahí que se debe considerar en la estrategia los factores que lo componen y determinar el grado de influencia que cada uno tiene, así como la prioridad que deben tener en el tiempo, considerando las posibilidades presupuestarias del país en función de los objetivos nacionales. La competitividad considera a las empresas, pero también incluye al Estado así como a la fuerza laboral. Los países que se consideran competitivos superan las barreras que se presentan a estos tres agentes, posibilitando a la fuerza laboral de un mejor sistema de educación y salud, alimentación y a la comunidad en general, seguridad. La competitividad tiene aquí su sustento si se observa las estadísticas de los países que presentan mejores índices de competitividad esto se confirma. Así se establece la marca país.

Marazza (2007, p. 4) expone una lista de ocho recomendaciones que deben tomarse en cuenta al momento de desarrollar la marca país, y toma en cuenta que la acción se realiza en un contexto glo-

bal de competitividad. En este contexto en donde todos los países buscan ser competitivos, se hace más complicado competir, de ahí que la diferenciación se hace clave. En el caso del Perú, el tema tiene como alternativa la agricultura con los diversos productos que lleva al mercado internacional. Lo que expone Marazza, con un carácter más de estrategia promocional, son las siguientes ocho consideraciones:

- Focusing on the brand is the best way to promote all aspects of a destination, especially in the context of global competitiveness.
- Differentiation is key in highly competitive situations. What makes a destination unique, special and relevant must be expressed in a short, clear and relevant proposition.

Cuadro 3: Sectores con potencial

	Minería	Agroindustria	Textil	Turismo	Gastronomía
Instituciones	Sensibilización y medidas concretas para la protección de la propiedad intelectual. Marco jurídico estable. Campaña fuerte acerca de la transparencia y eficiencia de la administración pública. Plan nacional de seguridad. Sensibilización acerca de la importancia de la ética y la responsabilidad en el mundo empresarial. Premios nacionales de ética, RSE y la eficiencia–transparencia del Estado.				
Sofisticación empresarial	Desarrollo de clústeres a nivel de la minería, agroindustria, textil, turismo y gastronomía. Potenciar las micro finanzas.				
Innovación	Identificación de PYMES competitivas e innovadoras. Agrupación de las mismas para el desarrollo de capacitación en innovación. Plan para colaboración entre empresas y universidades.	Identificación de PYMES competitivas e innovadoras. Agrupación de las mismas para el desarrollo de capacitación en innovación. Desarrollo de consultorías "in situ" para la mejora de su competitividad. Plan para colaboración entre empresas y universidades	Identificación de PYMES con potencial competitivo. Identificación de PYMES competitivas e innovadoras. Agrupación de las mismas para el desarrollo de capacitación en innovación. Premio nacional a la competitividad e innovación en el sector textil. Establecer vínculos entre diseñadores jóvenes y PYMES textiles. Plan para colaboración entre empresas y universidades. Trabajar el tema de diseño como prioridad estratégica.	Premios nacionales a la competitividad e innovación en Turismo. Desarrollo de capacitaciones en atención al cliente extranjero en las ciudades de Lima, Cusco, Puno, Trujillo y Arequipa; poco a poco se debe cubrir a las principales ciudades con potencial turístico. Plan para colaboración entre empresas y universidades.	Pasantías de chefs jóvenes de provincia en los mejores restaurantes de Lima. Capacitaciones en el potencial de la comida nacional. Plan para colaboración entre empresas y universidades. Precios nacionales a la competitividad e innovación en Gastronomía.
Medioambiente	Normativa estricta enfocada al cuidado del medio. Certificaciones en adecuado manejo ambiental seleccionados. Esta certificación sería de renovación bianual. Concientización de los empresarios acerca del tema ambiental Premio Nacional de Cuidado del Medio Ambiente con amplia difusión en medios				
Infraestructura	Vías de comunicación mejores y adecuadas Disminución de "tiempos muertos" en el transporte urbano (sobre todo en Lima). Accesos a atractivos turísticos y seguridad en torno a ellos.				
Estabilidad Macroeconómica	Medidas macroeconómicas ajenas al populismo y encaminadas al manejo adecuado de las cuentas nacionales.				
Salud y Educación primaria, secundaria, técnica y profesional	Mejoras de servicio de salud (potenciar Hospitales de la Solidaridad y negocios con la base de la pirámide en el sector salud). Mejora de la calidad de la educación primaria y secundaria. Presentación del concepto de Competitividad y Sensibilización de la importancia del tema a nivel de la educación secundaria, técnica superior y universitaria. Obligatoriedad de cursos de Competitividad en las carreras técnicas y universitarias. Creación de un Premio Nacional de Propuestas y desarrollos actuales para la innovación y Competitividad sectoriales de difusión masiva y contundente.				

Fuente: García Vega p.138

- All manifestations of the destination brand should be coordinated. The brand’s unique and relevant proposition must be central to and mandatory in all brand expressions, and must be the basis for all key messages and every manifestation of the brand.
- Stereotypes are what people already know about a destination. To raise curiosity and interest, avoid clichés and focus on the destination’s uniqueness.
- Ensure that the destination brand’s identity and any related promotional activities do not lead to offensive or miss leading interpretations by any country, religion, or culture. Make sure this rule is satisfied by testing it up front.
- Simplicity and flexibility enhance the destination brand’s impact. The logo must work even when it is dramatically reduced in size or paired with other logos that are potentially uncomplimentary or that may clash with it. Its look and feel should be recognizable but should not cannibalize other graphics.

- The brand’s logo and identity should conform to a set of rules. These rules must be easy to use and should be adaptable to unpredictable circumstances.
- Building a destination brand is an ongoing process. It requires feedback from and an open attitude among all stakeholders and partners.

Acerca de en qué sectores se debe concentrar Perú para mejorar los niveles de competitividad está la propuesta de García-Vega (2011) quien expone que ésta debe sostenerse en cinco sectores: minería, agroindustria, textil, turismo y gastronomía. Cita que “El objetivo estratégico de la propuesta sería mejorar la competitividad del país, lo cual se puede medir con el avance del Perú en los rankings expuestos en este documento. Las estrategias para ello están relacionadas con aspectos en los que el Perú debe mejorar y en algunos en los cuales se encuentra en buenas condiciones”. Sus comentarios los acompaña con los siguientes textos:

Cuadro 4: Exportaciones por grupos de productos (valores FOB en millones US\$)

Conceptos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.Prdts.tradicionales	5369	6356	9199	12950	18461	21666	23266	20622	27669	35837
2.Prdts.no tradicionales	2256	2620	3479	4277	5279	6313	7562	6186	7641	10130
Agropecuarios	550	624	801	1008	1220	1512	1913	1825	2190	2830
Pesqueros	164	205	277	323	433	500	622	518	642	1047
Textiles	677	823	1092	1275	1473	1736	2026	1495	1558	1986
Maderas y papeles	177	172	214	261	333	362	428	335	355	398
Químicos	256	316	415	538	602	805	1041	837	1223	1645
Miner. no metálicos	68	74	94	118	135	165	176	148	251	487
Sidero - met. y joyería	222	262	391	493	829	906	909	569	918	1128
Metal-mecánicos	110	99	136	191	164	220	328	366	394	464
Otros	33	45	58	70	89	107	121	93	110	145
3.Otros	89	114	131	141	91	114	190	154	254	301
4.Total exportaciones	7714	9091	12809	17368	23830	28094	31018	26962	35565	46268
Estructura (%)										
Pesqueros	11.6	9.0	8.6	7.5	5.6	5.2	5.8	6.2	5.3	4.5
Agrícolas	2.8	2.5	2.5	1.9	2.4	1.6	2.2	2.4	2.7	3.6
Mineros	49.4	51.6	55.6	56.4	61.8	62.1	58.4	60.8	61.1	59.1
Petróleo y gas natural	5.8	6.8	5.0	8.8	7.6	8.2	8.6	7.1	8.7	10.2
Tradicionales	69.6	69.9	71.7	74.6	77.4	77.1	75.0	76.5	77.8	77.5
No tradicionales	29.2	28.8	27.2	24.6	22.2	22.5	24.4	22.9	21.5	21.9
OTROS	1.2	1.3	1.1	0.8	0.4	0.4	0.6	0.6	0.7	0.7
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Memoria Institucional 2011–Banco Central de Reserva del Perú

Todos los países están interesados en atraer clientes, pero al igual que una empresa comercial, debe definir y concentrarse en los mercados objetivo que está en posibilidad de atender. Debe medir sus posibilidades con las necesidades del mercado: solo oferta lo que puede hacer; sin embargo, está el desafío del futuro, en cuanto al cambio de la matriz de producción, en cuanto a darle un mayor valor relativo a los productos no tradicionales.

Las estrategias de marca país de cada país tienen un punto en común. Todos buscan atraer al mismo público, de ahí que los factores que permiten diferenciar son claves para tomar ventaja. Estas diferencias deben considerarse como atributos únicos y que se tiene ventajas sobre otros, lo cual debe ser percibido así por este público objetivo, motivo por el cual su promoción es importante para que tenga conocimiento y se pueda comprobar. El uso del marketing por países, expresado a través de una política nacional, es algo novedoso entre los países latinoamericanos; ahora es un esfuerzo planificado y no se genera espontáneamente en algún país.

VII. EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

Hay una diferencia entre los productos de exportación que los hace diferentes en su tratamiento estadístico de acuerdo a lo que cada país define. Los productos de exportación se identifican como tradicionales y no tradicionales. Los tradicionales están relacionados más a lo que se conoce como commodities, o productos con poco valor agregado en su producción o cuya obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural. En el Perú, estos tienen un valor significativo en la balanza comercial.

Los productos no tradicionales son aquellos productos que tienen manufactura y que son nuevos en el proceso productivo del país, lo cual es normalmente definido por cada país. Puede que ocurra con productos de alto valor agregado, pero puede ser que solo sean novedosos. Los productos de este tipo son importantes para el país porque requieren insumos, inversión, un amplio proceso logístico (transporta-

Cuadro 5: Producción agrícola por principales productos de agroexportación (miles de toneladas métricas)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Café	212.8	203.1	231.4	188.6	273.2	226.0	273.8	243.5	264.6	300.5
Caña de azúcar	8,419.8	8,864.0	6,945.7	6,304.1	7,245.8	8,228.6	9,396.0	9,936.9	9,857.9	9,884.9
Maíz A. Duro	1,038.1	1,097.3	983.2	999.3	1,019.8	1,122.9	1,231.5	1,273.9	1,283.6	1,262.0
Algodón Rama	140.1	138.6	187.7	207.3	213.4	215.4	167.4	96.0	63.8	122.0
Espárrago	183.1	189.6	192.5	206.0	260.0	284.1	328.4	313.9	335.2	392.3
Uva	135.5	146.0	155.4	169.5	191.6	196.6	223.3	264.4	280.5	296.0
Aceituna	32.5	38.0	42.5	54.6	52.5	52.4	114.4	7.2	75.0	73.1
Mango	179.6	198.5	277.9	235.4	320.3	294.4	322.6	167.0	454.3	352.0
Cacao	24.4	24.2	25.9	25.3	31.5	31.4	33.7	36.8	46.6	56.4
Palta	94.2	100.0	108.5	103.4	113.3	121.7	136.3	157.4	184.4	214.5
Palma Aceitera	173.3	180.4	208.5	199.9	236.4	238.4	246.4	268.3	291.8	369.4
Marigold	114.2	175.7	107.2	122.7	53.7	21.6	9.6	6.8	7.3	23.6
Orégano	5.1	4.8	4.9	5.7	6.1	7.2	9.6	11.2	11.4	12.1
Té	6.3	5.6	1.5	4.2	4.8	3.6	4.0	3.2	3.2	3.2

Fuente: Memoria Institucional 2011 – Banco Central de Reserva del Perú

ción, embalaje, almacenamiento) así como una cantidad significativa de mano de obra, generando así puestos de trabajo directo e indirecto.

En el Perú, en el año 2002 los productos tradicionales representaban el 69.6 % del total exportado. A partir del 2004, por los buenos precios en los metales supera el 70 %, llegando al 2011 a representar el 77.5 % del total exportado. La cifra en millones de US\$ llegó a US\$ 35,837, siendo la principal razón de tal crecimiento los precios de los minerales, lo que se exportan con un mínimo de valor agregado. Hay que añadir lo logrado con el petróleo, gas natural y pesqueros, así como agrícolas como la caña de azú-

car, el café y el algodón. El peso relativo a de los tradicionales en el período ha aumentado. Respecto a los no tradicionales, los productos agropecuarios en el 2002 eran la segunda línea de exportación luego de los textiles; en el 2011, es la primera línea. Uno de los pilares de la modificación relativa de las exportaciones está en el sector agricultura.

En lo que corresponde a los productos no tradicionales, relativamente estos pasaron de 29.2 % en 2002 a 21.9 % en 2011. En términos absolutos llegaron a este último año US\$ 10,130 millones. El comportamiento en este grupo indica una mayor dinámica de crecimiento en los productos agropecuarios, que aportaron US\$ 2830 millones del total exportado.

Cuadro 6: Exportaciones de productos no tradicionales (valores FOB en millones de US\$)

Conceptos	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AGROPECUARIOS	550	624	801	1008	1220	1512	1913	1825	2190	2830
Legumbres	271	308	380	452	563	713	798	739	864	980
Frutas	89	111	140	178	259	311	412	461	585	903
Prdcts. Vegetales diversos	69	66	75	100	108	135	180	173	225	280
Cereales	40	41	47	53	66	77	121	124	126	170
Té, café, cacao y esencias	38	47	86	132	116	151	217	185	196	264
Resto	43	49	75	92	108	125	185	144	194	234
PESQUEROS	164	205	277	323	433	500	622	518	642	1047
TEXTILES	677	823	1092	1275	1473	1736	2026	1495	1558	1986
MADERASYPAPELES	177	172	214	261	333	362	428	335	355	398
QUÍMICOS	256	316	415	538	602	805	1041	837	1223	1645
MINERALES NO METÁLICOS	68	74	94	118	135	165	176	148	251	487
SIDERO-MET. JOYERÍA	222	262	391	493	829	906	909	569	918	1128
METAL - MECÁNICOS	110	99	136	191	164	220	328	366	394	464
OTROS	33	45	58	70	89	107	121	93	110	145
TOTAL	2256	2620	3479	4277	5279	6313	7562	6186	7641	10130

Fuente: Memoria Institucional 2011 – Banco Central de Reserva del Perú

La estructura conceptual de los productos no tradicionales está integrada por: productos agropecuarios, pesqueros, textiles, maderas y papeles, químicos, minerales no metálicos, siderometalúrgicos y joyería y metal mecánicos.

Considerando que los productos agropecuarios han pasado a ocupar un lugar de vanguardia dentro de las exportaciones no tradicionales, consecuencia de las necesidades del mercado internacional, participando activamente inversionistas locales y extranjeros y del Estado lo que permite la ampliación de la frontera agrícola. Hay una diversidad de productos que incrementan su producción, como el caso del café que por los precios y la mejora de calidad ha llevado a que los productores se sientan incentivados para llevar a cabo tal incremento. La caña de azúcar también tiene un crecimiento significativo debido a la mayor demanda por azúcar pero también porque se inició la producción de etanol como insumo de gasohol. El maíz amiláceo duro, insumo de la crianza de pollos, también se incrementa por el mayor consumo interno y externo de este producto.

Es resaltante el papel que tienen ahora los productos agrarios en el total de exportaciones no tradicionales. Sin embargo, es conveniente que se le otorgue un mayor valor agregado; se tiene que pasar a una etapa superior de exportaciones en este tipo de producción, pues es conveniente para consolidar la marca país.

VIII. CONCLUSIONES

1. La estrategia marca país está asociada a una estrategia superior que se denomina marketing país, la que exige actividades importantes para sus ciudadanos que perciben que su bienestar mejora. La experiencia empírica expone que los países que tienen marca lo han entendido de esa manera.
2. Participar en la economía internacional a través de una marca país es un desafío que debe ser cuidadosamente administrado y no dejarse a la improvisación de los agentes económicos. Administrar una marca significa tomar en cuenta las diferentes influencias, internas y externas, que buscan influir en el comportamiento de los decisores.
3. Los indicadores para establecer una marca-país, van más allá de lo relacionado al comercio, en todo caso, estos son una consecuencia de las acciones que se toman en el aspecto interno. Como menciona Porter, todo se inicia por entender que la solución o la estrategia empieza mejorando internamente para el interior. Es la base que permite la sostenibilidad de la estrategia
4. La administración de la marca país debe considerar que la marca se establece con actividades que diferencien al país, de modo que permita su posicionamiento. Una de esas actividades es el promover el desarrollo de los productos no tradicionales, siendo la agricultura actividad crítica en este proceso. Pero, solo es la parte inicial pues se tiene que pasar a una etapa de mayor valor agregado.
5. Establecer una marca país implica relacionarse con la competitividad, lo que está relacionado a costos tangibles e intangibles. El incremento de la productividad mejora la calidad de la marca y estas acciones están relacionadas a la educación, a la salud, alimentación, seguridad, entre otros que deben ser considerados.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ABO, José 2010 *Un modelo conceptual para generar una marca país*. Publicado en http://socrates-dev.ieem.edu.uy/articulos/archivos/176_un_modelo_conceptual_para_generar_una_marca_pais.pdf. Consultada el 18 de octubre del 2012. Asunción. 13 pp.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ 2011 *Memoria 2011*. Banco Central de Reserva del Perú. Lima. 340 pp.
- BARRIENTOS Felipa, Pedro 2012 *La estrategia de la marca país en el comercio internacional: efectos en los productos no tradicionales*. Instituto de Investigaciones Económicas- UNMSM. Lima
- CAPRIOTTI, Paul 2009 *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile.
- CRAVENS, David Y PIERCY, Nigel 2007 *Marketing estratégico*. Octava Edición. McGraw Hill Interamericana de España S.A.U. Madrid.

ECHEVERRI, Lina Y ROSKER, Eduardo 2011 *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia*. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México D.F.

GARCÍA-VEGA, Emilio 2011 “Competitividad en el Perú: diagnóstico a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011 – 2016”. *Revista Globalización, competitividad y gobernabilidad*. Georgetown University – Universia. Enero-Abril 2011. Volumen 5 Número1.

GÓMEZ ÁLVAREZ, Almudena 2007 Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico Escorialense*. N° X1 pp. 591–629. Madrid.

HERNANI, Martín 2008 “Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos”. *Revista Contabilidad y Negocios*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias Administrativas. Lima

MARAZZA, Antonio 2007 *A country brand is more than just a logo: Eight golden rules for branding destination*. Landor Associates. London.

PORTER, Michael 1990 *Competitive advantage of nations, Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster Inc. New York

RAMOS, Marisa; NOYA, Javier 2006 *América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y estratégicos.