

## Marca Perú ¿patrimonio cultural o estrategia comercial?

Actas de Diseño (2020, julio),  
Vol. 31, pp. 178-181. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2015  
Fecha de aceptación: febrero 2017  
Versión final: julio 2020

Yván Mendívez Espinoza (\*)

**Resumen:** Aceptada por los peruanos como una intensa marca gráfica identificatoria, resultado de un trabajo estratégico y creativo, es hoy, la *lovemark* de sus ciudadanos. Amor y respeto, reflejados en su uso y aplicaciones visuales. Es ¿patrimonio cultural o estrategia comercial? El patrimonio cultural, casi siempre tangible para su análisis, se muestra aquí como intangible, mezcla de orgullo, procedencia e involucramiento con el crecimiento del país, y no se divorcia del patrimonio cultural al transformarse en una generosa estrategia comercial, que permite que la peruanidad no solo se comparta y admire, sino que genera un sentimiento de propiedad: una marca amada y respetada, una *lovemark*, una marca país.

**Palabras clave:** Marca - patrimonio cultural - estrategia - país - comercial - cultura.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 180-181]

La Marca Perú se genera como una estrategia de promoción del país en el exterior. El desafío era destacarse, llamar la atención y transmitir una promesa clara. Dificultad que en los últimos tiempos llevaba a discusiones bizantinas sobre no atreverse a generar una marca-país auténtica e innovadora.

La presente investigación tuvo como objetivo el análisis de la Marca Perú y la finalidad de la misma, desde el punto de vista del diseño, publicidad y como patrimonio de nuestro país.

El imaginario de una marca es un todo único, inseparable e inmaterial, según la naturaleza holística que la configura y la define, y en la que, al mismo tiempo, ella es el todo y las partes. Pero si la marca es un fenómeno mental, al mismo tiempo también lo es material, un signo que remite al universo imaginario de la marca y sin el cual no se podría dar esta asociación donde el signo sustituye y representa a lo simbolizado. Para darle rostro a la marca, para hacerla material y visible, necesitamos destilarla y hacerla presente, como un proceso de alquimia que consigue convertir diversos valores y atributos en algo igualmente valioso, pero único y distinto (Costa, 2013). Diseñar la marca es dar forma visible a una idea para que sea así comunicada. Es expresar esa idea gráficamente sobre el papel o la pantalla. De la idea nace la forma. Pero ¿de dónde nacen las ideas? De un propósito, una intencionalidad y una voluntad de crear algo nuevo. Es decir nacen de un proyecto o un *designio*, y estos se fundan en el *brief* correspondiente (Costa 2010). Toda labor creativa debe comenzar con un buen *brief* que exprese con detalle el objetivo del trabajo y el resultado deseado (Parramon 2010).

En los últimos años el Perú protagoniza un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial. Es este el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. Y esa es una ventaja competitiva.

### ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven?

¿Qué atributos evocamos en los directivos de empresas internacionales cuando piensan en dónde invertir? ¿Qué opinan de nuestro *know how* en determinadas áreas, de nuestras capacidades profesionales? ¿Qué papel cumplen gobiernos, instituciones y marcas en la formación y transformación de la simpatía que sentimos hacia la ingeniería alemana, la tecnología japonesa, las playas colombianas o las escuelas de postgrado americanas? ¿Qué resortes se activan en nosotros para que asociemos determinados estereotipos a Brasil, China o Kosovo? (Sánchez, 2012). De la misma manera se busca encontrar respuestas respecto al Perú. Por ello se considera que el país debe conocerse al exterior por tres pilares importantes: turismo, exportación e inversiones.

#### 1. Turismo

Al Perú no se llega de casualidad. El turista que viene a Perú tiene intereses particulares. El Perú propone a quienes lo visitan, descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Siempre quien nos visita por una cosa descubre muchas otras y siente deseos de volver, de adentrarse más en el Perú.

#### 2. Exportaciones

Los productos son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad. En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano. El mundo recién está descubriendo el *sacha inchi*, el café peruano, la lúcuma, entre otros productos que el Perú tiene para ofrecer.

#### 3. Inversiones

Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. Por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales. Y en la experiencia de quienes ya hacen negocios con nuestro

país, a medida que uno se adentra en el Perú, descubre nuevas oportunidades.

### Análisis de la Marca Perú

A nivel gráfico entonces se buscó crear para el país, su sistema de identidad, centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece a ninguna cultura. La marca no incorpora ningún complemento adicional a su nombre.

El color es parte fundamental de la identidad de una empresa o marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca (Bassat, 2009). Sobre la cromática de la marca Perú, usa el color de la bandera, un color intenso, vibrante, energético.

En ocasiones, elegir colores parece abrumador. Se debe comenzar con un enfoque lógico. ¿Está trabajando en un proyecto de temporada? Utilice por ejemplo colores análogos que connoten las estaciones: rojos y amarillos cálidos para el verano, azules para el otoño, verdes brillantes para la primavera (Williams, 2008).

Al principio fue el rojo. Es el primer color al que el hombre le puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. En muchas lenguas, la palabra “coloreado” significa también “rojo”, como en español “colorado” (Heller, 2011). El protagonismo del rojo en el sistema de identidad de nuestro país es indudable, pero como uno de los atributos de marca es lo polifacético, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante. Sobre su morfología, la forma espiralada que asume la «P» refiere a uno de los motivos gráficos presente en todas las culturas que nuestra tierra vio nacer: evolución, cambio, transformación.

Los diseños de tipografía más eficaces se aprovechan de más de una posibilidad de contraste. Por ejemplo si va a combinar dos tipos *serif*, cada uno con una estructura diferente, enfatice sus diferencias contrastando también su forma: si un elemento está en romanas, todo mayúsculas, ponga el otro en cursiva, minúsculas. Contraste también su tamaño y su peso; quizá incluso la dirección (Williams, 2008).

Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de «hay un Perú para cada quien» y por eso también el uso de una tipografía manuscrita, construyendo un logotipo a partir de una sola línea: cada quien traza su propio camino en base a sus intereses particulares.

La marca país está sometida a dos servidumbres respecto del tiempo: su misión es de largo plazo y su instalación es lenta. Una marca-país no debe confundirse, por lo tanto, con las marcas de campañas promocionales efímeras o eventos coyunturales. Por el contrario, debe instalarse como definitiva e ir consolidándose como identificador estable y crecientemente reconocido interna y externamente. Gracias a ello, dicha marca deberá ser respetada y respaldada por las sucesivas administraciones de gobierno, a fin de gozar del tiempo necesario para implantarse y así poder cumplir efectivamente su función identificadora (Chaves, 2011).

## ¿Y cómo se desarrolló la Marca Perú?

### El equipo

El proyecto comenzó el trabajo en julio de 2009. El trabajo fue liderado por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo).

### El Descubrimiento

La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

Por la propia naturaleza de la marca-país, el repertorio de contextos temáticos en que dicho signo se inscribirá como máximo aval son prácticamente imprevisibles: arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo, etc. En todos los casos, deberá ser el símbolo de mayor jerarquía institucional. El alto compromiso identitario de este signo le exige a su gráfica un alto nivel de excelencia cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimientos técnicos (Chaves, 2011).

A estas alturas de lo expresado, aparece la columna vertebral de todo el tema, expresar identidad con nuestra cultura, con nuestro país: ¿Es un reto para el marketing? Es importante conocer que un grupo de estudiantes de una universidad nacional determinaran que con una buena estrategia se puede llegar a generar satisfacción y mejor calidad de vida, no solo a una empresa en particular, sino a toda una nación, que se verá beneficiada gracias a una buena comunicación del patrimonio cultural y al sentimiento de identidad y orgullo.

Se decidió realizar un análisis comparativo con el *Love-marks* y sus tres pilares:

- **Misterio:** Hablamos de generar una sensación en las personas. Una marca que por sí hable de grandes historias, del pasado, presente y futuro. Que despierte los sueños, mitos e íconos Inspiración (Roberts, 2008).
- **Sensualidad:** Despertar los Sentidos. Atraer y persuadir a través de ellos, oído, vista, olfato, gusto y tacto (Roberts, 2008).
- **Intimidad:** Genera compromiso, empatía y pasión no solo por la marca, sino también por lo que significa para la gente (Roberts, 2008).

Hoy la marca Perú se ha convertido en el *lovermark* de sus ciudadanos: amor y respeto reflejados en su uso y aplicaciones visuales que ya dieron la vuelta al mundo y al interior del país. Sin olvidar que la marca Perú posee propia personalidad, esto basado en: “La personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar” (Bhargava, 2009). Nos detenemos por segunda vez y nos preguntamos, la marca Perú ¿lovermark o patrimonio cultural?

Según el Diccionario Enciclopédico Larousse (2010) el patrimonio está definido como el conjunto de bienes que una persona hereda de sus ascendientes o por cualquier otro procedimiento. Patrimonio Histórico artístico, conjunto de bienes inmuebles y muebles que por su valor histórico artístico o cultural, están sujetos a un régimen especial. Ante la pregunta planteada previamente las

definiciones nos conducen a pensar que la marca país puede ser un patrimonio cultural del país. Vemos que en la construcción de la marca país su objetivo evoluciona y llega a ser un elemento de identidad, una *lovemark*. Pero la naturaleza del ciudadano de amar a lo propio y sentirlo parte de él, ha hecho posible la actual evolución de una marca comercial a una marca que forme parte de la cultura del país.

### Investigaciones con la Marca Perú

Con respecto al estado del arte se han realizado diversas investigaciones cuyos resultados sugirieron que la imagen país que los consumidores y empresarios tenían sobre el Perú era mediana o regular, con una ligera tendencia hacia lo positivo; siendo las dimensiones mejor valoradas las dimensiones turísticas, cultural y humana y las menos valoradas la política-educativa, social y ambiental.

De conformidad con estas hipótesis planteadas, la imagen país del empresario resultó ser más favorable que la del consumidor, pero no fue mayor a la del empresario en la dimensión cultural.

Al respecto, un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2012) muestra que el 93% de los peruanos considera importante tener una Marca Perú porque promueve el turismo (62%), la identidad nacional (52%), la inversión (52%), los valores nacionales (44%) y genera inclusión (16%). Esta marca goza de un alto reconocimiento, llegando a un 66% a nivel nacional y un 77% en Lima. En particular, se encontró que la Marca Perú generaba sentimientos de orgullo por ser peruano (57%), alegría por ser peruano (22%), patriotismo (21%), amor por el Perú (15%) y entusiasmo (10%).

El comercial de “Perú, Nebraska”, presentado en mayo del 2011 como parte de la campaña Marca Perú, tuvo como objetivo difundir la Marca Perú dirigida a los peruanos dentro y fuera del país (Perú Info, s.f.). Este comercial muestra un pueblo homónimo “Peru” en Nebraska (Estados Unidos) en el cual aparecen celebridades peruanas que promueven los atributos positivos asociados al país como, por ejemplo, el arte culinario, la cultura peruana o los deportes en los que se destacan. La encuesta realizada por Ipsos Apoyo (2012) muestra que el comercial tuvo un alto nivel de recordación. Es considerado por los encuestados, como interesante (89%), importante (86%), entretenido (85%) y divertido (79%). Asimismo, consideran que contribuye con la promoción del Perú (91%), el orgullo nacional (80%) y la cohesión nacional (62%).

Por otra parte, la campaña de Marca Perú también ha generado una ola de críticas, las cuales han tenido una amplia difusión a través de blogs, artículos de periódicos y redes sociales (e.g. Bustamante, 2012; Chaves, 2011; Faverón, 2011; Perú21, 2012; Peruanista, 2011; Tafur, 2011). Una de las críticas que aparece con más frecuencias es que, en lugar de promocionar un país multicultural, lo que se ve reflejado en el comercial es el Perú visto desde los sectores de poder de Lima; bajo el argumento de que la mayoría de actores que figura en el comercial son blancos y aquellos con rasgos indígenas y negros son cantantes y bailarines que cumplen un papel secundario.

### Conclusiones

Este sentimiento por nuestro patrimonio que corre por nuestras venas está muy bien aprovechado por aquellos que ven más allá de una identidad, y han convertido ese lazo de unión en una estrategia comercial exitosa, que hoy ya conquista el mundo e impresiona a todo aquel que se introduce en este mundo multicultural.

El amor por nuestra cultura, por nuestro país es algo innato, y el amor a la marca que nos representa es inevitable. No cabe duda que la marca Perú y la identidad de la gente ha formado un *lazo* inquebrantable, lazo que forma parte de nuestro patrimonio y enriquece nuestra cultura.

### Referencias bibliográficas

- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas*. España: Editorial DEBOLSILLO.
- Bhargava R. (2009). *Personalidad de marca*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del Branding Anatomía de la Marca*. España: CPC Editor.
- Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. Editorial Trillas, S.A.
- Heller, E. (2011). *Psicología del Color*. España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Larousse Diccionario Enciclopédico (2010). Colombia: Ediciones Larousse S.A.
- Parramon (2010). *Fundamentos del Branding*. España: Parramon Ediciones S.A.
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano, S.A.
- Sánchez, J. (2012). *Marca País España, una marca líquida*. (2da edición). España: ESIC EDITORIAL.
- Williams R. (2008). *Diseño gráfico fundamentos*. España: Ediciones Anaya Multimedia (GRUPO ANAYA, S.A.)

**Abstract:** Accepted by Peruvians as an intense identifying graphic mark, the result of a strategic and creative work is today, the lovemark of its citizens. Love and respect reflected in their use and visual applications. Is it cultural heritage or commercial strategy? Cultural heritage, almost always tangible for its analysis, is shown here as intangible, a mixture of pride, origin and involvement with the growth of the country, and does not divorce cultural heritage by transforming itself into a generous commercial strategy that allows Peruvianity not only shared and admired, but generates a sense of ownership: a beloved and respected brand, a lovemark, a brand country.

**Keywords:** Brand - cultural heritage - strategy - country - commercial - culture.

**Resumo:** Aceitada pelos peruanos como uma intensa marca gráfica de identificação, resultado de um trabalho estratégico e criativo, é hoje a *lovemark* de seus cidadãos. Amor e respeito, refletidos no seu uso e aplicações visuais, é patrimônio cultural ou estratégia comercial? O patrimônio cultural, quase sempre tangível para seu análise, se mostra aqui como intangível, mistura de orgulho, procedência e envolvimento com o crescimento do país, e não se divorcia do patrimônio cultural ao transformar-se numa generosa estratégia comercial, que permite que a ‘peruanidade’ não somente se comparta e admire,

senão que gere um sentimento de propriedade: uma marca amada e respeitada, uma *lovemark*, uma marca país.

**Palavras chave:** marca - patrimônio cultural - estratégia - país - comercial - cultura.

(\*) **Yván Mendivez Espinoza**. Doctor en Comunicación Social y Magíster en Educación. Publicista, Ingeniero Industrial y Comunicador

Social. Director del Programa de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán - Perú. Embajador del Diseño Latino, UP. Argentina. Miembro del Foro Latinoamericano de Escuelas de Diseño Gráfico y del Comité Académico del Congreso latinoamericano de Enseñanza del Diseño. Conferencista Nacional y Ponente Internacional. Docente con experiencia en Educación Superior. Gerente de la Empresa Magnífica, Director de la Revista Magenta, Kroma y de Pantón 232C.

## Innovación en la cerámica artesanal: Proyecto de Laboratorio experimental para la innovación

Actas de Diseño (2020, julio),  
Vol. 31, pp. 181-185. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: noviembre 2015  
Fecha de aceptación: julio 2017  
Versión final: julio 2020

Edith Meneses Luy y Pilar Kukurelo del Corral (\*)

**Resumen:** El Proyecto *Desarrollo de un sistema innovación para la producción de cerámica artesanal de Intercrafts Perú a partir de laboratorios experimentales*, fue financiado por Innóvate Perú - del Ministerio de Producción, y realizado en asociación entre la empresa Intercrafts Perú y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) a través de AXIS Arte, y ha permitido investigar, desarrollar y reflexionar sobre la pertinencia de la innovación en un ámbito usualmente asumido como tradicional, como es la artesanía, y sobre todo entender los procesos, estrategias y metodologías que esta inserción debe tener para alcanzar los resultados esperados.

**Palabras clave:** Innovación - diseño integral - investigación interdisciplinaria - cocreación - diseño participativo - arte - artesanía - diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 184]

### Introducción

La cerámica artesanal del Perú proviene de una tradición cultural desde las épocas prehispánicas y coloniales que se transmite de generación en generación. Es el caso del pueblo de Quinua, en la provincia de Huamanga, Ayacucho. Este distrito fue de los lugares impactados por la violencia terrorista en la década de los 80, lo que provocó desplazamientos de la población del campo hacia la ciudad, a la capital provincial y a Lima en especial. Es en este escenario en el que se van agrupando los ceramistas de Quinua y forman asociaciones de artesanos en Lima; Asociación Tawaq en el distrito de Ate, al este de la ciudad y posteriormente Ichimay Wari, en Lurín, distrito del sur de la capital. Luego ambas junto a otras asociaciones conforman parte de la asociación de asociaciones de artesanos, la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP) en 1992.

El Proyecto se planteó desde las interacciones e interrelaciones entre Intercrafts Perú, empresa exportadora de productos artesanales de CIAP con las asociaciones artesanales Ichimay Wari de Lurín y Tawaq de Ate, y sus respectivas empresas comercializadoras Wari Maki y Perwaq. Con la participación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), a través de AXIS Arte, como formuladora del proyecto y teniendo a su cargo también

la coordinación del mismo. De esta manera el aporte de la academia pretende facilitar y contribuir a la innovación en estas entidades.

Arte, artesanía y diseño son productos contemporáneos de la cultura de una sociedad, y forman parte de la memoria colectiva, tradición e identidad de los pueblos. La innovación a través del diseño de productos que generan valor en la diversificación orientada al usuario, consumidor de dichos productos, puede ser también dirigida a los procesos, a las organizaciones y a los sistemas de entidades productivas o de servicios.

AXIS Arte, grupo de innovación integral para el desarrollo de la PUCP, tiene un eje de interés en las interacciones entre artistas, artesanos y diseñadores, habiendo realizado investigaciones sobre el tema del Proyecto. Así mismo promueve eventos y espacios de encuentro, diálogo y reflexión en los *Encuentros entre artistas, artesanos y diseñadores* desde el 2011, 2012, 2014, 2015 y 2016, con participantes que interactúan en la PUCP y que provienen de diferentes regiones, a nivel nacional así como internacional, de Colombia, México y recientemente Chile. Intercrafts Perú SAC, es una empresa peruana socialmente responsable que ofrece y exporta artesanía de calidad, contribuyendo al desarrollo sustentable de los artesanos miembros de la CIAP. Ellos son proveedores y