

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Propuesta de posicionamiento de mercado para PromPerú

Trabajo de Grado

Erika Peña Gutiérrez y Jessica Loaiza Zapata

Bogotá D.C.

2017

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Propuesta de posicionamiento de mercado para PromPerú

Tipo de Trabajo

Erika Peña Gutiérrez y Jessica Loaiza Zapata

Mauricio Escobar Salas

Facultad de Administración

Bogotá D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN.....	6
2.1. Principales actores de estudio.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
4. PROCESO DIAGNÓSTICO.....	8
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	11
5.1. Posicionamiento de mercado.....	12
5.2. Posicionamiento de la gastronomía	12
5.3. Marca país	14
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS (ENFOQUE METODOLÓGICO).....	15
7. DESCRIPCIÓN SITUACIONAL Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS REALIZADOS	16
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en plantear una serie de propuestas de mejoramiento frente a las estrategias comerciales actuales empleadas por PromPerú para el posicionamiento de la gastronomía peruana como marca país. Se contrastará la eficiencia, en términos de capacidad de posicionamiento de la cocina peruana, en relación a entidades similares, tales como ProChile, ProArgentina y APEX (Brasil).

***Palabras clave:** PromPerú, Perú, Marca país, Gastronomía y Turismo.*

Abstract

The main goal of this research consist in stablish a series of proposals patterns guide to generate an improvement in the commercial strategies used by PromPeru, focusing in the specific aspect of the positioning of the Peruvian gastronomy as a country brand. The document will contrast the efficiency of PromPeru, in terms of success in branding the Peruvian cuisine, in relation with similar entities such as ProChile, ProArgentina and APEX (Brasil).

Keywords: *PromPeru, Perú, Country brand, gastronomy and tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

La Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) es una entidad especializada que busca la promoción y reconocimiento del país por medio de sus productos, sus lugares turísticos, sus platos típicos y sus tradiciones con el objetivo de atraer turistas al país, y así captar inversión extranjera, otorgándole a sus ciudadanos la capacidad de internacionalizar sus empresas y negocios por medio del asesoramiento técnico, charlas informativas e incentivos a favor del progreso de los mismos (PromPerú, 2017). Posee un presupuesto propio, proveniente del gobierno nacional, el cual es destinado a diferentes actividades, charlas y ferias direccionadas a la ejecución de estrategias de mejoramiento en términos de turismo y captación de inversión extranjera.

Este trabajo busca realizar una serie de propuestas de mejoramiento para PromPerú, con el propósito de optimizar el reconocimiento de la gastronomía peruana y su posicionamiento en el mundo. Esta propuesta se llevará a cabo luego de haber realizado un diagnóstico en torno a la visita académica a Perú, en donde se desarrolló un proceso de investigación de las estrategias creadas y ejecutadas por la organización con miras al posicionamiento de la gastronomía peruana como marca país. De esta labor, se tuvieron en cuenta las fortalezas y debilidades del modelo empleado por PromPerú, con el objetivo de generar recomendaciones y nuevas oportunidades de perfeccionamiento.

Para ello se va hacer uso de un marco conceptual enfocado en los aspectos de posicionamiento de mercado, estrategias comerciales y gastronomía peruana. Posteriormente, se describirán los hallazgos realizados mediante el análisis documental y las entrevistas y visitas efectuadas en Perú, para contraponer la situación actual de PromPerú frente a las potencialidades presentes en su capacidad de incentivar un modelo de desarrollo de mayor alcance para la gastronomía como eje central de su esquema comercial a nivel global.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Para entender el papel, al igual que la efectividad, que poseen las estrategias comerciales de PromPerú en el desarrollo de la marca país de la gastronomía peruana, es

importante dilucidar el interés que despierta la cocina peruana alrededor del mundo, y cómo contribuye al país en la captación de nuevos y potenciales clientes.

La gastronomía peruana, tomada en cuenta en el aspecto cultural por el Country Brand Report para el período 2015-2016, es en la actualidad la principal razón por la cual el turismo hacia Perú se ha incrementado en más de un 20%, despertando en los ciudadanos de diferentes regiones el interés de conocer más sobre sus platos y preparaciones. Adicionalmente, la marca país que acompaña la exportación gastronómica del Perú permite que anualmente se destinen recursos económicos a labores sociales de mejoramiento y proyectos de desarrollo (Matta, 2014).

2.1. Principales actores de estudio

- Comisión de Promoción del Perú (PromPerú): Organismo promotor del turismo, la diversidad y la exportación en Perú. Es el ente encargado de revisar y coordinar las estrategias de los diferentes sectores industriales del país para su promoción y posicionamiento internacional.
- Asociación de Restaurantes Peruanos: Es una institución que convoca cocineros, gastronomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades (Apega, 2016). Tiene la finalidad de promover la gastronomía como un componente fundamental en la construcción y mantenimiento de la identidad peruana, en compañía de un desarrollo sostenible e inclusivo para la sociedad.
- Adolfo Perret (Director de la Sociedad Peruana de Gastronomía - Apega): Es un chef peruano, reconocido por sus aportes y trabajo en aras del desarrollo de la gastronomía peruana mediante su restaurante Punta Sal, reconocido con la Estrella de Oro Internacional a la Calidad en el área de gastronomía especializada en cebiches celebrada en París, Francia (PeruCook, 2008). También ha contribuido a dar conocer la cocina peruana a través de la organización de diversos festivales gastronómicos en diversos escenarios y países.
- Personal encargado de la organización de actividades promocionales para PromPerú.

La pertinencia del estudio de caso escogido en este trabajo (PromPerú) se debe al hecho de su capacidad, influencia y reconocimiento al momento de consolidar procesos de exportación de productos y marcas. Mediante la utilización regular de los canales comerciales oficiales existentes, PromPerú se encarga de posicionar y promocionar la gastronomía peruana en diversos ámbitos. Muestras culinarias, charlas informativas, talleres prácticos, muestras artísticas, audiovisuales y literarias, son algunos ejemplos de las estrategias que despliega PromPerú en otros países y regiones al interior de Perú. De esta forma, se logra que la marca país penetre con mayor efectividad mercados regionales e internacionales.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

- Plantear propuestas de mejoramiento frente a las estrategias comerciales actuales usadas por PromPerú para el posicionamiento de la gastronomía peruana como marca país.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las principales potencialidades, oportunidades y vulnerabilidades de PromPerú frente a la situación de la gastronomía peruana como marca país.
- Analizar la aplicabilidad de las estrategias empleadas por PromPerú para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento de la gastronomía peruana en el mundo.

4. PROCESO DIAGNÓSTICO

Las culturas alimentarias ¹ se han visto sometidas a constantes procesos de valorización económica y sociocultural que están ligados tanto a lógicas de mercado como a dinámicas locales arraigadas en fuertes demandas sociales (Matta, 2011). En algunos casos, las lógicas de mercado tienden a superar el valor social y esto concibe estructuras meramente económicas, dejando de lado el factor social. No obstante, en el caso de Perú, se está llevando a

¹ Se entenderá por culturas alimentarias todo aquel patrón cultural adoptado encaminado a enriquecer las bases poblacionales relacionadas alrededor de la gastronomía, incluidas las prácticas y actitudes alimentarias saludables y sustentables.

cabo la elaboración de un modelo sinérgico. Esto quiere decir que lo económico está acompañado de lo social, y por ende lo cultural. Ello se ve representado en el auge de la autodenominada *revolución gastronómica peruana* (García, 2013), la cual plantea que se debe unir una nación por medio de un denominador común: la cocina. Permitiendo así la exportación de la gastronomía en compañía de la cultura e identidad peruana.

En Perú se está ejecutando un esfuerzo multidimensional y multisectorial orientado a fomentar una cultura gastronómica de clase mundial, la cual cumpla con los estándares más estrictos de la industria, pero esta labor no la está llevando a cabo sólo para lograr reconocimiento mundial, sino para incentivar el desarrollo social y económico en el país. A través de la educación, la experiencia y la tecnología Perú está capacitando a sus representantes para desenvolverse en el escenario mundial con propiedad y entereza.

Perú también ha ganado reconocimiento internacional debido a su modelo de cocina por la utilización de producto totalmente nativo, incentivando a la población peruana a sentirse orgullosa de sus raíces y productos (Fiol, 2006). En materia de exportación esto contribuye a que los insumos nacionales sean reconocidos progresivamente por entidades y personalidades de la gastronomía mundial, buscando en ellos un exótico nuevo complemento para sus platos. Estados Unidos y países de Europa occidental son algunos de los ejemplos más notorios (Matta, 2012).

Dado que el objeto de estudio son las estrategias implementadas por PromPerú para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento de la gastronomía peruana en el mundo, es necesario hacer un balance de su labor. Para ello, se tuvo en cuenta el alcance, la efectividad en la promoción de productos y la idoneidad de las estrategias de mercadeo.

Dadas sus funciones, PromPerú parte de un contexto doméstico, extendiéndose por todo el territorio peruano. Este primer proceso se da, inicialmente, para conseguir los insumos necesarios para la preparación de los platos que serán presentados en los diversos eventos de los cuales forman parte. Posteriormente, la entidad se extiende al ámbito regional, estableciendo contacto con los países -y mercados- más próximos. Finalmente, amplía su cobertura a países de

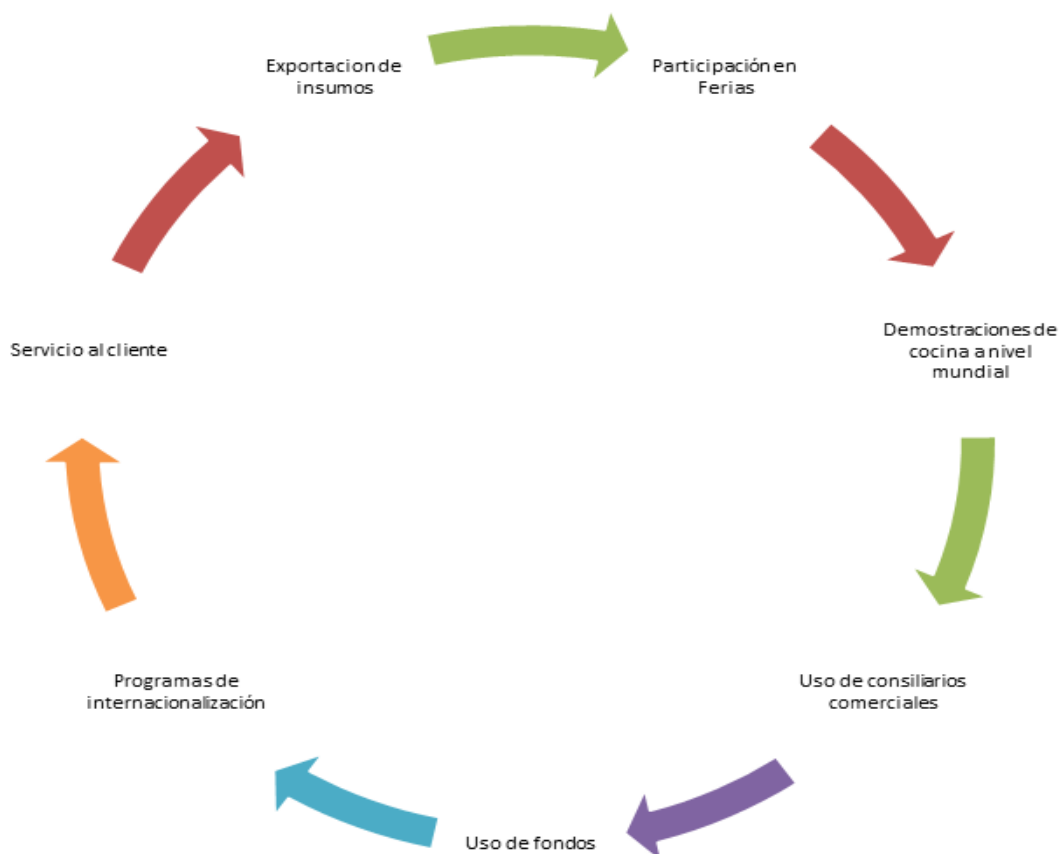
otros continentes. Su alcance es progresivo y escalonado, lo cual le permite una mejor conducción de sus estrategias.

La efectividad de sus estrategias de promoción es parcialmente exitosa, puesto que si bien existe un apoyo técnico al momento de realizar supervisión en los temas de construcción de modelos que repliquen el objeto mismo de exportación (la gastronomía), aún no hay un sustento institucional lo suficientemente fuerte para superar ejecutar un acompañamiento personalizado que se adecue a las necesidades y características propias de cada individuo y/o empresa. En algunos casos, PromPerú simplemente logra desempeñar una actividad diplomática, más que de apoyo. Esto se debe a que no se posee la suficiente infraestructura y capital humano para dar cabida a proyectos de mayor impacto.

La idoneidad de las estrategias de mercadeo diseñadas por PromPerú se puede corroborar dado el resultado que han logrado hasta el momento en varios países. Desde su puesta en práctica en el año 2007, PromPerú ha contribuido en un 6,4% al crecimiento de las exportaciones a países donde la marca país se hizo presente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016a), adquiriendo un lugar en los circuitos gastronómicos, y posicionando a su vez la cultura peruana en el proceso. Sin embargo, es importante entender las limitaciones a las cuales está sujeta la entidad, puesto que poseen ciertos fondos que deben ser repartidos entre las diferentes actividades que se desarrollan alrededor del mundo, sin generar preferencias que puedan causar malestar entre los participantes, clientes y empresas.

Como se puede observar en la Gráfica 1, PromPerú efectúa un proceso cíclico de consolidación. Esto le permite mantener un sistema que se encuentra en constante renovación, facilitando el correcto funcionamiento, sin interrupciones o condicionamientos externos ajenos a su control, de sus procesos. Ello permite que las actividades establecidas cumplan los objetivos establecidos, generando potencialidades en el retorno de los fondos usados en la colocación de la marca país en los mercados externos.

Gráfica 1. Estrategias de PromPerú enfocadas en la gastronomía



Fuente: Elaboración Propia con base en información recolectada de Promperú

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta las características de esta investigación, se optó por la utilización de una fundamentación conceptual. Para ello, se trabajaron tres conceptos fundamentales que permiten describir y explicar el fenómeno que será eje de análisis en este documento. El primer concepto es el posicionamiento de mercado. El segundo concepto es el posicionamiento de la gastronomía. El tercer, y último concepto, es el concepto de marco país. Cada uno será trabajado a partir de autoridades en el tema, definiendo su naturaleza y alcance.

Antes de continuar con cada uno de los conceptos mencionados con anterioridad, es importante esclarecer qué significa el posicionamiento como concepto independiente, para luego ligarlo a esquemas expositivos más complejos. Para Xavier Moraño, de acuerdo con los cánones del marketing, el posicionamiento se entiende como “la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (2010, pár.1).

5.1. Posicionamiento de mercado

Según Philip Kotler “la posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con sus caracteres más importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (2003, pág. 6). Por tanto, el posicionamiento de mercado es un concepto que busca crear un espacio óptimo para que un producto se sitúe en la mente de los consumidores, diferenciándolo de la competencia en la medida que se dota de características especiales, nutriendo el desarrollo mismo del producto, transformándolo en una marca.

Las características especiales pueden variar de acuerdo a la necesidad de los consumidores y la capacidad de innovación de una empresa. Es así que se hace indispensable la elaboración de medios que acerquen al productor con el consumidor, conociendo sus anhelos. Una estrategia de mercadeo que esté sustentada en un modelo de retroalimentación es capaz de brindarle un carácter propio a un producto o marca determinada, aprovechando las coyunturas de los mercados para generar mayores ganancias y un mejor posicionamiento.

5.2. Posicionamiento de la gastronomía

El sector gastronómico peruano es uno de los más representativos mundialmente según los datos del Country Brand Report 2015/2016. Esto cobra relevancia al momento de entender cómo el posicionamiento de los platos del país (producto) ha superado las fronteras nacionales del Perú, instrumentalizando su posición para dar a conocer aspectos culturales

adicionales a su cocina, tales como son la lengua, sus tradiciones y sus lugares turísticos, entre otros.

De acuerdo con Joxe Mari Aizega, director del Basque Culinary Center:

“Hay dos sectores que tienen potencial de crecimiento y de generación de riqueza: uno es el turismo y otro es la alimentación. En los dos la gastronomía tiene un papel decisivo. Además de ayudar a generar una marca país moderna, atractiva y con una proyección mundial. El turismo gastronómico es una tendencia creciente en el mundo. Las personas cuando viajan tienen en cuenta la gastronomía del destino, la utilizan para decidir a dónde viajar y qué visitar” (Guía Gastronomika, 2012, p.1).

A pesar de que Aizega afirma que el factor económico sigue primando al momento de tomar decisiones, en especial culinarias, la gastronomía peruana ha logrado establecer una esfera independiente de influencia en ciertos contextos. Es por ello que para Aizega, es importante tener en cuenta tres aspectos al momento de hablar de posicionamiento de la gastronomía. El primero es la calidad, el segundo es el origen de los productos y, en tercer lugar, el servicio que se brinda. Estos tres aspectos puntuales le generan un valor agregado al producto que se está posicionando, a la vez que satisfacen los estándares más altos en la demanda de los clientes internacionales.

En concordancia con la afirmación hecha por Aizega, es importante repasar que existen algunos criterios relevantes para lograr un posicionamiento de la gastronomía de manera efectiva en mercados alrededor del globo. El primer criterio a tener en cuenta es el desarrollo de estrategias de posicionamiento al servicio de los clientes, enfocadas en suplir sus necesidades y requerimientos, puesto que los clientes son el eje central del éxito de una marca gastronómica. Ellos, a su vez, se transforman en comunidades de experiencias, contribuyendo al reconocimiento del producto en otros círculos, tanto nacionales como internacionales. En segundo lugar, es vital para una marca el hacer uso de insumos de primer orden, lo cual lleva a garantizar la calidad de la preparación de los platos. También es menester primordial el certificar la procedencia de los mismos, apelando a insumos libres de químicos y contaminantes, autosustentables y a un buen precio.

5.3. Marca país

En la actualidad la globalización ha encaminado a que los países busquen nuevos mecanismos que les permitan competir de manera eficiente con economías más grandes y tecnificadas. La implementación de la marca país como estrategia de competitividad favorece a países en vías de desarrollo, dado que no requiere enormes gastos y puede apoyarse en canales diplomáticos y comerciales previamente consolidados. De este modo, Perú construyó, con la gastronomía como piedra angular, su marca país, entendiendo que uno de los factores diferenciadores entre naciones se encuentra en la cocina.

Según el Boletín Informativo del Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana para el año 2009, una marca país se puede entender como “la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una entidad favorable al entorno internacional” (Consejo Nacional de Competitividad, 2009, pág 2). Por tanto, una marca país no se trata únicamente de un logotipo o un lema determinado, sino que está estructurada a partir de una serie de valores y pensamientos únicos, que en conjunto, dan origen a una filosofía propia capaz de imprimirles un carácter particular a una nación frente a las demás.

A partir del estudio efectuado por el Country Brand Report: América Latina 2015/2016, de la consultora Future Brand, se puede observar cuáles son los componentes que conforman el cúmulo de experiencias y propósitos establecidos para dar origen a los lineamientos de apropiación de la marca país en el caso específico de Perú. Para ello, nos remitiremos a la Gráfica 2, la cual expone los valores de desempeño por sector.

Gráfica 2. Desempeño por dimensiones y atributos (Perú)



Fuente: Country Brand Report: América Latina 2015/2016.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS (ENFOQUE METODOLÓGICO)

Este trabajo se desarrollará a partir de un enfoque metodológico mixto. De carácter cuantitativo y cualitativo. Para ello, se evaluarán datos estadísticos relacionados al crecimiento económico en las exportaciones de Perú a través de la gastronomía como marca país. El análisis

cualitativo desarrollará por medio de la interpretación de la efectividad de las estrategias implementadas por PromPerú para posicionar la gastronomía peruana como marca país.

El esquema investigativo de este trabajo es descriptivo y propositivo, dado que busca describir la situación actual de la gastronomía peruana y cómo PromPerú, mediante el uso de estrategias comerciales, interviene de manera activa con el fin de mejorar su posicionamiento mundial. Propositivo, puesto que luego de haberse realizado un diagnóstico de la situación, se iniciarán una serie de recomendaciones orientadas al fortalecimiento de las vulnerabilidades existentes en el caso de las estrategias propias de PromPerú.

Esta información fue interpretada a partir de los resultados obtenidos en diferentes etapas, lo cual permitió, en principio, evidenciar características propias de la labor inicial del proceso diagnóstico. Esto dio cabida a una profundización en los aspectos puntuales que constituyen la estructura comercial y gastronómica del Perú, tanto dentro como fuera de sus principales ciudades.

Esta investigación se valió de cuatro mecanismos de recolección de información, los cuales se dividirán en cuatro grandes categorías. La primera categoría partirá del análisis de fuentes secundarias publicadas por organismos como PromPerú, ProChile, ProArgentina, y APEX en donde se hace énfasis en sus políticas, estrategias y funciones. La segunda categoría recogerá una serie de entrevistas individuales realizadas en visitas empresariales y restaurantes a chefs y personalidades relevantes en el sector gastronómico, con el fin de trazar tendencias en materia de marca país. La tercera categoría recogerá los resultados de los cuestionarios hechos en PromPerú y Le Cordon Blue. La cuarta, y última categoría, interpretará las observaciones realizadas en el proceso de estudio de campo en regiones al interior de Perú respecto a la gastronomía como marca país.

7. DESCRIPCIÓN SITUACIONAL Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS REALIZADOS






















Para dar inicio al análisis de factores, se tomó como punto de partida la contraposición de PromPerú frente a algunas entidades de similar categoría y función, tales como

son ProArgentina, ProChile y APEX en Brasil. Al igual que PromPerú, estas tres entidades se encargan de buscar un mejor posicionamiento de su país por medio del uso de diferentes estrategias comerciales dentro y fuera de sus territorios (América Económica, 2015).

De acuerdo al informe Country Brand Report: América Latina 2015/2016, de la consultora Future Brand, encargada de realizar entrevistas y recolectar las impresiones de 2.000 líderes de opinión, viajeros frecuentes y turistas provenientes de destinos fuera de Latinoamérica, la cocina peruana demuestra ser una impresión viva de la emancipación de un país frente a modelos abstractos y arcaicos. Afirma, además, que no es casualidad que Perú siga ocupando, por tercer año seguido, el quinto puesto -entre veintiún países- en el ranking latinoamericano. Esto se debe en gran medida a que Perú le apostó a cuatro objetivos claros: la renovación de la imagen del país por medio de su marca país, la promoción activa de sus productos, la promoción constante de sus destinos turísticos y, la más relevante según Future Brand, el posicionamiento cultural peruano en diferentes ámbitos antiguamente relegados (Future Brand, 2016).

La Tabla 1 nos permite referenciar los diferentes países evaluados por el Country Brand Report: América Latina 2015/2016 de acuerdo al ranking efectuado, permitiéndonos obtener una imagen general de la posición que ocupa cada uno de ellos en el marco regional respecto a sus vecinos.

Tabla 1. *Ranking por países según el Country Brand Report: América Latina 2015/2016*

1		BRASIL	
2		ARGENTINA	
3		MÉXICO	+3
4		CHILE	
5		PERÚ	
6		COSTA RICA	-3
7		PANAMÁ	+1
8		CUBA	+4
9		PUERTO RICO	+1
10		URUGUAY	-3
11		COLOMBIA	-2
12		VENEZUELA	+1
13		PARAGUAY	+3
14		REP. DOMINICANA	-3
15		ECUADOR	-1
16		BOLIVIA	+2
17		HONDURAS	
18		HAITÍ	+3
19		GUATEMALA	+1
20		EL SALVADOR	-1
21		NICARAGUA	-6

Fuente: Country Brand Report: América Latina 2015/2016.

En la Tabla 2 se puede ver cómo las diferentes entidades diseñan y ponen en prácticas diferentes tipos de estrategias con el fin de posicionar la gastronomía como un elemento diferenciador de su país. Dada la importancia de la gastronomía en el contexto latinoamericano, cada país posee una serie de esquemas para desarrollar conocimientos, técnicas y prácticas que permitan reflejar los valores culinarios y sociales de cada nación.

Tabla 2. Experiencias de posicionamiento gastronómico

EXPERIENCIAS DE POSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO			
PROMPERÚ	PROCHILE	PROARGENTINA	APEX
<ul style="list-style-type: none"> Sus estrategias están enfocadas al aumento del 	<ul style="list-style-type: none"> Sus estrategias privilegian el aumento de las exportaciones de materias 	<ul style="list-style-type: none"> Sus estrategias privilegian la creación y/o consolidación de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Sus estrategias están enfocadas al aumento de las exportaciones

<p>turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca dar a conocer la cultura y la tradición peruana a nivel mundial. • Se busca la internacionalización de empresas por medio de franquicias • El capital está destinado a dar a conocer la marca país • Perú reinvierte el capital adquirido en labores de comercialización e internacionalización, para el crecimiento de los procesos de locación de la marca. 	<p>primas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca dar a conocer su país mediante bebidas típicas como el vino y el pisco, al igual que sus atractivos turísticos y culturales. • Se busca la internacionalización de las empresas por medio de la venta de sus productos • El capital está destinado al posicionamiento de las empresas con capacidad de internacionalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca captar el turismo mundial mediante su patrimonio artístico, gastronómico, deportivo y cultural. • Buscan la internacionalización de la empresas y aumentar la productividad • Buscan facilitar el acceso a las exportaciones para las Pymes. Generando una promoción comercial directa. 	<p>tradicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscan captar el turismo mundial mediante su patrimonio artístico, gastronómico, deportivo y cultural. Junto a sus maravillas naturales. • Busca promover la competitividad de las empresas brasileñas a partir de los procesos de internacionalización.
--	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia con base en información recolectada de PromPerú, ProChile, ProArgentina y APEX

El Country Brand Report: América Latina 2015/2016 permite lograr la identificación de ciertas características inherentes a cada uno de los países listados en la Tabla 2. Cada uno

posee un conjunto de dimensiones, mediante las cuales logra un mayor escalón en el posicionamiento de su marca país frente a los demás. Por lo tanto, es indispensable entender qué criterios de evaluación son los que llevan a que un país se consolide por encima de los demás, para así comprender las asimetrías que intervienen en el resultado final.

Brasil es el país que ocupa el primer puesto en el ranking. Esto se debe a la capacidad del país de constituir una serie de valores culturales que han calado profundamente en diferentes regiones del mundo, siendo puntos de referencia, atracción y admiración. El fútbol es un claro ejemplo de cómo, más allá de ser un deporte, se construyó a partir de una serie de valores *–jogo bonito–*, constituyéndose como el patrimonio más representativo de Brasil ante el mundo (pentacampeón de la Copa del Mundo de Fútbol). Pero, no es el único factor que ha logrado que Brasil alcance, y mantenga, su posición de liderato. La música (bossa nova) y el baile (samba) son dos de sus productos culturales de exportación por naturaleza. El Carnaval de Río es una muestra fehaciente de este aspecto, pues atrae fácilmente turistas de todos los rincones del mundo. Además de ello, las maravillas naturales como la Amazonía y las maravillas de construcción humana como el ‘Cristo Redentor’ son dos, de algunas muchas más, muestras del extenso capital cultural que tiene Brasil para ofrecerle a los turistas.

Argentina ocupado el segundo puesto en el ranking y, al igual que Brasil, posee un poderío cultural volcado al ámbito futbolístico, siendo un exportador natural de jugadores que sobresalen en diversas ligas de primera división alrededor del mundo. En este momento Lionel Messi es su referente más claro, pero también se encuentran jugadores históricos como Diego Maradona, Alfredo Di Stefano, Juan Román Riquelme y Carlos Tévez, entre otros. El tango, la literatura y el arte son otros de los campos más fuertes en los cuales Argentina sobresale. Sus academias de tango están posicionadas por todo el globo. Sus maestros literarios, encabezados por Jorge Luis Borges, son personajes de gran admiración y respeto en el mundo de las letras. Sus artistas, que van desde pintores a escultores, atraen a los museos bonaerenses críticos y fanáticos de todo tipo. Adicionalmente, ostenta maravillas naturales como las Cataratas de Iguazú, y maravillas construidas por el hombre como El Ateneo, las cuales son destinos turísticos para personas de diferentes procedencias.

El cuarto puesto en el ranking corresponde a Chile. Si bien el caso de Chile se distancia del de Argentina y Brasil en términos de poderío y alcance cultural, aun así logra posicionar los suficientes aspectos que lo encaminan a superar a Perú. Gran parte de su fortaleza cultural reside en su atractivo turístico y artístico. Lugares como el Desierto de Atacama, Valparaíso y Viña del Mar son algunos de los lugares turísticos más concurridos por ciudadanos de diferentes procedencias. Chile también goza de un reconocido atractivo literario, con exponentes como Pablo Neruda, Gabriela Mistral y Roberto Bolaño, entre otros. Asimismo, estableció el vino y el pisco como bebidas típicas, pero apetecidas mundialmente por consumidores de todo tipo.

En el caso de Perú, su patrimonio y cultura son los elementos esenciales de su poderío turístico (**Ver Anexo A**). Los lugares turísticos ligados a su tradición Inca, tales como Nazca y Machu Picchu, son algunos de los ejemplos más representativos de su atractivo cultural. No obstante, también la gastronomía tradicional ha sido un mecanismo de atracción que le permitió a Perú presentarse como un destino culinario infaltable para los expertos y aficionados gastronómicos del mundo. Por ello, la construcción de marca país gira en torno a un eje dual. Perú emplea el posicionamiento gastronómico de su marca país, para posteriormente introducir elementos complementarios, los cuales hacen parte de la cultura tradicional peruana. De esta manera, se logra crear un efecto en cadena, por el medio del cual Perú se inserta progresivamente en las sociedades y mercados, fortaleciendo a su vez su capacidad de blindarse ante los competidores.

Las fortalezas sectoriales de Perú se encuentran orientadas al posicionamiento exitoso de su patrimonio cultural (**Ver Anexo B**). Por tanto, sus estrategias de mercado se concentran en crear escenarios de desarrollo los cuales contribuyan a la optimización de estos recursos. A través de la diversificación y mejoramiento en la colocación doméstica e internacional de productos es que Perú promueve su marca país de forma eficiente y eficaz.

La estrategia central de PromPerú consta de lograr que los clientes, y potenciales clientes, sientan afinidad con la marca país incitándolos a llevar a cabo un proceso paulatino de inmersión. De ese modo, se comienza por la cocina, donde se prueban los platos y preparaciones.

Luego se inculca el sentido de pertenencia y respeto por los platos, productos y preparaciones, lo cual desencadena un repaso histórico por el trasfondo que acompaña la cultura peruana desde sus orígenes. Con ello, se trabajan los referentes sociales y culturales, haciendo hincapié en los lugares turísticos que guardan aún los secretos de la tradición Inca, encargada de erigir al Perú contemporáneo. Y es así como PromPerú, en etapas, logra captar el interés de los clientes y futuros turistas, haciéndolos parte de la cotidianidad de la marca, junto a su historia y función patrimonial.

La visita hecha a PromPerú permitió un conocimiento más profundo de las estrategias de promoción y posicionalmente, desde las cuales se insta a los sectores empresariales y económicos, tanto domésticos como internacionales, a respaldar las iniciativas de acompañamiento social que desempeña PromPerú. Para ello, es indispensable que la ayuda económica se vea representada en inversión extranjera directa. De igual manera, se abordaron las estrategias comerciales que están ligadas a complejos tecnológicos, con el fin de mejorar la calidad de los productos finales, y darles un valor agregado que pueda otorgarles mayores estándares de competitividad.

Las tecnologías para la información (ITO), el *marketing* (BPO) y los proyectos de negocios de alto nivel de exigencia (KPO) son algunos de los mecanismos estratégicos empleados por PromPerú para identificar, abordar, disuadir y mantener diversos tipos de clientes, empresas, negocios y patrocinadores para los proyectos de inversión en el país y en la marca.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016b), el sector de alojamientos y restaurantes tuvo un crecimiento del 2,21% entre el año 2015 y el año 2016, siendo el subsector del catering el más importante con un incremento del 10,2% en relación a años anteriores. Igualmente, las exportaciones de productos relacionados al sector agrícola crecieron en un 21,5% tal y se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Exportaciones por sector económico (Perú)

Exportación FOB, según sector económico: 2015-2016
(Millones de US dólares de 2007)

Sector económico	2015	2016	Var. %
Total	35 727,0	40 529,2	13,4
I Productos tradicionales	25 627,1	30 444,4	18,8
Pesquero	842,0	726,6	-13,7
Agrícola	571,2	693,9	21,5
Minero	20 655,1	25 069,8	21,4
Petróleo y gas natural	3 558,8	3 954,0	11,1
II Productos no tradicionales	10 025,7	9 978,0	-0,5
Agropecuario	3 648,0	3 919,2	7,4
Textil	1 027,1	945,7	-7,9
Pesquero	1 332,2	1 231,8	-7,5
Químico	1 156,2	1 126,1	-2,6
Metalmecánico	578,6	479,8	-17,1
Siderometalúrgico	1 217,8	1 267,1	4,1
Minería no metálica	563,8	534,0	-5,3
Resto	502,0	474,4	-5,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de la República del Perú.

Durante la investigación de campo en las oficinas de PromPerú, se habló respecto a la red de apoyo externa que la entidad tiene establecida, la cual está compuesta por treinta y seis oficinas comerciales. Estas oficinas tienen la función de identificar potenciales inversionistas interesados en apoyar la promoción de iniciativas comerciales en el país. Esta división del trabajo le permite a PromPerú ser más efectivo en la tarea de incrementar la recaudación de fondos, cumpliendo las metas sociales y comerciales trazadas en un período determinado de tiempo.

La Cámara Peruana de Franquicias se encarga de la expansión de los negocios, sustentando su tarea sobre la idea de un concepto de experiencias sensoriales. Esta estrategia permite un acercamiento multisensorial de los clientes con los eventos y servicios de Footing Show, articulando elementos culinarios, con efectos audiovisuales. Las demostraciones de cocina, degustaciones, capacitación a inversionistas, ferias gastronómicas y misiones comerciales son

algunos de los ejemplos de las actividades que organiza esta oficina. PromPerú también posee treinta y seis consejeros comerciales, quienes se encargan de cada uno de los sectores de la economía, debido a la apuesta multisectorial que plantea la entidad. Su misión continúa siendo la de insertar, paulatinamente, un aspecto tras otro en el imaginario colectivo de las personas y países, creando un posicionamiento duradero.

Los principales hallazgos identificados a partir del proceso de investigación efectuado se dividen en tres grandes grupos. El primer grupo está compuesto por factores competitivos presentes en el entorno actual. En él se pueden encontrar diferentes actores (como ProArgentina, ProChile y APEX, entre otros) que desencadenan una competencia salvaje en términos de atracción de inversión y apoyo internacional. El segundo grupo está compuesto por la utilización de estrategias de posicionamiento. En este aspecto, Perú ha logrado sobresalir con mayor solvencia que ProChile y APEX, pero sigue entablando una batalla contante con ProArgentina por el acceso a mercados tradicionales, especialmente aquellos arraigados en Latinoamérica (América Económica, 2015). El tercer grupo está definido por la potencialidad de la entidad respecto al entorno cambiante del panorama mundial y gastronómico. En este aspecto, PromPerú aún debe definir y planificar nuevos mecanismos e ideas que le permitan evolucionar a la velocidad que lo hacen otros sectores de la economía.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, se puede afirmar que desde la consolidación de la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), el crecimiento económico del Perú logró un incremento positivo tanto en sus exportaciones como en las ganancias percibidas desde el sector de alojamientos y restaurantes. Esto evidencia la importancia que ha tenido la consolidación de una marca país encargada de promocionar aspectos específicos del país, posicionándolo en mercados habitualmente inexplorados. Este logro se debe, en gran medida, a la serie de estrategias de posicionamiento que diseñó e implementó PromPerú durante la última década con el propósito de emplear de manera eficiente los recursos a su alcance para ayudar a los restaurantes, chefs, inversionistas, promotores y grupos gastronómicos a encontrar un espacio en mercados foráneos,

siendo reconocidos por la diversidad y tradición de la cocina peruana (National Geographic, 2015).

Adicionalmente, PromPerú brinda una labor de consultoría ininterrumpida a numerosos colectivos gastronómicos, tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de impartir conocimientos y mejores prácticas en el servicio que se ofrecer en los diferentes ámbitos de actuación. De igual manera, PromPerú certifica la calidad de sus insumos y la procedencia de los mismos, lo cual contribuye a fomentar y proteger el empleo de los cultivadores peruanos.

En términos generales, los hallazgos que se descubrieron fueron positivos para la entidad, puesto que demostró ser una entidad productiva, transparente y altamente funcional. El manejo que se le da a cada aspecto, y el cuidado al detalle, son dos rasgos característicos de PromPerú al momento de desarrollar las labores de promoción y posicionamiento. Su compromiso con el progreso del Perú deja entrever el profesionalismo con el que maneja la marca país. La cultura y sociedad peruana no son ajenas en sus procesos, constatando la adquisición de una mayor influencia en el mundo.

No obstante, a pesar del sinnúmero de aspectos positivos que detenta PromPerú, es importante recalcar que no existen entidades exentas de pequeños fallos, los cuales pueden ser atendidos y corregidos para perfeccionar elementos puntuales de su estructura. Es por ello, que se realizarán algunas recomendaciones, surgidas a partir del estudio cuidadoso de las experiencias recogidas a través de esta investigación, con el ánimo de contribuir a un mejoramiento en los servicios prestados por PromPerú.

La primera recomendación para PromPerú está orientada a la creación de espacios de desarrollo para estudiantes, donde puedan ser instruidos, acompañados y, posteriormente, patrocinados por personalidades relevantes en materia de cocina, cobijándolos en un semillero de nuevos chefs. Todo esto en busca de fomentar la cultura peruana a partir de la gastronomía a nivel mundial. Parte esencial de esta recomendación es la educación gastronómica que se debe impartir a todos los estudiantes, acercándolos a los conocimientos, tradiciones y valores de la

cocina peruana. Un ejemplo de este sistema está presente en Francia, con Le Cordon Bleu, la cual es una muestra de desarrollo de marca país.

Por otro lado, la segunda recomendación está en la construcción de fondos de apoyo para aquellos nuevos talentos que nazcan de la iniciativa del semillero de nuevos chefs. De esta manera, se logra crear una red más sólida y de mayor alcance no sólo en Perú sino alrededor del mundo, mostrando por medio de esta iniciativa la cultura peruana y los productos de mayor tradición que son cultivados. Estos restaurantes o iniciativas gastronómicas que se consoliden, deben ceñirse a los patrones de marca país, aumentando por medio de la cultura y la gastronomía el reconocimiento de Perú

Asimismo, se recomienda la organización de campañas, ferias y muestras gastronómicas para dar a conocer la interacción de los elementos presentes en las preparaciones, al igual que los ingredientes y componentes culturales presentes en la cocina peruana, para evitar que al cliente lleguen solamente los productos finales, ofreciendo la oportunidad de conocer más a fondo el proceso mismo que resalta un carácter de servicio más próximo a los clientes y comensales. Según el Country Brand Report reflejar la cultura de un país por medio de su gastronomía ayuda a fomentar la exportación de productos nacionales como la papa amarilla, el maíz morado, la kiwicha, la maca y el achiote, entre otros. Muchos de ellos, captando la atención de chefs internacionales y, posteriormente, de los ciudadanos de otros países, volviéndolos un componente regular de sus hábitos alimenticios, y de esta manera aumentando el reconocimiento de los insumos nacionales a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- América Económica. (2015). Brasil, Argentina y México lideran ranking de marca país en Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/brasil-argentina-y-mexico-lideran-ranking-de-marca-pais-en-latinoamerica>
- APEGA. (2016). Sociedad Peruana De Gastronomía. Recuperado de: <http://www.apega.pe/nosotros/que-es-apega>
- APEGA. (S.f.) Sociedad Peruana De Gastronomía. Recuperado de: <http://www.apega.pe/nosotros/que-es-apega>
- APEX. (S.f.) Agencia brasileira de promoción de exportaciones e inversion. Recuperado de: <http://www.apexbrasil.com.br/es/descubra-brasil>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, 45, 106-165.
- Consejo Nacional de Competitividad. (2009). A Competir: Boletín Informativo del Consejo Nacional de Competitividad. Número 3. Recuperado de: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Fiol, J. (2006). Cocina peruana con insumos andinos. Hospitalidad ESDAI, 10, 87-95.
- Future Brand. (2016). Country Brand Report: América Latina 2015/2016. Recuperado de: http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016a). Evolución de las exportaciones e importaciones: Informe Técnico N°2 – Febrero 2017. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_exportaciones-e-importaciones-ene2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016b). Producción Nacional: Informe Técnico N°6 – Junio 2016. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n06_produccion_abr2016.pdf

- García, M. E. (2013). The Taste of Conquest: Colonialism, Cosmopolitics, and the Dark Side of Peru's Gastronomic Boom. *Journal of Latin American & Caribbean Anthropology*, Número 18. Págs. 505-533.
- Guía Gastronomika. (2012). Posicionamiento gastronómico. Turismo Gastronómico. Recuperado de: <http://guiagastronomika.diariovasco.com/noticias/firmas-gastronomicas/turismo-gastronomia-joxemariaizega-201211211014.php>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ed. 11. México: Pearson Educación.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista De Estudios Sobre Patrimonio Cultural - Journal Of Cultural Heritage Studies*, 2, 196-227.
- Matta, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. *Consensus*. Número 17. Págs. 49-60.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, (2), 9-23.
- Moraño, X. (2010). Estrategias de posicionamiento. *E-Marketing & Consumo*. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- National Geographic. (2015). Los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo. Recuperado de: http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947/6
- PeruCook. (2008). PeruCook: Culinaria Peruana. Recuperado de: <http://perucook.blogspot.com.co/2008/11/chefs-peruanos-adolfo-perret.html>
- PromPerú. (2016a). Mision: Promperú. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/>
- PromPerú. (2016b). Visión. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/>
- PromPerú. (2016c). Inicio: Promperú. Recueprado de: <http://www.promperu.gob.pe/>
- PromPerú. (2016d). Innovar para crecer. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/678590664rad0BE8E.pdf>
- Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. (2016). Misión Empresarial. Recuperado de: <http://www.urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion/Archivos/misionf/>

Valderrama, M. (2009). El boom de la cocina peruana. En Perú Hoy. N°15. Del hotelano a su perro. Sin espacio ni tiempo histórico. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf