

Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú

Theoretical contribution for the construction of the brand of the tourist destination Peru

Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor*
Universidad de San Martín de Porres

Fecha de recepción: 28/09/09

Fecha de aceptación: 12/10/09

RESUMEN

La marca de un destino turístico lo identifica y diferencia de otros destinos. Sirve para tomar decisiones de posicionamiento, convirtiéndose en una variable estratégica y en instrumento de creación de riqueza. La marca es más que un producto turístico. Toda marca de un destino turístico engloba la percepción favorable de los turistas del mismo, para motivarlos a realizar el viaje. Además, construye, mantiene y gestiona el valor de marca, a través del reconocimiento del nombre, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca incluyendo beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. La marca debe enmarcarse dentro de tendencias vigentes y someterse al severo proceso de selección por consumidores más informados y más exigentes que intercambian significados o experiencias turísticas gratificadoras.

Palabras claves: Destino turístico. Equidad de marca. Identidad de marca. Imagen de marca. Marca. Valor de marca.

SUMMARY

The brand of a tourist destination identifies and differentiates it from other destinations. It is used to make decisions of placement, turning into a strategic variable and an instrument of wealth creation. The brand is more than a tourist product. All brand of a tourist destination includes the tourists' favourable perception about itself in order to motivate them to travel. Besides, it builds, maintains and manages the value of brand through the recognition of the name, perceived quality, loyalty of brand and associations

of brand including functional, emotional and auto expression benefits. The brand must be placed inside current tendencies and undergo to a severe process of selection by the most informed and demanding customers who exchange meanings or rewarding tourist experiences.

Key words: Brand. Brand equity. Brand identity. Brand image. Brand value. Tourist destination.

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva que la marca del destino turístico Perú es necesario para poder identificarlo y diferenciarlo de otros destinos turísticos que se promocionan, además por ser base para tomar las decisiones de lo que se quiere lograr en la mente del turista (posicionamiento) al vender algo diferencial y que lo aprecien pagando el precio que se les ofrece, evidencia la importancia de construir la marca turística para el destino Perú, independientemente de colgarse o no de la marca paraguas de país que se pretende construir, creyendo, equivocadamente, que la marca país es para promocionar y exportar productos y servicios, cuando ella es muchísimo más que un producto o servicio, dado que puede, al tener dimensiones diferenciadores racionales, tangibles, simbólicas, emocionales e intangibles distinguirse de otros destinos turísticos que satisfacen la misma necesidad (Keller, 2008). Más aún, cuando «la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación», toda vez que la marca tiene un papel clave en la gestión de los mercados modernos altamente complejos del mundo en que vivimos (Semprini, 1995). Por lo tanto, se constituye en variable estratégica muy importante del marketing para gestionarla sin comprenderla adecuadamente. Así mismo, si los turistas no perciben diferencias entre distintas marcas de una misma categoría de destino, será imposible desarrollar una marca del destino turístico Perú (Keller, 2008).

La marca país, es unirnos, a todos los peruanos, alrededor de una única idea de lo que es el país, dado que toda marca debe crear y promover una causa. La marca país es muchísimo más que un logotipo o un lema, es lo que en realidad significa el país como un todo. Es una síntesis de su pasado, su presente y su futuro. Es cómo mostrarnos nosotros como nación. Es identificar los valores nacionales con los cuales nos identificamos como peruanos. Se construye marca país a través del tiempo, desarrollando y difundiéndola a través de sus productos turísticos ofertados.

Sin embargo la extensión de marca país, que aparentemente parece ser la decisión del MINCETUR, para abarcar el turismo, en el corto plazo y en economías como la nuestra, con un marketing en desarrollo, podría

tener éxito en el corto plazo, pero va a tener resultados poco halagadores en el mediano y largo plazo, toda vez que cada marca país está posicionada en su respectivo sector, en su respectivo mercado. Concepto que podría funcionar si lo que se quiere es optar por la extensión de línea, donde, en el caso del turismo se vende experiencias placenteras en un destino determinado con el nombre de una marca, por ejemplo Macchu Picchu. En este caso se está vendiendo una experiencia placentera en un lugar histórico cultural. Esta experiencia se le puede asociar a caminata, trekking, escalada en roca, parapente, ala delta, misticismo, entre otras actividades turísticas, en un afán de agregar valor a la marca Macchu Picchu, al haber ampliando la línea y no la marca, con el fin de captar nuevos segmentos de mercado, o lograr darle un mayor valor al precio, que al final es la única variable que nos da utilidades.

Sin embargo, identificarnos con Machu Picchu o con país de los incas, es pretender identificarnos exclusivamente con nuestro pasado glorioso, desconociendo que el Perú es mucho más que eso. Por lo tanto es necesario que incorpore lo que los peruanos han creado después y de lo que son capaces de crear. En última instancia es encontrar la esencia escondida que nos une y nos aglutina como nación, es decir valores, percepciones, creencias que nos singulariza posibilitando vender el Perú como destino turístico único, los productos que producimos, un país con oportunidades para la inversión. Así mismo ser capaz de promover su cultura y la capacidad creadora de su gente.

Finalmente, el reto es construir una marca del destino turístico Perú con sólida personalidad de marca adecuadamente diferenciada, de tal manera que con solo escucharla, sea capaz de impactar y convencer al turista por si solo y/o con auxilio de la publicidad para ser elegidos. Dado que toda marca de destino debe diferenciar el país como destino turístico y a la oferta turística de la competencia, debe facilitar la decisión de elección del país como destino, facilitar la fidelización del cliente, así como de la publicidad del destino u oferta turística, además de facilitar la introducción de otras ofertas turísticas innovadoras. Para que se logre éxito, estas funciones de la marca deben convertirse en cualidades o características observables.

El icono Machu Picchu gracias a los reconocimientos y premios recibidos, reafirma su posicionamiento entre las siete maravillas del mundo en la elección mundial «New Seven Wonders», encontrándose bien posicionado en el mundo. Por otro lado, para construir la marca país, se tiene que tener en cuenta cómo nos ven desde fuera y desde dentro (imagen del país), debiendo participar todos los actores sociales del país,

para así poder encontrar la esencia del Perú que pueda impregnar la marca y ser un elemento de cohesión interna.

En este sentido, un reciente estudio global denominado Country Brand Index (Índice de Marca País – CBI), desarrollado por la consultora FutureBrand y la firma de relaciones públicas Weber Shandwick, el Perú destaca como la Mejor Marca País en la clasificación «Exótico/Apartado (Loung Haul)» en el documento, difundido en el World Travel Market 2006 de Londres. Muestra evidente, como lo es Machu Picchu, del posicionamiento realizado por el mercado, es decir sin haber sido planificado. Además en la actualidad los países, al igual que los productos, ya no pueden seguir viéndose como productos básicos^{1,2}.

Dado que un logotipo es la representación de la marca y por lo tanto no es la marca, no se puede encargar a una consultora y diseñarse partiendo de la nada por métodos objetivos. Debe descubrirse, a través de un proceso esencialmente cualitativo, porque el mismo ya existe en sus iconos reconocidos. Este logotipo debe aglutinar principalmente elementos endógenos del Perú como su historia, cultura-etnología, idiosincrasia y una larga lista de variables sociales y no sólo elementos exógenos como ha ocurrido hasta el momento.

No olvidar que los iconos existentes pueden ayudar, así como ayudaron los iconos país, a los franceses, al ser identificados con los iconos Torre Eiffel, Museo de Louvre, a los italianos con la Torre de Pisa y Venecia, a los españoles con sol-playa y el Toro y «la playa de Ipanema» es icono de Brasil y de Río de Janeiro.

Por lo tanto, lo que se trata es ir integrando nuevas imágenes al icono Machu Picchu ya posicionado y reconocido, sin necesidad de cambiarlo. Imagínense lo que sería de Perú sin Machu Picchu a los ojos del mundo, sería como París sin la Torre Eiffel para los parisinos.

No sería pertinente, apostar por la diferenciación como lo han hecho Ecuador, Chile, Bolivia. Por lo tanto, ¿no sería mejor para nosotros insistir en el tema histórico-cultural porque Machu Picchu, Líneas de Nazca o Sipán sólo hay uno y está en el Perú?

Así mismo, suprimir el slogan «Perú, país de los Incas» fue un grave error estratégico que sería aún más grave cambiar el icono «Machu Picchu». Lo que se podría hacer es reformular cuidadosamente el slogan,

1 World Travel Market 2006 de Londres.

2 Australia, U.S. and Italy rank highest as Country Brands. 82006). Recuperado el 12 de junio, 2009, de www.futurebrand.com

pero sin eliminar la palabra Inca que es clave, para el posicionamiento y diferenciación de la marca país. El Perú es, sin ninguna duda, un país multicultural y megadiverso. También sabemos que hay nuevos productos turísticos peruanos para ofertar al mercado (Caral o el circuito Nororiental), pero ofertarlos al mercado no debe suponer perjudicar a los destinos posesionados exitosamente en el mercado, más aún si estos son íconos (Machu Picchu) y que atraen a miles de turistas.

Toda marca tiene «nombre», «logotipo» y «eslogan». El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, por ejemplo Marca «Perú» y el logotipo es la representación de la marca a través de símbolos, diseño, letras y colores distintivos, es decir es el símbolo gráfico que identifica el nombre (Lanquar, 2001). El eslogan debe ser una frase de fácil recordación, «Perú país de los Incas». Según Aaker (1991) el nombre de un país puede ser un símbolo poderoso, toda vez que se conecta estrechamente con productos, materiales y capacidades. Todo eslogan debe capturar la esencia de la marca, para convertirla en parte importante del valor de la marca (Aaker, 1996). Sería interesante averiguar si los peruanos se identifican con el icono Machu Picchu, como símbolo de su pasado inca.

Una marca es un país, producto o servicio al que se le ha revestido de atributos tan atractivos que consigue que sea deseado, se pida, se exija, con preferencia a otros países o productos. En definitiva, la marca debe identificarlo y diferenciarlo de la competencia, garantizando su calidad y mejora constante. Es decir, junto con una realidad material adiciona una realidad psicológica, una imagen con contenido preciso, cargado de afectividad³.

En consecuencia, se comprenderá que la marca país es una de las variables estratégicas más importantes de un país adquiriendo en la actualidad mayor protagonismo. Así mismo, los productos turísticos se parecen más entre sí, siendo más difícil para los turistas distinguir sus atributos. La marca del destino turístico Perú además de otorgarle un aval lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los turistas⁴.

En síntesis, la marca del destino turístico Perú será un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios del país y diferenciarlo del resto de los países

3 Gonzalez, L. Concepto de Marca en Marketing Recuperado el 12 de junio, 2009, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca

4 Muñoz, R. (2008). Marketing del siglo XXI. Recuperado el 15 de junio, 2009, de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

competidores (Kotler, 2001; 404)⁵. Es decir, no solamente identifica o distingue al país como indicador de calidad o de origen, sino que le dan al país una identidad propia y diferenciada, una nueva forma de valor agregado⁶, toda vez que la marca va mucho más allá de la funcionalidad del país, producto o servicio turístico y fundamentalmente existe en la mente de los turistas. Así mismo constituye la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Por eso debe considerar todo lo que impacta en el turista, los inversores y los proveedores de los servicios turísticos.

La marca del destino turístico Perú vista desde esta perspectiva, es un instrumento de creación de riqueza organizativa y un activo valioso para el país y el turismo.

Es clave que toda marca de un destino turístico tiene que englobar la percepción favorable que tienen los turistas del mismo, para tener el poder de motivarlos a realizar el viaje. Es decir en el mercado globalizado y competitivo donde existe abundante información de calidad, así como fuerte tendencia a la especialización en los gustos de los turistas, a elaborar productos turísticos temáticos, a la búsqueda de escenarios naturales auténticos, y la presencia de un mayor número de destinos turísticos competidores por captar una mayor participación de mercado, será difícil lograr diferenciación y posicionamiento en los mercados sin una marca fuerte. En este sentido el desafío, para construir la marca del destino turístico Perú, es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los turistas y que además la diferencie de los demás destinos turísticos competidores.

Por lo tanto, el «esfuerzo de personalización del país en el espíritu de los viajeros potenciales; es la coincidencia de la imagen que se hace el viajero de un país y de las realidades únicas y originales de ese país» (Lanquar, 2001, pp. 166). Es decir es la resultante de la confrontación de elementos generatrices (manifestaciones del país) en todos los planos: experiencia propia y rumores con motivaciones preexistentes que se asocian espontáneamente al país de la evocación (Lanquar, 2001).

Es decir, la imagen de la marca, que no es sino la combinación de diferentes atributos tangibles como intangibles, es la imagen que se

5 Colmenares, O. (2007). Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. Recuperado el 18 de junio, 2009, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

6 Ricoveri M@rketiing. Recuperado el 15 de junio, 2009, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html>

forma en la mente de los turistas que prefieren un destino turístico o una determinada empresa o producto turístico, por lo tanto esta basada y tiene su correlato en las cualidades intrínsecas del destino turístico, de la empresa o del producto turístico a fin de no defraudar las expectativas de los turistas, al conferirle personalidad al destino turístico, a la empresa o al producto turístico agregándole valor por el cual el turista está dispuesto a pagar (Iglesias, 2000). Es decir el destino o producto, en este caso el turístico, conduce la imagen⁷.

Precisamente, la diferenciación de los destinos turísticos, de los productos turísticos o de las empresas turísticas y su posicionamiento en la mente de los turistas se realiza a través de la marca, es decir a través de un nombre, un símbolo y un lema para lograr diferenciación.

Además, la marca otorga valor añadido tanto al destino turístico, a la empresa o al producto turístico permitiendo construir, mantener y gestionar el valor de la marca, a través del reconocimiento del nombre, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca que son «conductoras de la identidad de la marca» y, por tanto, deberán incluir los beneficios emocionales y de autoexpresión, así como los beneficios funcionales⁸.

En este sentido, Seaton y Bennet (1996) referían que la formación y las principales características de la imagen de los destinos turísticos están basadas en estereotipos o en nociones selectivas de lo que un residente de un país espera encontrar en «otro país», usualmente considerado «exótico» como es el caso del Perú. Estos estereotipos se localizan especialmente en turistas que visitarán por primera vez un destino, a diferencia de los que ya lo visitaron (Seaton et al, 1996). Precisamente, la imagen de los destinos turísticos conocidos, en el turista es más influenciado por las sugerencias de amigos o familiares, que por las acciones promocionales tradicionales, donde los reportajes son más efectivos que la publicidad.

Por otro lado, en los mercados globales altamente competitivos, es casi imposible mantener una diferenciación de la oferta turística sustentada exclusivamente en atributos tangibles de los productos turísticos, sino que obliga a buscar fuentes de diferenciación en aspectos intangibles que son más difícilmente imitables por la competencia, siendo dentro éstos la imagen y la marca los más importantes. En este sentido el desarrollo del valor de una marca en la actualidad permite la toma de decisiones

7 Aacker, David (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

8 *Ibidem*.

estratégicas, que sería imposible de tomarlas si no se contase con estos activos.

En este sentido, para los destinos turísticos diferenciados, una imagen favorable es más necesaria que para aquellos destinos turísticos genéricos; y que los destinos turísticos pueden tener diversas imágenes, dependiendo del mercado y los segmentos de los que se trate (Seaton et al, 1996). Por otro lado, se ha desarrollado el concepto ecológico, natural o rural buscándose ser incorporada en la imagen turística global que ofrecen (Iglesias, 2000), toda vez que la tendencia actual es la búsqueda de contacto con la sociedad que visitan y sus manifestaciones culturales, con un mayor respeto a la fragilidad de los ecosistemas y con preferencia por los destinos que practiquen un turismo sostenible.

Sin embargo, para lograr una exitosa penetración de una marca turística en el mercado o decidir una estrategia correcta respecto a una marca existente, es necesario (Altés, 2000) partir de un posicionamiento que tenga en cuenta los aspectos diferenciales y si éstos serán percibidos por el turista; contar con una denominación y representación gráfica de la marca que se adecuen a la esencia de la marca; tener un grado de control sobre los canales de distribución, para asegurar el uso de la marca; identificar el grado de experiencia turística de los visitantes potenciales y el grado de satisfacción y recomendación del destino turístico y vincular la marca con marcas paraguas existentes e identificar las estrategias de los competidores.

Por lo tanto, un factor clave en la construcción de una marca turística será comprender cómo se desarrolla la identidad de la marca, conocer claramente con qué se asocia el destino turístico, la empresa o el producto y expresar efectivamente esa identidad (Aacker, 1996).

Por otro lado, para realizar un eficiente proceso de comunicación y selección de mensajes a comunicar, se debe tener en cuenta que el mercado turístico está conformado por una gran variedad de segmentos y nichos de mercado (Lumsdon, 1997). Es más, si en la actualidad una marca se presenta en el mercado sin una planificada estrategia comunicativa, deja de existir como marca y a veces, también, como producto/servicio turístico, dado que cada vez comunica más sobre aspectos intangibles de la misma, que sobre sus características materiales de la misma (Semprini, 1995).

Además, el paso de la comercialización del producto/servicio turístico a la comunicación de la misma y el paso de la valoración de los aspectos materiales a la de los aspectos inmateriales, corresponden al desarrollo de

los mercados de consumo, la misma que se enmarca dentro de tendencias vigentes en los entramados socio cultural de los mercados postmodernos como el incremento cuali-cuantitativo de la oferta turística, la saturación progresiva de los mercados turísticos, la apertura de las empresas a la comunicación y la presencia de un mundo hipermediatizado. Así mismo, la cada vez más desmaterialización de los productos turísticos, la pérdida de sentido de los productos turísticos, que se vuelven más frágiles al someterse al severo proceso de selección por consumidores más informados y más exigentes, deviene en la necesidad de atribuir un nuevo peso simbólico a los productos turísticos existentes, sumado a la diversificación de los comportamientos sociales, a la diversificación de los comportamientos de los consumidores, a la dilución de las prácticas de consumo en las prácticas vitales, haciendo finalmente que lo que intercambian los turistas no son productos turísticos, sino lo que intercambian son significados o experiencias turísticas gratificantes.

Entonces la marca es la combinación de atributos tangibles (funcionales) como intangibles (emocionales), representadas a través de un nombre, logotipo (símbolo) y lema, que administrado adecuadamente genera valor. Así mismo, es tan importante crear la marca, como el proceso de creación de valor de marca (branding) y el proceso de administración de la marca (brand management).

IMPORTANCIA DE LA MARCA

En virtud a lo mencionado, un producto turístico incluye características como amplitud, atributos, calidad/valor, usos y beneficios funcionales a diferencia la marca incluye imaginaria del usuario, país de origen, beneficios emocionales, funcionales y de auto expresión (Aaker & Joachimsthaler, 2005), que son los elementos diferenciadores entre las marcas y que influyen, generalmente en los consumidores⁹. Además, detrás de la marca país debería haber una gran idea que sea inspiradora para lograr un intenso y profundo compromiso.

La marca país es, el como les gustaría a los estrategas que fuera percibido lo que representa la marca país (Aaker, 1996). Es la forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria produciendo y confiriendo significado a la marca país (Semprini, 1995).

9 Kapferer, J., Thoenig, J. La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Editorial McGraw-Hill. México 1993. Pág. 310.

Por lo tanto, la adecuada gestión de la marca, obliga realizar el análisis profundo de los turistas, los competidores, los valores, intereses, fortalezas, objetivos y la marca¹⁰. Una marca no se crea, se descubre a través de la honestidad y la autenticidad¹¹. Siendo, importante establecer la filosofía, los valores, la personalidad y el posicionamiento del país como marca turística que debe guardar relación con la visión y misión del país y sus capacidades competitivas. Toda vez que resulta fundamental, asegurar que la marca turística del destino Perú esté bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada¹².

EQUIDAD DE MARCA

La equidad de marca del destino turístico Perú deberá estar constituida por la lealtad de marca, el awareness de nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros elementos activos de marca. Las asociaciones de la oferta de la marca del destino turístico Perú deben ser relevantes, creíbles y valoradas por los turistas¹³. Así mismo de la equidad de marca del destino turístico Perú se obtendrán los beneficios y la lealtad de los turistas.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El éxito en la construcción de la marca del destino turístico Perú es la construcción de relaciones profundas y de grupos esenciales de turistas comprometidos. Este aspecto tan crucial, no se debería delegar a una agencia de publicidad, así como tampoco la identidad y el posicionamiento de la marca¹⁴.

Por otro lado, se debe utilizar la Red como herramienta para la construcción de la marca país, dado que es potencialmente, la más poderosa herramienta de construcción de marca, dado que puede crear y reforzar asociaciones, que conlleva a una experiencia superior,

10 Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2002). La atracción de las marcas globales. Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.

11 Pérez, A. (2007). Marca personal. Recuperado el 13 junio, 2009, de <http://ustedcomomarca.blogspot.com/2007/06/el-concepto-de-marca-personal.htm>

12 Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Empresa Editora El Comercio, S.A. Lima. 2002.

13 Aaker, D. & Joachimsthaler E. (2005). Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona. 2005. Pág.384.

14 *Ibidem*.

conduciendo a la fidelización significativa del turista. Por último, el reto, es construir y desarrollar relaciones profundas con los turistas, asociando parte de la vida de los turistas que le produce mayor significancia, implicancia y compromiso, con la marca o hacerla parte de ella, para establecer el beneficio funcional, emocional y/o auto expresivo. Ahora bien, para construir la marca del destino turístico Perú, ser bueno no es suficiente, se tiene que ser brillante durante su construcción, requiriendo su gestión un equipo de personas calificadas¹⁵.

LIDERAZGO DE LA MARCA

Contar con un liderazgo de marca del destino turístico Perú implica saber combinar la visión, la política, los valores, la conducta y las actitudes del Perú como nación o país¹⁶, hecho que obliga realizar el análisis de desajustes entre visión y política que se da cuando la alta dirección dirige al país en una dirección estratégica que los ciudadanos no entienden o no apoyan. De allí, que la visión de la marca debe estar coordinado con lo que los turistas desean del país (Hatch&Schults, 2001).

IDENTIDAD DE MARCA

Lograr que la marca del destino turístico Perú tenga identidad de marca, implica construir un conjunto único de asociaciones que el estratega de la marca debe crear y mantener, sustentado en la promesa que hace a los turistas (Aaker, 1996). Así mismo, logrará identificar y explicar una identidad propia y objetiva a través del análisis detallado de la realidad turística nacional (Floch, 1990).

Por lo tanto, conocer como nos perciben los turistas (imagen de la marca), se constituye en información útil y necesaria para el desarrollo de la identidad de la marca, que es mucho más que saber lo que los turistas dicen que desean. Es el reflejo y la visión de la marca, es lo que se espera alcanzar, es lo que logra la compra del producto/servicio por parte de los turistas según su percepción de la marca (Aaker, 1996).

La marca del destino turístico Perú no puede ser ni un símbolo, ni una sigla, ni un nombre, ni un blasón, ni un emblema, ni una viñeta, sino por el contrario, la marca en sí misma es un sello soberano; es el límite de su

15 *Ibidem*.

16 Hatch, M., Schultz, M. (2001). ¿Se alían todas las estrellas estratégicas en su marca corporativa? Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.

simbología, de su poder figurativo, porque el límite de la figuración de la puesta en imagen, es la misma realidad (Kapferer&Thoenig, 1993).

Entonces no olvidar que el objetivo final de la marca del destino turístico Perú es la relación con los turistas. Por lo tanto, su construcción no debe ser diseñado en su totalidad desde la perspectiva de la marca como producto, sino complementado, para su mejor comprensión con las perspectivas de marca como organización, como persona y como símbolo, en su afán de elevar su comprensión y crear las bases para la diferenciación de la marca al ofrecer al turista algo extra o algo más (Aaker 1996). Un símbolo fuerte puede dar cohesión y estructura a la identidad y facilitar la obtención de reconocimiento y recordación. La imaginería visual, las metáforas y la herencia de la marca son los tres tipos de símbolos más utilizados. Además un símbolo fuerte, como Machu Picchu, puede ser componente importante de la estrategia de la marca¹⁷.

Así mismo, el eslogan de la marca debe capturar, la parte central de la identidad, otorgando una proposición de valor efectiva al turista y debería liderar la marca, las relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra. Ahora bien, construir la marca poderosa del destino turístico Perú y crear valor de marca obliga a la comprensión y gestión de la identidad de la marca¹⁸. Es más la marca transmite valores diferentes a diferentes personas¹⁹.

Debemos entender que la marca del destino turístico Perú, en realidad, no se crea, se descubre al aprender a oír al mercado, al turista, conocer su cultura, sus creencias, sus expectativas, que al final constituyen la percepción agregada a la marca en la mente del turista actual y/o potencial. Por lo mismo, el desarrollo de la identidad de marca se fundamenta en la profunda comprensión de los turistas, de los competidores y de las estrategias del gobierno. Así mismo la estrategia de la marca necesita apoyarse en una poderosa y disciplinada estrategia de segmentación, al igual que de un conocimiento profundo de las motivaciones del turista²⁰.

Es decir, la identidad de marca del destino turístico Perú debe suministrar dirección, propósito y significado a los turistas. Además es vital

17 Aaker, David (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

18 *Ibidem*.

19 Coto, M. (2009) Management Society. El consumer se ha transformado en prosumer. 15-Mayo-Junio, 46-54.

20 Aaker, D. & Joachimsthaler (2005). E. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona. 2005.

para la visión estratégica de la marca y para construir las asociaciones que son el corazón y alma de toda marca²¹.

La identidad central de la marca del destino turístico Perú debe sintetizar la visión de la marca que frecuentemente queda sintetizado en una pequeña frase u oración, «país de los Incas» por ejemplo, que es indispensable para realizar una efectiva comunicación de la identidad central de la marca llevándolo de lo verbal a metáforas visuales²².

EL NOMBRE, SÍMBOLO Y ESLOGAN

La marca del destino turístico Perú a través de un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, debe identificar bienes y servicios turísticos del país que lo diferencien eficazmente de otros países turísticos parecidos presentes en el mercado²³.

El nombre de la marca del destino turístico Perú debe ser la esencia básica de la marca, de la capacidad de ser memorizado (recordado) y la base para su conocimiento y para la comunicación. Por lo tanto, es demasiado importante para relegarla a una simple sesión de brainstorming alrededor de una mesa de publicistas o ejecutivos. Así mismo, el símbolo y el eslogan pueden convertirse en activos importantes y deben estar ligados íntimamente al nombre (Aaker, 1991; Valls, 1992). Los símbolos ayudan a ganar conocimiento de marca, más aún si es rico en asociaciones se convierte en un activo muy importante²⁴, además de ser el distintivo de la marca²⁵.

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca del destino turístico Perú tiene que desarrollar su personalidad de marca, dado que suele ayudar a los expertos en estrategias de marca, al enriquecer las percepciones y actitudes de las personas hacia la marca, contribuyendo así a una identidad de marca diferenciada, guiando los

21 Ibídem.

22 Ibídem.

23 Valls, J. (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Madrid. Pág. 267.

24 Ibídem.

25 Ibídem.

esfuerzos de comunicación y creando valor para la marca (Aaker, 1996). Finalmente, las acciones de marca del destino turístico Perú tienen diferentes implicaciones tanto para la personalidad de marca implicada como para la relación marca cliente (Susan Fournier, 1994). La imagen visual establecida en el cerebro del cliente es importante para que la personalidad de marca, que representa un beneficio funcional, sea eficaz.

GESTIÓN DE MARCA

Es importante comprender que la gestión de la marca del destino turístico Perú no está subordinada ni a la comercialización de productos o servicios turísticos, ni a la comunicación de mensajes persuasivos. Muy por el contrario es una tarea compleja que debe estar al servicio de la visión y misión del país en lo general y del MINCETUR en lo particular. Por lo tanto, las estrategias de marca del destino turístico Perú deben ser planificadas por el equipo de gestión de la marca y no por las agencias publicitarias que son muy buenas para crear comerciales (Aaker, 1996).

LA ESENCIA DE MARCA

Su esencia de marca es en definitiva conectarse con los turistas con el propósito fundamental de comunicación de la marca del destino turístico Perú que se pretende construir. Para lo cual se necesita un cambio radical en la mentalidad de las agencias de publicidad, para que comprendan que una idea de marca, más que un concepto publicitario, es el conductor del plan de comunicación. Por lo tanto la publicidad no tiene que ser la fuerza principal detrás de la comunicación de la marca del destino turístico Perú²⁶.

Sin embargo, es importante recordar que en el mundo globalizado de hoy, el consumidor o cliente, tiene su propia voz que puede divulgar lo que piensa, con una fuerza brutal a través de los canales digitales, que van dirigidos no solamente al anunciante, sino hacia todos los consumidores de la marca, sobre los cuales tiene una influencia agregada formidable, cambiando pues la clásica unidireccionalidad de la comunicación, hacia una comunicación ni siquiera bidireccional, sino multidireccional, toda vez que los turistas intercambian información entre sí. Es decir su papel es propiciar conversaciones, entendiendo que los turistas demandan interacción humana en el medio digital, dado que los blogs corporativos y las redes

26 *Ibidem*.

sociales son las nuevas poderosas armas de la nueva comunicación social, como lo precisa Coto (2009). Lo que busca y demanda el turista es una experiencia gratificante.

La marca del destino turístico Perú tiene que ser coherente con lo que creemos todos los peruanos es el Perú, además la marca construida tiene que decir precisamente eso. Tiene que llevar la visión del país al mercado. Por lo tanto, de cómo se maneje la esencia de la marca dependerá cuán exitoso será el Perú como destino turístico.

Es imperativo reformular el paradigma vigente de lo que es el turismo, que sin desligarnos de su relación con el ocio, esté en sintonía con las tendencias emergentes del mundo globalizado en que se desarrolla, dado que no podemos tener éxito en esta nueva realidad, enfrentándola con los mismos instrumentos que tuvieron éxito para una realidad inexistente.

Para el éxito en la construcción de una marca del destino turístico Perú, **es fundamental** que todos en el país entiendan hacia donde se dirige estratégicamente, dado que esta visión estratégica está en la esencia de la marca y en todos los aspectos operativos, así como al comprender las nuevas tendencias de los consumidores (Rodrigues, 2009:6).

Lo importante es que la esencia de la visión de un país tenga que ser traducida al vocabulario del turista, a sí como ser capturada la esencia de la marca del destino turístico Perú en unas cuantas palabras clave. Por lo tanto, el reto de toda agencia de publicidad creativa es transformar estas palabras en un solo retrato, que será tan útil como la traducción verbal de la esencia de la marca, dado que la mayoría ven una marca en su mente mucho más claro de lo que lo pueden decir.

LA MARCA COMO ENTIDAD.

En el sentido que «las marcas son mensajes que expresan juicios de valor», los productos turísticos que comercializa el país, se expresan por medio de la marca, dándoles su «ser y su esencia» como lo aseveraba Kirkegaard. Además le da capacidad para hablar con el turista, expresando las ventajas y diferencias que le distinguen de los productos de la competencia.

Es decir, que la marca del destino turístico Perú debería ser el centro de nuestro enfoque y no el producto turístico sea cual sea, toda vez que ella representa para el turista ideas a las que acude para justificar su decisión de compra. Desde este punto de vista, la marca lo es todo, y sobre ella debe construirse toda la estrategia de mercadeo de los productos y servicios

turísticos. Sin embargo el reto del país es acortar la brecha existente entre la percepción que tienen los clientes de la marca y su deseo de comprar el producto²⁷.

VALOR DE LA MARCA

El valor de la marca del destino turístico Perú lo conformarían el conjunto de activos y pasivos que posee el país, es el resultado directo del nivel de conocimiento que tienen los turistas de la marca y de la influencia que este conocimiento ejerce sobre los sentimientos y su conducta ante la marca del destino turístico Perú (Aaker, 1991 y Keller, 1998).

El valor de la marca del destino turístico Perú es un determinante estratégico, cada vez más importante en las decisiones de políticas de Estado y como crearlo es muy costoso, se están aprovechando marcas a través de los mercados²⁸. Por último, debe incluir un mecanismo que aúna la estrategia de marca global con la estrategia de marca de los países (Aaker & Joachimsthaler, 1999).

Contar con un producto turístico fantástico, no siempre es suficiente para mantener una marca del destino turístico Perú, se necesita estar con los turistas para conseguir publicidad muy valiosa que supera los costes que supone su ejecución (Jackson, 2001). Los turistas buscan experiencias de marca única, intencional, consistente, diferente y que generen valor para ellos.

La estrategia de la casa con marcas cumple con los tres objetivos básicos de la arquitectura de marca, al incrementar la claridad al saber el turista exactamente lo que se le ofrece, sinergia al participar en un producto-mercado creando asociaciones y visibilidad mutuamente contributivas y apalancamiento al trabajar la marca madre (marca país), aumentando su impacto en el mercado objetivo y extendiéndolas a nuevos producto-mercados. Por eso toda extensión o respaldo de la marca apoyará y elevará las asociaciones clave de la marca madre o paraguas. Es decir debe reflejar y aumentar la identidad central de marca, caso contrario la perjudica y debilita. Por lo tanto, es importantísimo reconocer los límites de la marca paraguas y resistir la tentación de estirla demasiado (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

27 Jackson, M. (2002). Resucitar una marca moribunda. *Harvard Business Review*. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.

28 Wind, Y. Wharton (2009). Por que es tiempo de replantear el marketing. *Management Society*. 15-Mayo-Junio, 27.

LA LEALTAD DE MARCA

La lealtad de la marca no es sino la medida de la fidelidad de los turistas a lo largo del tiempo (Hiebing&Cooper, 1992). El objetivo de la gestión de lealtad a la marca es crear, simultáneamente, tanto cantidad como calidad de participación si lo que se busca es un crecimiento perdurable y rentable.

LA EXTENSIÓN DE LA MARCA

Es necesario tener presente que las asociaciones con la identidad o esencia de la marca del destino turístico Perú pueden debilitarse cuando la marca madre o paraguas (marca país) se extiende demasiado, llegando incluso a diluirse cuando se expande el mercado o se abarcan demasiados puntos de venta²⁹. Es más, la extensión puede afectar dramáticamente el nombre de la marca, convirtiéndose la decisión en estratégicamente perjudicial, al dañar, con su rechazo, la imagen de marca en su conjunto³⁰. Para disminuir este riesgo la extensión debe desarrollarse a través de una submarca o marca respaldada.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

El papel de la publicidad es crear y conservar fuertes preferencias por la marca del destino turístico Perú. Sin embargo, nada de eso se está realizando en el sector turístico. Por el contrario, hemos acudido a tácticas de corto plazo que ayudan a aumentar los flujos turísticos, los ingresos y las ventas en el momento. Sólo los países que dediquen su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más definida para sus marcas, serán quienes logren la mayor participación en los mercados con las máximas utilidades a largo plazo (Ogilvy, 1955).

IMAGEN DE MARCA

La imagen de la marca del destino turístico Perú es la combinación de atributos del producto, emociones, valores e impresiones gráficas que se forman y comunican primordialmente a través de la publicidad.

29 DE TORO, M. & Pérez, C. (2009) Management Society. Como estirar la marca sin perder el atractivo. 15-Mayo-Junio, 34-39.

30 Keller, K. Best Practice Cases in Branding 3/e by. 2008.

Es la configuración de la imagen que no exige ser verbalizado, que ha establecido una relación de dialéctica entre el receptor y el emisor en torno al mensaje³¹.

Por otro lado, la información comunicada por el mensaje de marca del destino turístico Perú se deforma a través del prisma de los prejuicios y de las actitudes sociales y personales del turista para dar lugar a la formación de una imagen adaptada a su personalidad. Si la adopción no fuera posible la imagen no se formaría y la marca no tendría una existencia real y la compra no sería más que ocasional y fortuita³². Es más la marca del destino turístico Perú ya no se dirigiría al usuario del producto turístico, sino al sentido imaginario del turista como una representación mental (Heude, 1989), a la que hay que darle cuerpo y alma, enfatizando que la «imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen el país.³³ Así mismo, la personalidad de la marca del destino turístico Perú juega un rol protagónico de importancia máxima en el momento de la adquisición del producto o servicio turístico, mucho más que sus características³⁴. Es decir se tiene que establecer pautas de pensamiento y sentimiento, muy relacionado con las asociaciones de marca del destino turístico Perú, en la mente y el corazón de los turistas, dado que los sentimientos influyen críticamente en la manera de influirlos³⁵.

Por lo tanto, la imagen de marca del destino turístico Perú tiene que estar interiorizado en el inconsciente colectivo, o «imagen psíquica» como lo llamaba Chávez (1998)³⁶, que al configurarse como opinión pública, está en movimiento, por lo tanto es manipulable, convirtiéndose al final en un «registro imaginario»³⁷. Por lo tanto, el poder de la imagen de marca del destino turístico Perú es considerada como el determinante crítico de su éxito, y «la esencia de marca», su santo *grail*; difícil de encontrarlo, pero una vez encontrado, es sinónimo de éxito prolongado. Precisamente por eso, «la esencia de marca del destino turístico Perú debe ser definido estratégicamente... su misma supervivencia está en juego» (Posten, 1997).

31 Habermas, J. (1987) Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Pili, México.

32 Giraud, C. (1965). L'importance économique de la marque, Gauthier-Villar, París. Pág. 180.

33 Valls, J. (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Madrid. Pág. 267.

34 Ogilvy, D. (1977). Les confessions d'un publicitaire, Dunod, París.

35 Freemantle, D. (1998). Lo que les gusta a los clientes de su marca. El valor emocional. La calidad en el servicio. Ediciones Deusto, S.A. Barcelona. Pág. 348.

36 Chávez, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Pili, Barcelona.

37 Heude, R. (1989). L'image du marque. Eyrolles, París.

Finalmente, la diversidad del país será una verdadera ventaja si sabemos construir un concepto turístico que concentre dos o tres elementos claves de esa diversidad, tratar de ofrecer todo lo que tenemos debilitaría la pretendida marca país, perdiendo por lo tanto competitividad en los mercados mundiales. Machu Picchu, debería ser el icono que atraiga turistas, con soporte de otras posibilidades que se ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO, 2008. Pág. 720.

Semprini, Andrea (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ediciones Paidós. España. Pág.233.

Aacker, David (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Altés Machín, Carmén (2001). Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis.

Bigné Alcañiz, Enrique; Font Aulet Xavier; Andreu Simó, Luisa (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.

Iglesias Tovar, Ramón (2000). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid: Editorial Síntesis.

Lanquar, Robert (2001). Marketing Turístico. Barcelona: Editorial Ariel.

Lumsdon, Lems (1997). Tourism Marketing. London: International Thomson Business Press.

Kapferer, J., Thoenig, J. (1003). La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Editorial McGraw-Hill. México 1993. Pág. 310.

Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2002). La atracción de las marcas globales. Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.

Floch, J. (1990). Marketing, sémiotique et communication, París, PUF. (Trad. Cast. : Semiótica, comunicación y marketing, Barcelona, Paidós, 1993).

Middleton, Victor (1994). Marketing in Travel and Tourism. Oxfor: Butterworth-Heinemann.

- Aaker, D. & Joachimsthaler E. (2005). Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona. 2005. Pág.384.
- Keller, K. (2002). La tarjeta de informe de la marca. Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.
- Hatch, M., Schultz, M. (2001). ¿Se alían todas las estrellas estratégicas en su marca corporativa? Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.
- Coto, M. (2009) Management Society. El consumer se ha transformado en prosumer. 15-Mayo-Junio, 46-54.
- Jackson, M. (2002). Resucitar una marca moribunda. Harvard Business Review. Nuevas tendencias del marketing. Ediciones Deusto. 2002. Pág. 197.
- Seaton, A.; Bennet, M. (1996). Marketing Tourism Products. Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press.
- Giraud, C. (1965). L'importance économique de la marque, Gauthier-Villar, París. Pág. 180.
- Ogilvy, D. (1977). Les confessions d'un publicitaire, Dunod, París.
- Freemantle, D. (1998). Lo que les gusta a los clientes de su marca. El valor emocional. La calidad en el servicio. Ediciones Deusto, S.A. Barcelona. Pág. 348.
- Del Toro, M. & Pérez, C. IESE Business School, Universidad de Navarra. Management Society. Como estirar la marca sin perder el atractivo. 15-Mayo-Junio 2009.
- Aaker, David (1991). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1994.
- Keller, K. Best Practice Cases in Branding 3/e by. 2008
- Habermas, J. (1987) Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Pili, México.
- Valls, J. (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Madrid. Pág. 267.
- Heude, R. (1989). L'image du marque. Eyrolles, París.
- Chávez, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Pili, Barcelona.
- Hiebing, R. & Cooper, S. (1992). Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia.