“Somos un piloto de Fórmula 1 en un Tico”

Escribe **LUIS FELIPE GAMARRA**
Fotos **LESLIE SEARLES**

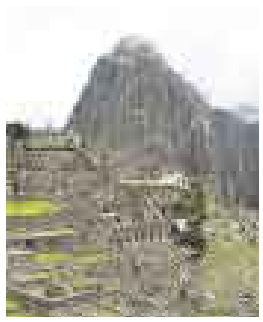
Ellos son limeños, pero les tocó escribir el himno Ámsterdam. Como publicistas Erick Galván y José Miguel Rivera trabajaron la campaña “I Love Ámsterdam”, que generó la simpatía de muchas empresas por invertir en la capital de los Países Bajos. De regreso, en el Perú, Galván y Rivera opinan sobre lo que debería ser la plataforma de una marca país para potenciar a las marcas peruanas.

¿Qué creen que se necesitaría para ejecutar una campaña para el Perú?
JMR: Necesitarías ir más allá de Machu Picchu. Necesitarías hablar de sus ventajas geográficas, (centro de conexiones aéreo y marítimo natural), el grado de inversión, la seguridad jurídica para invertir, la alta calidad de profesionales (a precios por debajo del promedio internacional) y mucho más.

Hace poco Prom-Perú convocó a las agencias a una licitación pública para desarrollar una estrategia de marca país. ¿Ustedes participaron?
EG: Quisimos hacerlo, pero desistimos al saber que solo pretendían desarrollar la marca país con un presupuesto de US$600.000. Nosotros para hacer la campaña para Ámsterdam utilizamos el triple y Ámsterdam es solo una ciudad. Australia utiliza US$10 millones solo en un año para mantenimiento de la campaña. ¿Y nosotros solo US$600.000 para un lanzamiento?

¿Qué más necesitarían, además de dinero, para hacer una verdadera estrategia de marca país?
EG: Compromiso. En Holanda tuvimos la oportunidad de ver de cerca a Rubén Blades, que llegó a cantar a una pequeña discoteca. Pero Blades no fue a cantar. Fue de gira por toda Europa para promocionar a Panamá como destino, patrocinado por el Gobierno de ese país. Ese tipo de esfuerzo es fundamental.
JMR: Aquí se gasta mucho por firmar tratados, por sellar acuerdos comerciales, pero si nadie nos conoce no nos van a comprar nada. El Perú es como un piloto de Fórmula 1 con un Tico. Si quieres competir en el campeonato mundial no vas a manejar con un escarabajo.

¿Qué podrían hacer las marcas peruanas para potenciar la marca país?
EG: Creo que es más lo que podría hacer el país por las marcas locales. El Perú tiene todos los atributos para que las marcas se le cuelguen. El Perú ha cambiado muchísimo en los últimos años, el tema gastronómico ahora es muy fuerte.
JMR: Estamos más orgullosos de ser peruanos que antes. Las empresas deberían apoyar a Prom-Perú, porque el Gobierno no tiene dinero. Empezar por las empresas de turismo, las de gastronomía, para que sea una asociación en la que ambas partes ganen. Más tarde, podrían entrar otros sectores.



[EL SECRETO DE MI ÉXITO] LA LLEGADA DEL ‘RETAIL’ A PROVINCIAS ESTÁ POTENCIANDO LA COMPETENCIA ENTRE LAS MARCAS. MACHU PICCHU COMO ANCLA ES CLAVE, PERO SE DEBEN DESARROLLAR MÁS ELEMENTOS PARA HACER UNA MARCA PAÍS.

¿Qué tanto le importa al mundo que una marca diga “Hecho en el Perú”?
EG: La gastronomía, por ejemplo, recién se está haciendo conocida. Estamos en el proceso de hacernos de un nombre. Por ejemplo, en Holanda, hay espárragos muy buenos, pero respetan mucho el espárrago peruano. Quizá ese es el camino para que más tarde salgan marcas de espárrago peruano, que empezaron apoyándose en la calidad de la marca país.

Para ser marketeros con nosotros mismos deberíamos primero creer en nuestro producto. ¿Qué tan convencidos estamos de que el Perú es un gran producto?
JMR: No nos aceptamos a nosotros mismos. El Perú es chicha y limonada, el cebiche, con camote, choclo, pescado, cebolla y ají. Ese ‘mix’ le da sabor. Pero no lo asumimos. Como marca nos falta contenido. Esa falta de identidad se refleja muchas veces en las estrategias de comunicación de las empresas.

¿El Perú podría convertirse en una ‘lovemark’?
EG: Para enamorarte de una persona primero tienes que conocerla. En el Perú ya estamos sobresaturados de publicidad del país. Ya sabemos que el Perú es lo máximo, que la comida es riquísima, ahora debemos decírselo al mundo, pero bien, no tímidamente.

Lima se elevó dos puntos en el ránking de América Economía como la séptima ciudad para hacer negocios. ¿Eso significa que estamos haciendo un buen trabajo de promoción?
JMR: No, porque estamos pésimo en tráfico y seguridad. El turista se informa mucho por Internet para visitar un país. Dentro de poco vendrán dos amigos publicistas de Holanda, porque yo les he recomendado el Perú, pero ellos ya han leído en Internet que en el país se roban las maletas, asaltan

ENTREVISTA ER

LOS PUBLICISTAS QUE
CIUDAD DE ÁMSTERDAM
PODRÍAN APOYARSE EN
COMO LA GASTRON

PACIFICO
COMPROMETIDOS DE VERDAD
FITCH RATINGS, reafirma nuestra solidez con el Grado