

A PROPÓSITO DE LA MARCA PAÍS PERÚ QUE RECORRE EL MUNDO

# Una huella nacional indeleble



**Humberto Meneses Arancibia**

Presidente Ejecutivo del Banco de la Nación

**N**o se trata de una moda. Ni del diseño de un logotipo que expresa arte y eficacia de un *marketing* desarrollado al más alto nivel técnico. Desde mi punto de vista, como economista y profesor universitario, la Marca País Perú expresa el gran esfuerzo concertado que, desde hace años, vienen desplegando nuestras empresas, con planificación estratégica y sustentado en las fortalezas que hoy como nación podemos exhibir al mundo:

Somos el país de mayor crecimiento en la región por sus ventajas competitivas, con un rico legado histórico, dueño de una variedad de atractivos turísticos por su biodiversidad.

Asimismo, en el marco de una consistente estabilidad económica financiera, se prevé que este año más del 80 por ciento de nuestras exportaciones será destinado a los mercados con los que mantenemos acuerdos comerciales.

Por estas razones, podemos decir que estamos construyendo un país con valor agregado. Un país capaz de dejar huella y al que todos debemos seguir apuntalando para que logre sus metas propuestas.

En este enfoque, lo primero que debo destacar es el diseño del logotipo Marca País Perú.

Se trata de la letra P de la palabra Perú que no sólo rescata el espiral hallado por los arqueólogos en los graffitis de las culturas Nasca, Caral, Mochica e Inca, sino que, apreciado desde un plano superior, revela una huella digital en cuyo centro destaca una arroba, símbolo del lenguaje de Internet que nos remite, de inmediato, al lenguaje global de estos días.

Según Isabella Falco, directora de Imagen de Promperú, aparte de ostentar diversos colores (rojo, azul, amarillo, marrón y verde), el diseño de la marca convenció por la sonoridad de la palabra Perú en todos los idiomas y su tilde que le otorga una definida personalidad. Un acento que nos hace diferentes ante el resto del mundo, en especial a nuestros más cercanos competidores. Una marca indeleble.

Este logotipo ha comenzado a flamear, en las últimas semanas, en los escenarios más encumbrados del mundo, llevando consigo el mensaje auténtico de su denominación de origen, por lo que además pone en valor nuestros productos y servicios.

La noche del último jueves 23 de marzo, en Washington, en la Sala Las Américas de la OEA,



en cena de gala, su secretario general, José Miguel Insulza, reconoció a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas, un premio que se entregaba por primera vez, en los anales del organismo internacional, a un país que aportaba los valores de su cocina tradicional y su permanente innovación a cargo de una generación de jóvenes chefs que siguen la ruta trazada por el emblemático Gastón Acurio Jaramillo.

El logotipo, como enseña patria, volvió a agitarse en la celebración del "Perú Day" o Día del Perú que organizó la Bolsa de Valores de Nueva York, mundialmente conocida como Wall Street, donde el Ministro de Economía y Finanzas Ismael Benavides señaló que el Perú se unía al círculo exclusivo de los países latinoamericanos (Brasil, Chile y México) que cuentan con este tipo de fiesta anual en el centro financiero más importante del mundo.

Como se comprueba el proceso de consolidación de la Marca País Perú va en buen camino. De acuerdo a la agenda de sus promotores se utilizarán plataformas tanto internacionales como nacionales. En los próximos días la marca estará presente en el inicio de la famosa Feria Boston Seafood de los Estados Unidos, especializada en pescados y mariscos; mientras aquí en el Perú se le pudo apreciar en la inauguración de la Casa de la Gastronomía, donde el Presidente Alan García Pérez enfatizó que su objetivo es dar a conocer la historia de la cocina peruana a los turistas que nos visitan y a la vez instruir, educar y llenar de autoestima a los peruanos.

Ahora bien, ¿qué debemos hacer para seguir posicionando la marca peruana en el mundo, teniendo en cuenta que el año pasado, por su cultura y tradición, conquistó el tercer lugar (antes de Italia e Israel) en la lista de las 10 mejores marcas, según el *ranking* elaborado por la consultora norteamericana FutureBrand, en sociedad con la BBC World News de Londres?

La tarea es de enorme compromiso ya que el impacto de nuestra marca país ha calado hondo en la mente de

los inversionistas extranjeros. Según el estudio de FutureBrand, el icono también se encargó de que los empresarios internalicen atributos de nuestro país, especialmente acentuados en turismo, calidad de vida, sistema/escala de valores y, lo más importante, liderazgo en hacer negocios.

En este sentido, creo que debemos ir más allá de los resultados que podamos obtener de una extraordinaria campaña de marketing. No basta una sofisticada publicidad. Nuestra misión es seguir construyendo una marca fuerte, un país fuerte, que tenga elementos que nos diferencien de nuestros competidores, en base a la excelencia en la elaboración de los productos y servicios que exportamos.

Sólo así, la Marca País Perú será indeleble porque nuestra oferta será siempre diferente, de calidad y valor comprobados.

CIENTÍFICOS COMPRUEBAN QUE NO HAY DOS PERSONAS IGUALES

## Hasta los gemelos son diferentes



**Luis Eduardo Podestá**

Periodista

**C**uentan que don Francisco de Quevedo, el insigne literato, padre y señor del humorismo en la lengua española, se encontró en la calle alguna vez con uno de dos hermanos gemelos y con la chispa que lo caracterizaba, le preguntó:

-Buenas noches, señor, ¿es a usted o a su hermano a quien tengo el gusto de saludar?

La cita viene a cuento luego de leer un informe difundido por científicos de la Universidad Western de Ontario, Canadá, luego de una investigación sobre el origen genético de la esquizofrenia, durante la cual se analizó un millón de marcadores de gemelos, todos aparentemente idénticos, quienes, al originarse en un solo cigoto, tenían rasgos coincidentes.

La investigación estaba orientada a comprobar la secuencia genética de la esquizofrenia, según fue publicada en la revista científica *PLoS ONE*.

El resultado fue sorprendente. Ni los gemelos se parecen absolutamente uno al otro y durante el

curso de su vida, el ADN, (ácido desoxirribonucleico) que es el distintivo de cada ser vivo de la naturaleza, desde los humanos hasta las plantas, cambiaba conforme avanzaban las etapas de su vida.

Porque el genoma (conjunto de los genes de un individuo o de una especie, contenido en un juego simple de cromosomas) no es estático y varía conforme avanza el desarrollo del ser que lo posee.

La buena noticia para los gemelos fue proporcionada por el genetista molecular Shiva Singh, quien luego del análisis de los marcadores de gemelos "idénticos" comprobó que en uno solo de ellos sufría esquizofrenia y declaró que el riesgo de la enfermedad es mayor si un familiar cercano, el hermano, el padre o la madre, la padecen.

Lo cual significaba, dijo que "o bien los gemelos que creíamos idénticos no lo son o que la enfermedad familiar implica otros factores no genéticos".

"Sin embargo, los estudios en los últimos años

han demostrado que el riesgo de la enfermedad en ambos gemelos es sólo del 50 por ciento", anotó.

Luego de la investigación, Singh y su equipo estiman que se ha demostrado que "los gemelos monocigóticos no son genéticamente idénticos".

Destacó también que cree que lo más importante de la investigación es que "estas células pueden perder o adquirir ADN adicional porque el genoma no es estático".

Existe una diferencia bien marcada entre mellizos y gemelos. Los mellizos se originan cuando la fecundación proviene de dos espermatozoides en dos óvulos diferentes y se desarrollan independientemente en su propia bolsa amniótica. En cambio, los gemelos se originan por el mismo espermatozoide sobre un solo óvulo, comparten la misma carga genética y son físicamente casi idénticos.

O, como acabamos de ver, son solo aparentemente idénticos.