

PERUANIDAD E IMPACTO EN

MARCA PAÍS



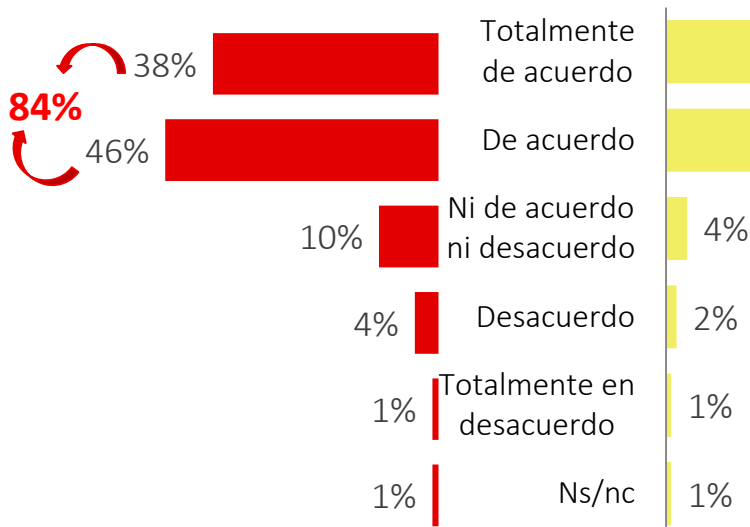
PERUANIDAD

Con motivo de la celebración del 198° Aniversario de la Independencia del Perú, **Datum Internacional** quiso conocer algunas inquietudes de los peruanos respecto de su identificación con el país y sus valores; así como, sus motivos de orgullo y vergüenza. Como era de esperarse, en general, los peruanos sienten apego por su ciudad y por el país, aunque no todos lo sienten de la misma forma.



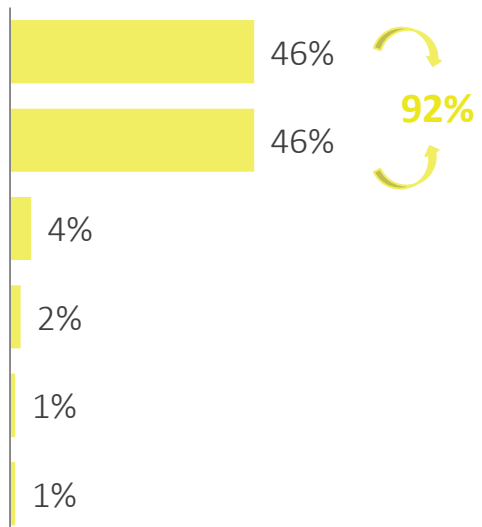
Apego por su ciudad

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se siente Ud. con la frase: "siento apego por la ciudad donde vivo"?



Apego por su país

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se siente Ud. con la frase: "siento apego por mi país, por el Perú"?

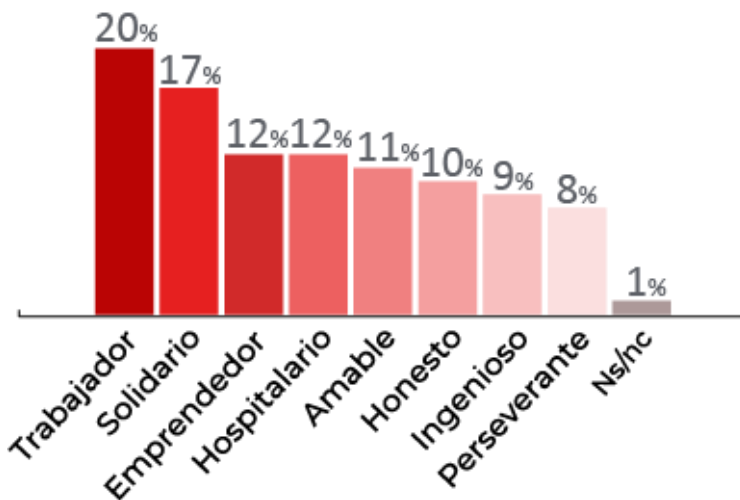


Por ejemplo, quienes residen en las regiones centro y sur del país presentan una menor identificación con su ciudad y el país; en general, los nacidos en el interior del país sienten más apego con su ciudad que con el país; mientras que, en Lima, existe un sentimiento de nacionalidad más arraigado.

Estas cifras de apego de los peruanos para con el país y ciudad resultan relevantes si las comparamos con la década de los ochenta donde nuestro país enfrentaba el embate del terrorismo y en la que se migraba en búsqueda de un mejor futuro. El hecho que ya no ocurran estos acontecimientos nos permite generar esta cercanía y cariño hacia el país y sus raíces.

Principal valor de los peruanos

¿Cuál considera que es el principal valor que rige la vida del peruano(a)?



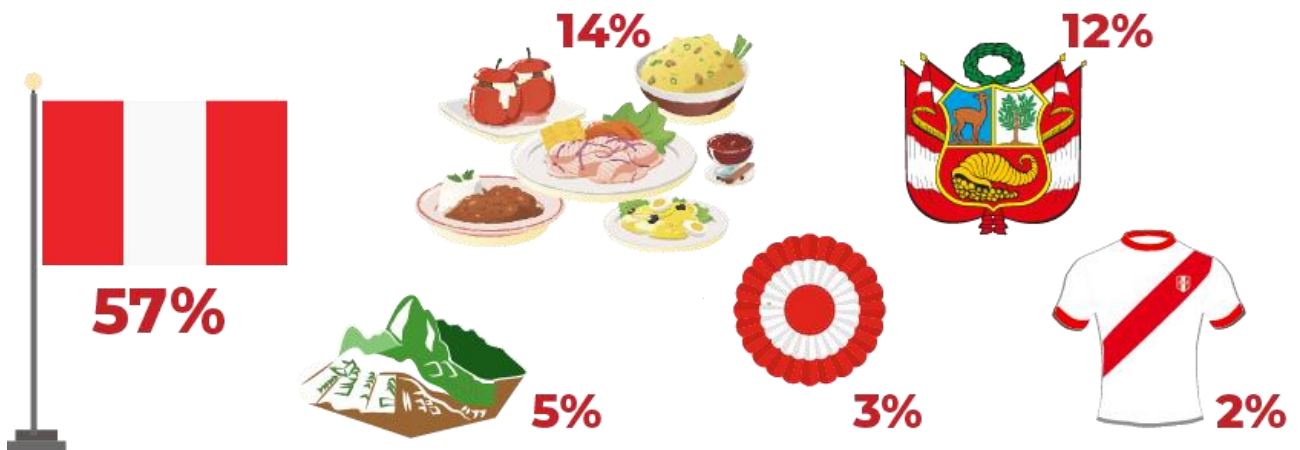
Los peruanos se atribuyen diferentes valores considerados intrínsecos en ellos. Si agrupamos algunos de estos atributos, veremos que los peruanos se caracterizan por tres aspectos en particular: brindan su **amistad** mostrando solidaridad, hospitalidad y amabilidad; son **punche**; es decir, traba-

jadores y perseverantes, y **emprendedores** haciendo uso de su ingenio y esfuerzo. Del mismo modo, a partir de este estudio se concluye que no hay un valor en particular que caracterice o diferencie a los peruanos, más bien es una suma de atributos positivos la que los define.

Asimismo, se indagó acerca del símbolo que refleja la peruanidad y “la bandera” se ubica en el primer lugar como el más importante. Se mencionan la gastronomía que -en los últimos años- se ha convertido en un nuevo estandarte, el escudo nacional, Machu Picchu, la escarapela y la camiseta con la que Perú regresó a un mundial y alcanzó una final de la Copa América, después de muchos años. Como hallazgos relevantes, están la gastronomía y la camiseta peruana convertidas en nuevos símbolos de peruanidad.

Símbolo que refleja la peruanidad

¿Cuál es el símbolo que mejor refleja la peruanidad?



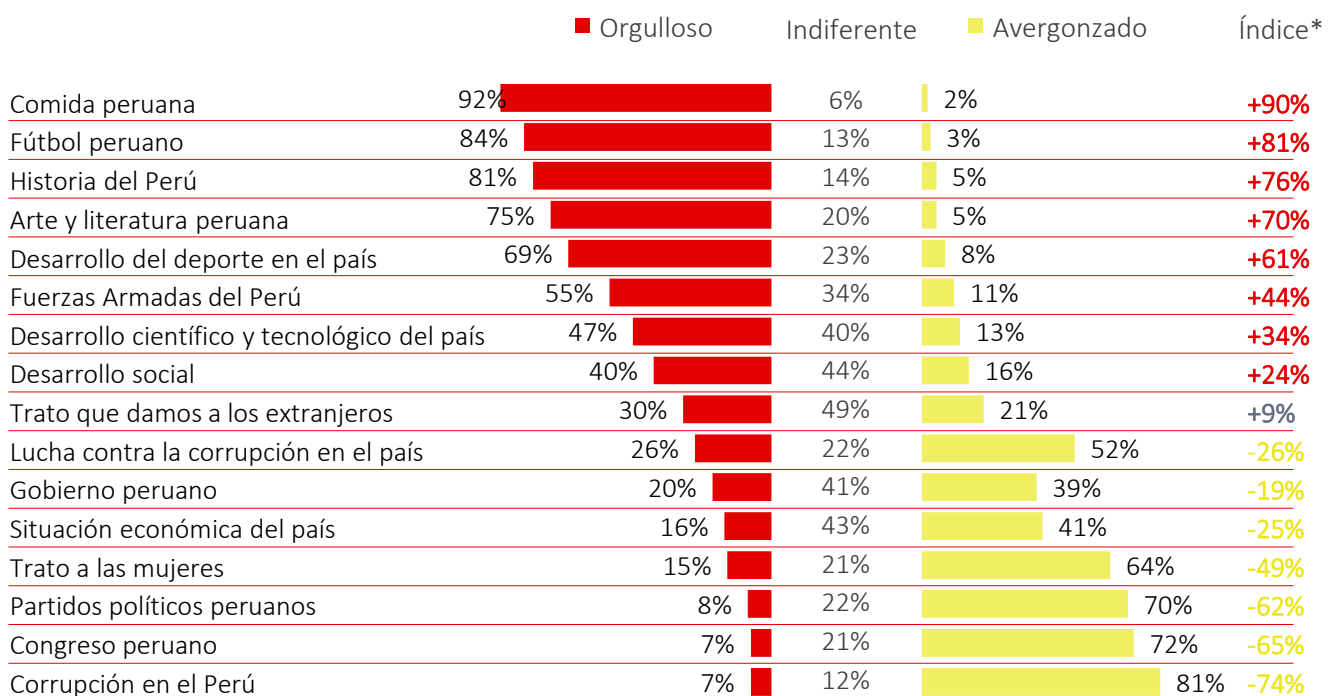
Otros símbolos: 4% Ns/nc: 3%

Los peruanos se sienten orgullosos de su gastronomía, historia y legado cultural. En los últimos años, el fútbol volvió a cobrar relevancia, elevó los ánimos y motivó muestras de amor hacia la patria. Otros motivos de alegría son el desarrollo del deporte en general que muestra nuevas figuras triunfadoras, las Fuerzas Armadas, entre otros.

Por otro lado, también hay aspectos de los que se sienten avergonzados como los hechos de corrupción ocurridos en el país y de la forma cómo los están enfrentando; de la clase política sin excepción (gobernantes, congresistas y agrupaciones políticas), de la situación económica del país y del trato que le dan a las mujeres. A pesar que hay muchas cosas por mejorar, persisten sentimientos de orgullo y peruanidad que se han fortalecido en estos últimos años.

Motivos de orgullo y vergüenza para los peruanos

Dígame, ¿Ud. Se siente orgulloso (a), indiferente o avergonzado(a) de ...?



VALOR DE MARCA PAÍS

Uno de los atributos considerados dentro de la decisión de compra es el origen del producto. En ese sentido, el país de procedencia juega un rol fundamental, pues la *marca país* viene asociada a otros atributos como lo son la calidad y el precio. Aunque no es un factor decisivo, sí influye en la evaluación del consumidor. Por ello, resulta relevante conocer el valor percibido de la “marca país”, lo cual se verá reflejado en la estrategia y la comunicación de la marca.



Índice Brand Equity de países

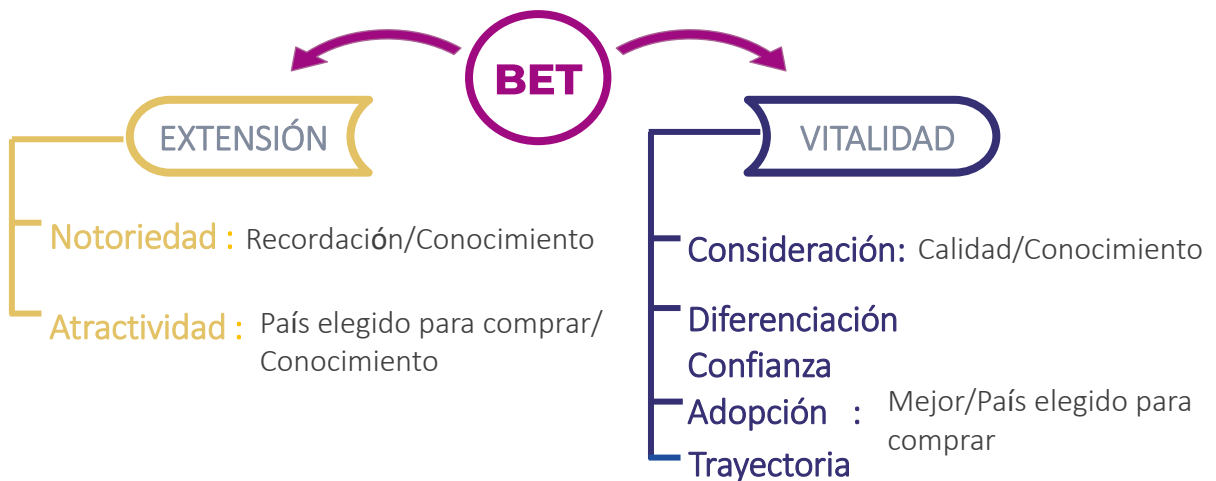


El **Brand Equity**, que en los textos académicos y prácticas empresariales se denomina “valor o capital de la marca”, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre o logo de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de la misma (Aaker, 1996).

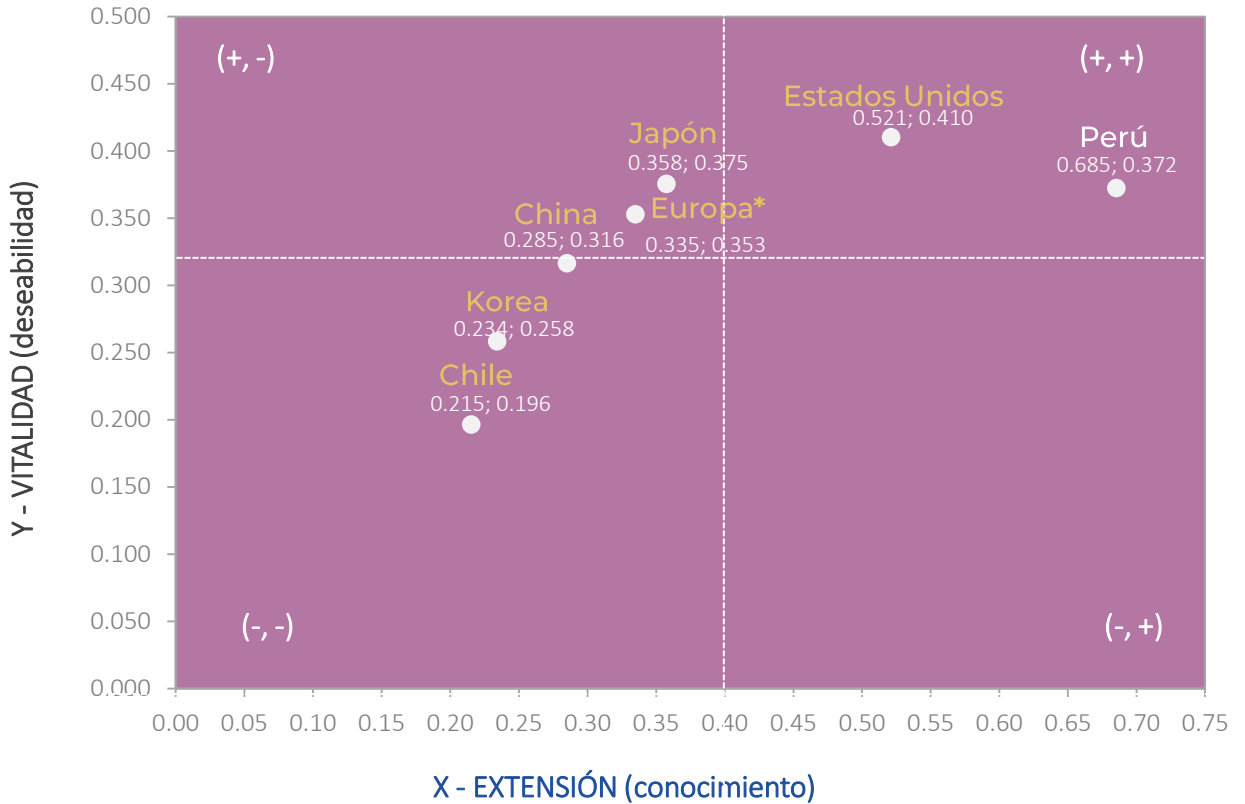
Esto quiere decir, que un consumidor percibe el **Brand Equity** como el valor agregado de manera positiva o negativa a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial. Hemos aplicado esta herramienta con los “países” cuyas marcas de productos y servicios tienen mayor presencia en el Perú.

El **Brand Equity** conjuga variables positivas como el nivel de conocimiento, país con mejores marcas, con marcas de prestigio y la posibilidad de elegir el origen de los productos o servicios preferidos. Del mismo modo, considera la percepción de país con productos y servicios de más calidad, precio más bajo y que generan mayor confianza.

Ruta del Brand Equity



Perú y Estados Unidos reúnen la mayor cantidad de requisitos evaluados y eso las ubica en el cuadrante positivo. Al primero, con mayor conocimiento; y al segundo, con más deseabilidad de sus productos y servicios.



* Países de Europa

Con mayor detalle, la relación entre el conocimiento de los países con marcas presentes en el Perú y la identificación de calidad en sus productos y servicios es favorable para los bienes peruanos, norteamericanos, japoneses y de países europeos, incluso se les atribuye un precio medio (no muy barato, ni muy caro) y, en algunos casos, algo elevado (como los productos norteamericanos y europeos). La antítesis a esto es lo que ocurre con China: se sabe que este país tiene muchos productos y servicios en el Perú pero se le atribuye baja calidad y bajo precio.

La atraktividad que generan los países de donde provienen los productos y servicios con mayor presencia en el país se refleja en el **gráfico 1**, donde la relación entre la preferencia del país donde comprar algún producto y el nivel de conocimiento del mismo respalda plenamente al Perú, Estados Unidos y países de Europa; mientras que, nuevamente los productos y servicios de China y Chile quedan rezagados en las preferencias.

Atraktividad de los países*

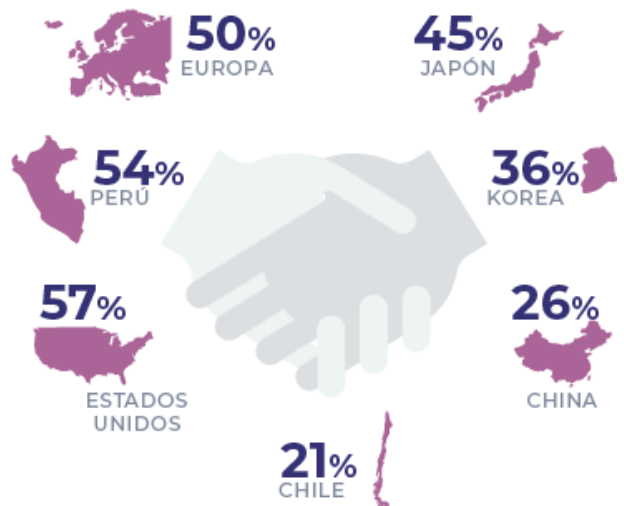
(Gráfico 1)



** Ratio: país elegido para comprar/
conocimiento del país

Confianza hacia los países a través de sus productos**

(Gráfico 2)



* Resultado (T4B: suma de los porcentaje de los valores 10, 9, 8 y 7 de una escala de 1 a 10, donde 1 es "muy baja confianza" y 10 es "muy alta confianza".

Otro aspecto relevante de estas interrogantes es el nivel de confianza que generan los productos y servicios, los mismos que se trasladan hacia una percepción general del país de origen de dichos bienes (*ver gráfico 2*). Por lo que se aprecia en el gráfico, la confianza atribuida a China y Chile no es la mejor.

En resumen:

- Las marcas de los productos y servicios peruanos y norteamericanos; así como, japoneses y europeos generan una percepción positiva (de calidad, preferencia y precio adecuado o un poco elevado) a sus países o zonas de origen.
- Existe la percepción que los productos y servicios de origen chino son baratos, que no necesariamente es negativo, sino que sumado a un elevado conocimiento sobre ellos y un concepto de baja calidad que se les atribuye hacen una combinación poco conveniente.
- Las marcas coreanas con menor porcentaje de conocimiento, no dejan de ser percibidas como productos de calidad y a un precio accesible.
- Los productos y servicios de origen chileno no son las mejores ni las más preferidas, pero el concepto de precio bajo que se les atribuye beneficiaría su desempeño comercial.



Ficha Técnica

Estudio: Peruanidad e impacto en Marca país

Público Objetivo: Hombres y mujeres de 18 a 70 años.

Muestra: 1216 encuestas a nivel nacional

Julio 2019

Más información: npalomares@datum.com.pe

Escrito por: Gustavo Yrala

Equipo de Investigación

Director de estadística: José María García

Diseño de cuestionario y contenido: Rosi Villanueva

