

## **La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca<sup>1</sup>**

GISELA CÁNEPA KOCH Y FELIX LOSSIO CHAVEZ

Una de las ceremonias de iniciación y oficialización de un nuevo grupo de licenciarios de la Marca Perú conformado por pequeños y medianos exportadores de productos no tradicionales fue realizada en el año 2015 en Lima y condensó el enfoque que guio nuestro interés por explorar este tema<sup>2</sup>. La ceremonia inició con una presentación instructiva y didáctica respecto al correcto uso del logo de la marca país en la papelería, publicidad y etiquetas de las respectivas empresas y sus productos; allí se ponía énfasis en criterios de tamaño, color, estilo y ubicación. Esta presentación respondía a la preocupación de los gestores de la marca, que habían identificado que el logo no solo había sido apropiado e intervenido de manera creativa por el público en general, sino que también los licenciarios hacían un uso libre (y equivocado) del mismo, rompiendo la exigencia de mantener una imagen de marca identificable y coherente.

Luego de manifestar esta inquietud, la ceremonia continuó con los testimonios de un licenciario, quien comentó acerca de la importancia que el uso del logo había tenido en sus esfuerzos por colocar sus productos en el mercado global. Su testimonio fue seguido por el de una figura de la música peruana, un embajador de la marca. Después de referirse al orgullo y responsabilidad que conlleva ser su representante, dicho embajador planteó un tema que difícilmente

---

<sup>1</sup> Las ideas vertidas aquí se han alimentado de las diversas contribuciones incluidas en este volumen, cuya elaboración y discusión son propias de cada autor.

<sup>2</sup> La participación en el evento aquí descrito se llevó a cabo en el marco del trabajo de campo sobre Marca Perú realizado en el año 2014 en Perú y Alemania (ver en este volumen el artículo de Gisela Cánepa Koch).

estaba dentro de lo esperado por los organizadores: preguntó hasta qué punto la Marca Perú estaba cumpliendo con su promesa de inclusión y representatividad de la diversidad cultural del país.

Esta intervención estuvo seguida por palabras de la entonces ministra de Comercio Exterior y Turismo, quien hizo promesas de apoyo de su ministerio a las iniciativas empresariales de los peruanos a través de la Marca Perú, y específicamente a través de PromPerú, la oficina encargada de gestionarla. Después de su presentación, se abrió una ronda de preguntas con el fin de absolver dudas con respecto al uso correcto del logo. Fue entonces cuando –tal vez animados por la interrogante sugerida por el músico embajador de la marca– los nuevos licenciarios intervinieron planteando a la ministra la urgencia de una serie de cambios en el país.

El argumento era, en resumidas cuentas, que ellos estaban haciendo lo suyo: fabricar productos de calidad según estándares internacionales, precisamente la razón por la cual habían sido aceptados como licenciarios de la marca. También agradecieron los esfuerzos de PromPerú por promocionar sus productos en el extranjero. Sin embargo, expresaron al mismo tiempo su preocupación más general por la incoherencia entre lo que la Marca Perú proyectaba como imagen y prometía como proyecto y la realidad del país. Y trasladaron esto a la urgencia de trabajar de manera conjunta para erradicar la corrupción, mejorar los índices de educación, salud y seguridad y renovar y ampliar la infraestructura vial y de comunicaciones del país.

Entre quienes intervinieron, podía notarse una retórica y una *performance* propias de los ámbitos de la responsabilidad social empresarial, así como de los talleres de *coaching* y liderazgo que en el Perú se imparten de manera masiva entre públicos de distintos sectores sociales. Se trata pues de un sector ideológicamente alineado con el modelo neoliberal, con sus pragmáticas y sus manifestaciones discursivas, y culturalmente afín al emprendedurismo como valor de vida. En ese sentido, la suya no era una crítica a la Marca Perú en sí, sino más bien una exigencia al Estado, a través de la marca, de «cumplir con su parte» para darle consistencia y sostenibilidad, de modo que pudieran cumplirse las promesas de inclusión y desarrollo que ella lleva implícitas.

En el entendimiento de estos nuevos licenciarios, la Marca Perú se valoraba como algo más que simplemente una imagen-país. Era considerada como una oportunidad de transformaciones sociales y políticas, como un reto que implicaba demandas a los ciudadanos y al propio Estado. En otras palabras, y en concordancia con los preceptos de los conceptos de identidad y cultura corporativa y de

marca personal –con los cuales seguramente estaban familiarizados–, para este grupo de empresarios la marca país era pensada como un proyecto de constitución política de una comunidad nacional.

El Estado peruano ha asumido la gestión de la marca país como una política de Estado que atiende a los mandatos y estilos gubernamentales del orden neoliberal, así como a los que dicta la teoría del *nation branding*, que discutiremos más adelante. Entonces, en la medida en que esto es así, los reclamos hechos por este grupo de licenciarios –que solo pudieron ser replicados por la ministra arguyendo que ellos respondían a temas que no eran de su jurisdicción– develaban una crítica al desempeño de las instituciones estatales y a su gestión. Se trataba, en todo caso, de puntos de vista distintos respecto a las posibilidades de la marca país, que abren el terreno para una reflexión más amplia sobre su significancia social en el Perú actual.

## 1. Situando el campo de la marca país

En el presente volumen, para seguir con este relato, partimos de la premisa de entender las marcas país o *nation brands* como dispositivos que producen y gestionan narrativas colectivas, modelos de ciudadanía y sentidos de pertenencia en el mundo actual. Ello, desde un lugar de enunciación que involucra al *branding*, la publicidad y el *marketing* como las disciplinas privilegiadas y a sus operarios y técnicos como sus actores centrales. Sin embargo, si bien este es el campo experto e institucional de las marcas país, y la agenda económico-comercial sustenta su lugar dentro de las políticas de Estado, nuestro punto de partida para investigar este tema fue el convencimiento de que, lejos de ser estrategias publicitarias-promocionales agotadas en campañas específicas, las marcas país son un fenómeno contemporáneo complejo cuya significancia política y despliegue social exige una lectura crítica desde el terreno cultural. Esta lectura es el propósito principal de nuestro libro.

El concepto de *nation brand* fue referido por primera vez en 1996 por Simon Anholt, hoy el principal consultor y referente global en el tema. Anholt ha sido el principal responsable de sentar las bases de lo que se convertiría luego en un campo en expansión en todo el mundo. Así, en la primera edición del *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, editado por él mismo, se afirma que «el desarrollo de marcas lugar está ocurriendo. Un nuevo campo de gestión y estudio existe, y sea como escojamos llamarlo, o como queramos definirlo, ya no puede haber más duda de que está con nosotros» (Anholt,

2004, p. 4)<sup>3</sup>. Ciertamente tal columna tenía razón. Desde inicios de este siglo, el campo de marca país o, en términos genéricos, de «marca lugar», que incluye regiones y ciudades, ha visto una expansión notoria en el número de revistas, estudios y reportes especializados, en la creación de consultoras y plataformas globales dedicadas a su promoción y desarrollo y, por supuesto, en su propia implementación por gobiernos en distintas partes del mundo.

Desde la primera década del siglo XXI, este campo empezó a sentar sus bases mediante el desarrollo de lineamientos, metodologías y herramientas sustentados discursiva y programáticamente por un grupo experto e implementados a escala global.

En particular, el campo de nuestro interés es gestionado desde un lugar de enunciación específico: una nueva tecnocracia global conformada en su mayoría por expertos del diseño, el *branding* y la publicidad, así como del comercio y los negocios internacionales; sean funcionarios públicos nacionales o consultores globales. De este modo, el campo ha sido guiado por los lenguajes, saberes y herramientas propios de estas disciplinas. En resumidas cuentas, es este grupo de expertos el que ocupa el rol central en el diseño contemporáneo de las naciones. Aronczyk se refiere al mismo como la «clase promocional transnacional», describiéndola como el grupo de:

[...] instituciones económicas transnacionales y oficinas de gobiernos nacionales dedicadas a la inversión y promoción del turismo; académicos del marketing y la gestión en escuelas internacionales de negocio y centros de investigación afiliados, y consultoras multinacionales [...] [que] participan en «brandear» la cultura, por decirlo así, estableciendo marcos instrumentales y racionales de legitimidad desde donde situar la nueva y mejorada versión de la cultura nacional (Aronczyk, 2013, p. 40).

Aunque con énfasis y enfoques distintos –como puede verse en el trabajo de algunos de sus impulsores: Anholt (2004, 2007, 2009), Olins (2002, 2014), Govers & Go (2009), Dinnie (2008, 2010) y Puig (2009)–, las estrategias de marca país proponen lineamientos similares. Puestas en una línea temporal, Aronczyk (2013) indica que existen cuatro etapas en un proceso de elaboración de marca país: a) **evaluación previa**, de modo de identificar la percepción global que se tiene del país; b) **implementación y entrenamiento** de un comité privado-público que controle, acompañe y sobre todo eduque a los actores para el

---

<sup>3</sup> Traducción propia, lo mismo que la de los textos siguientes publicados en inglés.

buen desarrollo de la marca; c) **identificación de la idea central** y los elementos esenciales que definirán la identidad de la marca país; y d) **comunicación e implementación**, con el propósito de que los ciudadanos «vivan la marca».

Ahora bien, más allá de la línea temporal, queremos enfatizar aquí que los lineamientos sugeridos por expertos globales y consultores nacionales de marcas país pueden ser agrupados en cuatro grandes áreas o, diremos, casi exigencias: a) innovación/diferenciación competitiva; b) consistencia/coherencia; c) diseminación/participación; y d) evaluación métrica. Así, se trata en primer lugar de que los países se posicionen de manera competitiva en el mercado global, buscando la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y la confianza de los inversionistas. Se trata, a decir de Anholt, de identificar la «identidad competitiva» (2007) de cada país, de encontrar aquello que lo hace único e innovador frente a sus competidores y que, por tanto, le da ventaja sobre ellos. De acuerdo a Puig, para el caso de ciudades, se trata de crear «ciudades de marca», que son activas y vitales, frente a las ciudades «desmarcadas», que son por el contrario «decadentes», «fuera de lugar», «estériles» (2009, pp. 9-11). La innovación atraería además atención mediática, por lo que facilitaría el posicionamiento global de la identidad competitiva del país.

Sin embargo, una vez identificada la identidad competitiva, esta requiere ser estandarizada para su adecuada circulación como un *commodity-sign* (Kaneva, 2018) así como para su instrumentalización en función de la necesidad de fidelización de clientes y de implicación de los ciudadanos en «vivir la marca». Esto se logra implementando un modelo global que hace uso de herramientas propuestas por los expertos de la industria de marcas país (Aronczyk, 2013). En tal sentido, esta primera exigencia se encuentra comprometida en una relación paradójica entre innovación/diferenciación y normalización. En términos de contenido, todo valor diferencial es finalmente normalizado en función de un mismo desafío: competir en el mercado. Por ejemplo, y solo para referirnos a la dimensión estética, es llamativo cómo muchas marcas ciudad y marcas país en el mundo asumen una propuesta similar: tipo de letras curvas que eviten una connotación rígida, múltiples colores vivos (azul, rojo, naranja, verde, amarillo) que ilustren la diversidad natural y cultural del lugar, eslóganes amigables, etc.

En segundo lugar, se propone que las marcas país sean consistentes y coherentes. Esto significa que los actores involucrados –sector público y privado, sociedad civil, etc.– deben alinearse respecto a los contenidos y la propuesta visual de la marca. Debe seguirse entonces una línea consistente entre la identidad de marca creada, su representación visual, las acciones desarrolladas y la forma en

que los *stakeholders* públicos y privados, y los mismos ciudadanos, se apropian de la marca o hacen uso de ella. Esto con el fin de evitar, como subrayan Govers y Go (2009), las «brechas» entre la narrativa propuesta por sus operarios, las formas de vivir la experiencia de la marca y las múltiples interpretaciones de la misma. En breve, se trata de evitar incongruencias o, más aún, imágenes contradictorias a la propuesta conceptual y estética planteada.

Pero, así como la exigencia por innovar conduce a la normalización, es claro que la consistencia y coherencia es una empresa difícil de mantener, en la medida en que, «como una forma de comunicación, el medio del mensaje son efectivamente los propios ciudadanos» (Aronczyk, 2013, p. 77). La misma autora ha recogido el testimonio de algunos consultores, los cuales identifican las dificultades de gestionar la marca país en comparación con una marca corporativa: «el asunto de fondo es inspirar a la gente, y ellos tienen que realizar la marca, y no es posible gobernar una población del mismo modo que se gobierna a un grupo de empleados» (Aronczyk, 2013, p. 77). En tal sentido, Aronczyk explica que los expertos del campo entienden su trabajo como uno que consiste en crear «posiciones subjetivas relativas a la marca nación» con el propósito de evitar que «sea distorsionada completamente por la interpretación que la gente pueda hacer de ella» (2013, p. 77).

Los retos de la gestión aquí planteados se vinculan estrechamente con la tercera exigencia, según la cual el éxito de una marca país depende también de la disposición de sus ciudadanos a comprometerse con ella y hacerse partícipes de su éxito. Este requerimiento implica que «se viva la marca», que los ciudadanos no sean solo receptores pasivos de la misma, sino embajadores participativos que asuman responsabilidades, incorporen sus valores y desplieguen sus acciones en cumplimiento de exigencias de eficacia y efectividad. En tal sentido, las campañas y otras herramientas publicitarias son diseñadas de modo tal que los ciudadanos dispongan de las plataformas y repertorios necesarios para desempeñarse como sus embajadores. Lo que está en juego es la constitución de ciudadanos participativos y emprendedores que respondan a los requerimientos de la marca (Cánepa, 2013). En resumidas cuentas, la marca de un país invita a un compromiso con todo aquello con lo que una nación se identifica y aspira a ser, pero sobre todo con la utopía de construir una reputación en base a una promesa. Volveremos sobre esto más adelante.

Siguiendo esta lógica, una adecuada estrategia de marca país sugiere que sus contenidos y propuesta visual deben hacerse presentes en la mayor cantidad de ámbitos posibles. Como señala el mismo Anholt en una cita que resume las últimas dos exigencias:

[...] todo acto de promoción, intercambio o representación necesita ser visto no como un fin en sí mismo, sino como una oportunidad para construir la reputación general del país; y todas las agencias y organizaciones involucradas [...] deben trabajar juntas, encontrarse y alinear su comportamiento en una estrategia nacional común (Anholt, 2007, p. 27).

De hecho, mientras escribimos estas líneas, la selección peruana de fútbol participa del Mundial Rusia 2018 después de 36 años de ausencia. Esta coyuntura, marcada por grandes expectativas y un fuerte sentimiento de orgullo y pertenencia nacional, que incluye a los peruanos y peruanas radicados fuera, está siendo capitalizada por empresas y por el Estado mismo. Por ejemplo, resalta naturalmente la aparición de las figuras del fútbol, como también las de sus madres, en las portadas de los medios de prensa y en una variedad de campañas publicitarias. Tampoco es casual que este sentimiento sea utilizado por PromPerú, que en este contexto lanzó la campaña «La mejor selección de experiencias está en Perú», instaló la Casa Perú en Moscú y movilizó la Casa Perú itinerante. Esta última, replicando el bus del *spot* publicitario de Marca Perú del año 2011, llegó a las ciudades donde jugó la selección peruana con los contenidos propios de la marca. Además, algunos hinchas peruanos han colocado en sus propias movilidades alquiladas en Rusia el logo y *stickers* de la Marca Perú, replicando y apropiándose de algún modo del bus de esta<sup>4</sup>.

Finalmente, la cuarta exigencia tiene que ver con el uso de instrumentos de medición de desempeño. Sucede que, sea en sus fases iniciales o en las finales, las apuestas discursivas de estas estrategias se basan y se traducen en herramientas de medición de percepciones globales premarca, así como de desempeño postmarca. Nos referimos a los *rankings* globales de marca lugar, que funcionan como barómetros anuales de medición de éxito de los países. Así, casi de modo simultáneo al surgimiento del concepto y del campo en cuestión, aparecieron los instrumentos de medición que permiten determinar la percepción, posición y resultados de la competencia entre las marcas país. Entre otros, destacan el FutureBrand Country Brand Index, Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking, Brand Finance Nation Brand Report, Saffron European City Brand Barometer y, recientemente creado por el mismo Anholt, Good Country Report.

Al respecto, es de interés anotar que estos instrumentos de medición no solo evalúan el éxito de las marcas país, sino que también funcionan como

---

<sup>4</sup> Más detalles sobre tal campaña en: Marca Perú (s. f.) y Casa Perú (s. f.).

indicadores de los logros de la propia práctica del *branding*. Siguiendo las exigencias para el desarrollo y la gestión de las marcas país aquí discutidas, se puede afirmar que el logro de las mismas también implica la construcción de un campo de entendimiento común, prácticas concertadas y agendas compartidas entre el Estado y sus funcionarios y las empresas y expertos del *branding* (Cánepa, 2013).

En suma, podemos decir que estas cuatro dimensiones o exigencias –innovar para competir, ser consistente, comprometer a sus actores y medirse métricamente– son hoy las coordenadas discursivas y metodológicas del campo de las marcas país. No se trata, tampoco, de una camisa de fuerza invariable. Las marcas país son, como todo campo, un ente vivo, que se readapta y adquiere nuevas exigencias, y que prioriza nuevas áreas de intervención según el contexto. Sus instrumentos de medición, como en el caso de los de Anholt, han cambiado sus criterios de evaluación o, incluso, existen disputas internas acerca de sus propios objetivos y alcances. De hecho, el mismo Anholt ha problematizado recientemente la propia noción de «marca país», dando paso al uso del término «buen país» (The Good Country, s. f.).

En cualquier caso, desde una perspectiva foucaultiana es posible identificar este campo como un intento de consolidar un saber que activa la base de un dispositivo de poder. Se puede argumentar que está implicada aquí la constitución de un régimen de saber y poder que se proyecta como una fuerza transformativa con injerencia tanto en las formas de gobierno de los Estados nacionales como en los roles que los expertos asumen en materia de gobierno. Entonces, siendo que el campo de marca país puede localizarse temporal y espacialmente, que sus discursos y mecanismos son claramente identificables y que todo ello ha devenido en un despliegue social de significancia política notable en el mundo actual, una lectura crítica del campo se vuelve urgente.

## **2. Los estudios críticos y la marca país como objeto cultural**

Pocos años después del surgimiento de las marcas país y de su implementación por diversos gobiernos como parte de sus políticas públicas, empezaron a desarrollarse estudios que buscan problematizar el fenómeno desde sus diversas aristas y desde una opción más reflexiva. Estos estudios surgen a mediados de la década de 2000, principalmente en los departamentos de medios y comunicaciones y de ciencias sociales y humanidades de universidades europeas y norteamericanas. Poco tiempo después, nuevos estudios se desarrollan desde una diversidad



disciplinaria y regional consecuente con la creciente complejidad del campo y su presencia en el mundo.

Hoy en día, existen investigaciones que toman como referencia casos nacionales en Europa del Este, Europa continental y América Latina o países como el Reino Unido, Estados Unidos o las naciones árabes. Tales estudios problematizan las marcas país desde enfoques próximos a los de los *mass media* y las comunicaciones (Kaneva, 2011, 2012, 2016, 2018; Aronczyk, 2007, 2013; Julier, 2011; Jiménez-Martínez, 2013; Surowiec, 2016), la sociología y la antropología (Sanin, 2010; Lury, 2011; Moor, 2011; Matta, 2012; Cánepa, 2013; Lossio, 2014, 2018), la filosofía política (Varga, 2013; Volcic & Andrejevic, 2016), la geografía y los estudios urbanos (Pike, 2011; Cánepa, 2012) o los estudios interdisciplinarios (Fehimovic & Ogden, 2018), por mencionar únicamente referencias con las que este libro dialoga. Se trata, pues, de un campo relativamente nuevo, pero creciente en producción y dinamismo. En tal escenario, este volumen busca aportar a la comprensión del fenómeno en un país del «sur» desde el análisis interdisciplinar y el estudio de casos.

En particular, ofrecemos tres líneas de reflexión acerca del significado de la marca país: la marca país como **política cultural neoliberal**, donde enfatizamos su rol en la gestión pública en un escenario neoliberal; la marca país como **modo distintivo de valor**, donde discutimos su nuevo rol en el campo mismo del *branding*; y la marca país como **campo argumentativo** de lo nacional, donde sugerimos el rol social y político que ella tiene como gran plataforma de discusión de la idea de nación. Aunque poniendo luces a temas distintos, claramente no se trata de líneas de reflexión excluyentes, sino más bien complementarias.

## 2.1 La marca país como política cultural neoliberal

En términos generales, muchos de los estudios críticos han enfatizado el poder representacional de las marcas país en virtud de la creación de una imagen de país comercialmente relevante y eficaz. Es decir, subrayan que las marcas país implicarían un proceso de mercantilización de la nación y por ende facilitarían la pérdida de su contenido histórico y político (Kaneva 2011, 2012, 2016, 2018; Aronczyk, 2013; Varga, 2013; entre otros). Siendo esto fundamental, el argumento de la mera mercantilización de la nación no termina por problematizar del todo el papel que el *nation branding* ocuparía en la configuración de un orden en el cual los países y sus ciudadanos son gobernados en diálogo con una lógica empresarial.

Por ello, los estudios críticos que aquí incluimos han dado un paso adelante enfatizando el argumento de la marca país como gubernamentalidad neoliberal,

de modo de recoger la complejidad del fenómeno, más allá de su dimensión representacional, para explorar las formas en que sus saberes y técnicas operan como tecnologías de poder. Desde esta lectura, por un lado, el Estado es reformado como el principal gestor de la marca, en asociación con una tecnocracia global y empresas locales, y, por otro, los ciudadanos son incentivados a desempeñarse como sujetos emprendedores, innovadores y responsables de la marca país, al mismo tiempo que modelan su propia subjetividad como una marca personal.

Siguiendo esta línea de argumentación, en nuestro campo de interés lo que estaría en juego no sería tanto la representación de la nación como mercancía, sino la constitución de aparatos gubernamentales y de sujetos de gobierno, es decir, la constitución misma del régimen neoliberal. Para decirlo en sencillo, con las marcas país los gobiernos no solo crean una representación particular del país, sino que también validan su propio aprendizaje sobre cómo ser Estado en el mundo actual; del mismo modo, los sujetos aprenden a ser ciudadanos adecuados a los imperativos de la marca –y de los tiempos–. En este volumen, por ejemplo, Stefania Polo ofrece luces sobre dicha problemática al discutir una campaña de la Marca Perú como instancia de conformación ciudadana, mientras que Gisela Cánepa lo hace analizando la gestión de la marca en contextos de movilidad transnacional.

Podemos decir con ello que las marcas país operan como una tecnología de subjetivación constitutiva tanto del Estado como de un yo-emprendedor que funciona a la par que otras tecnologías implementadas desde campos como la gestión, el diseño y el *coaching* (Bröckling, 2015). Todo ello contribuye a la configuración del neoliberalismo como un régimen cultural definido por la épica emprendedora, la *performance* como mandato y la instrumentalización de repertorios culturales como tecnologías del yo (Cánepa, 2014), régimen dirigido por los mandatos performativos de la eficacia, la eficiencia y la efectividad –que McKenzie (2001) y Lyotard (1987) discuten respecto al orden postmoderno– y que facilita la penetración de pragmáticas empresariales en los distintos ámbitos de la vida colectiva, profesional y personal. En sencillo: si por un lado estos mandatos impulsan la creación de estrategias como las analizadas, por otro lado estas mismas educan y relegitiman al Estado gestor y al sujeto emprendedor.

Tomando esto en cuenta, podemos ensayar una primera definición o línea argumentativa de las marcas país y entenderlas como **políticas culturales neoliberales**: desde imperativos y técnicas asociados al neoliberalismo, las marcas país desarrollan una política pública que tiene como objetivo intervenir en los referentes simbólicos nacionales del país y en los vínculos sociales de sus

ciudadanos. Este planteamiento, más extensamente desarrollado por Felix Lossio en este volumen, sugiere la comprensión del fenómeno como uno que mira hacia la cultura, pero canalizada como vehículo de promoción del país y de búsqueda de reputación desde exigencias y horizontes neoliberales como los descritos. En suma, se trata de una política pública que propone una narrativa de la nación desde el terreno del *branding*, con la participación de varios actores privados y públicos en un escenario de vigencia neoliberal que hace uso de la cultura como un recurso central. Este argumento se encuentra en sintonía con la acertada distinción que propone Aronczyk (2013) respecto al hecho de que la despoliticización del concepto de marca –o el intento por mostrarlo así– no implica que estos proyectos nacionales no sean parte de una apuesta política.

Para volver al ejemplo del Mundial Rusia 2018, además del nuevo ensayo de promoción de la marca mencionado y en respuesta a la exigencia de diseminación masiva, es necesario subrayar que el logro de la llegada al Mundial es percibido como el síntoma de una transformación social en curso que pareciera concretar la utopía del proyecto nacional, de un país renovado. Este hecho es capturado por la Marca Perú y, más allá de ella, por el discurso que este fenómeno produce. Tal cosa puede notarse en el lenguaje compartido que se viene consolidando entre la propuesta de la Marca Perú y distintas identidades corporativas, ya sea del sector privado, del sector público, de los medios o de las propias marcas personales. Por ejemplo, así lo entiende la publicidad de una empresa de bebidas energizantes que en el marco de su campaña Evolución sostiene que, así como el fútbol «evolucionó», también lo han hecho la selección peruana y la propia bebida. De modo similar, la carta del goleador Paolo Guerrero –publicada después de que el Tribunal Federal Suizo diera un veredicto que permitió su reincorporación a la selección peruana– termina con una frase que revela el modo en que se intrican el proyecto nacional y el proyecto de vida personal o la Marca Perú –en sentido amplio– y la marca Guerrero:

[...] junto con mis compañeros me comprometo a dar el mayor de mis esfuerzos para darle nuevas y mayores alegrías a mi país. Ya no hay límites. Ya no hay sueños imposibles, porque está demostrado que, cuando los peruanos nos unimos, todo es posible (*Somos*, 2018: 18).

Pero quizá especialmente podemos hacer referencia a la campaña «¿Para qué Perú juegas?» promovida por el diario *El Comercio* y la Federación Peruana de Fútbol. Dicha campaña, «inspirada en la clasificación de la selección peruana a Rusia 2018» y con «el apoyo de destacadas figuras nacionales tiene como objetivo

concientizar a los peruanos sobre su rol en la sociedad» y sobre cómo «colaborar para mejorar el país» (*Perú 21*, 2018). También, la tienda por departamentos Ripley publicitó la figura del futbolista Christian Cueva para promover su eslogan por el Día de Padre, que sugería que «ser papá se aprende en la cancha». Con todo ello, lo que queremos decir es que desde esta primera línea de comprensión del fenómeno de marca país hay que entender que no se trata solo de una alineación de actores privados en la construcción o difusión de contenidos propuestos por la marca, sino que estos distintos actores han empezado a gestionar sus marcas en un sentido gubernamental, implicados también en la tarea de construcción de ciudadanía en un contexto social y político particular. En nuestro caso, podemos añadir aquellas tareas que enfrentan problemas vinculados a la corrupción, la discriminación y la violencia de género. En otras palabras, el llamado a «vivir la marca» –y a vivir el mundial– es también un llamado a vivir una renovada ciudadanía, esta vez encarnada en la figura de la hinchada peruana.

Retomando el argumento de Anholt, la gestión de las marcas país no debe ser reducida a un conjunto de campañas, sino que requiere ser entendida como «un componente de la política nacional» y, más concretamente, como un «estilo de gobernar» (2007, p. 33), esto es, lo que nosotros definimos aquí como política cultural neoliberal. Al respecto, es de interés anotar la contribución de Gladys Pillaca en este volumen, quien analiza cómo a través de los contenidos de textos escolares los mandatos de la Marca Perú son incorporados en el ámbito de las políticas educativas, donde operan como tecnologías de subjetivación. Esto se encuentra en sintonía con el entendimiento que los licenciarios peruanos referidos al inicio de esta introducción tienen acerca de la responsabilidad que el Estado y los ciudadanos deben asumir para el buen desempeño de la marca –aunque al mismo tiempo se trata de un argumento que pareciera eximir a los expertos y las empresas globales de *marketing* de tal responsabilidad–.

En todo caso, y retomando la Marca Perú en el contexto del Mundial 2018, parece perfilarse la oportunidad para reconstruir la reputación general del país, sobre la que escribe Anholt, esta vez desde un logro mundialista al ser parte de un evento de atención global. De tal modo, la gestión de un sinfín de marcas personales, institucionales y corporativas en la actual coyuntura contribuyen a que la Marca Perú alcance un nuevo *momentum*, al tiempo que consagra lo que se venía perfilando como su entrada a una fase cualitativamente distinta.

## **2.2 La marca país como un modo distintivo de valor: de lo nacional «en» la marca a lo nacional «como» marca**

Nuestra segunda línea de entendimiento de este fenómeno subraya que la marca país profundiza un giro respecto a la función social de la publicidad y el *branding*. Para avanzar en esta discusión, es necesario anotar algunas ideas acerca, precisamente, de la relación entre publicidad, *branding* y nación. Desde un repaso histórico, Liz Moor (2007) detalla cómo el *branding* ha transitado por distintos roles: desde la función de marcación de propiedad y posesión y desde la identificación del origen regional o nacional del producto y señalización de su contenido, hacia significar valores, mensajes y reputaciones colectivas, para finalmente ser la marca misma un valor. Es decir, el *branding* ha pasado de dar forma al objeto de consumo a constituirse él mismo en uno.

Esta es una relación cuyos orígenes se ubican en el surgimiento de las industrias nacionales de mediados del siglo XIX, cuando empieza a ganar fuerza el uso de las marcas como portadoras de mensajes antes que únicamente como rasgos distintivos, lo que se debió en primera instancia a un cambio en los modos de producción en masa y a la aparición de innovaciones y facilidades técnicas en los procesos de empaquetamiento y diseño, todo lo cual permitió el *branding* masivo y el consumo de productos diseñados. Esto se acompañó de una revolución en las comunicaciones, que hizo posible la circulación masiva de productos entre distintos países que requerían diferenciarse, en términos de contenido y consistencia, a través del empaquetado y la marca. Finalmente, el desarrollo en áreas como la impresión promovió el manejo de la imagen y la presentación de los productos, que empezaron a incorporar una mayor cantidad de mensajes en los empaquetados, como contenido, origen, información general e identidad.

A inicios del siglo XX, siempre de acuerdo con Moor, las ideas de la nación empiezan a influenciar el diseño de los empaquetados y esto incide en cómo era vista dicha nación dentro y fuera de su territorio. Las corporaciones, antes locales o regionales, tenían ya un alcance nacional, es decir, había un mercado nacional con un proceso paralelo al crecimiento de las ciudades. La autora hace aquí un símil con Benedict Anderson y juega con la idea de comunidad imaginada, no desde la novela nacional, sino justamente desde los productos nacionales emblema, que, consumidos simultáneamente, creaban una familiaridad colectiva. Por ejemplo, en el caso de Inglaterra, los valores patriótico-imperiales a inicios del siglo XX fueron inculcados a través de productos consumidos diariamente (jabón, cigarrillos, etc.) para contrarrestar la imagen decaída del imperio.

En suma, el *branding* no ha sido ajeno a las agendas de los proyectos coloniales y nacionales en su afán por ganar mercados. Moor destaca en su repaso la contribución de las marcas a la conformación de una conciencia nacional al proveer «un medio técnico para presentar e imaginar la nación como un tipo particular de “comunidad imaginada”» (2007, p. 20) y crear «un campo de intercambio y comunicación unificado» (2007, p. 20, citando a Anderson, 1991, p. 44). En esa lógica, el uso de simbología, valores y afectos nacionales ha sido estratégico, primero para identificar y comunicar el origen de los productos, luego para inscribir una identidad distintiva en el producto. Está implicado acá entonces un proceso que progresa del empaque y la publicidad al diseño del producto mismo, proceso que culmina en la eliminación de la distinción entre objeto e imagen que caracteriza el *branding* contemporáneo.

Ahora bien, esta relación entre publicidad, *branding* y nación empezó a adquirir nuevos significados desde las décadas de 1970 y 1980, cuando el *branding* y el diseño se consolidan como disciplinas especializadas en una naciente economía de servicios y en el contexto de reformas neoliberales que plantean un nuevo escenario estratégicamente aprovechado por los expertos del *branding* corporativo (Moor, 2007). Así, en el marco del capitalismo cultural (Rifkin, 2002; Harvey, 2001), en el cual las relaciones sociales, la creatividad, los afectos y las experiencias están influenciados por las lógicas de consumo, son las marcas mismas y ya no los productos tangibles las que se reconocen como fuentes de valor, volviéndose parte de la cotización de la empresa, tal como los recursos físicos y los recursos humanos.

Esto implica un cambio importante respecto al *branding*. Por un lado, como un servicio en el campo de las prácticas creativas y de diseño, se constituye él mismo en productor de valor. Por el otro, y derivado del *branding* corporativo, que considera a los trabajadores como extensiones de la identidad de las marcas y sus activos más importantes, el *branding* asume la función de organizar la producción y consumo de los bienes y servicios (Lury, 2004; Arvidsson, 2006; Moor, 2007). Estos cambios, a su vez, requieren discutir críticamente tanto las nuevas formas de producción de valor como las de apropiación de riqueza. Al respecto, Foster discute la política del valor implicada en la producción y circulación de las *lovetmarks* para argumentar que el vínculo emocional que se establece entre la «personalidad singular del consumidor y una mercancía branderizada como distintiva» (2008, p. 20) sirve al ocultamiento de la forma de explotación que la acompaña. Esta consiste en la apropiación por parte de los dueños de las marcas del trabajo de creación de contenidos realizado por los

consumidores fidelizados con ellas, como refieren Felix Lossio y Stefania Polo en este volumen.

Toca volver aquí a nuestro campo de interés. Hemos dicho ya que la implicación del Estado y de sus ciudadanos en este proceso sugiere un proceso de corporativización de la nación. En un mundo globalizado en el cual, por un lado, los flujos migratorios de personas, objetos e imágenes generan paisajes transnacionales (Appadurai, 2001) que retan las narrativas nacionales y la legitimidad de la autoridad de los Estados nacionales y, por el otro, el mandato de competitividad compromete la capacidad de las naciones de constituirse ellas mismas en fuentes de valor, el *branding* país viene siendo visto por los gobiernos nacionales como el medio adecuado para redefinir el lugar de la nación como entidad política, económica y cultural en el marco de redes y alianzas globales (Aronczyk, 2007).

Si tomamos esto como punto de partida y sumamos el giro que viene adquiriendo el propio campo del *branding*, podemos decir respecto del *branding* país que lo que ocurre es un tránsito de la nación comunicada a través del producto a la nación como producto con valor en sí mismo.

Nos explicamos. El *branding* país es cualitativamente distinto al diseño de campañas que hacen uso de repertorios nacionales como referentes de la identidad a través de productos específicos: mientras estas campañas implican la transformación de tales repertorios en productos susceptibles de ser consumidos, aquel gestiona la valorización misma de la identidad. En otras palabras, el giro consiste en que nos movemos del consumo de productos «con identidad nacional» al consumo de la «nación como experiencia», proceso que revela el hecho de que el *branding* como política cultural opera como una instancia más desde la cual se organiza la producción de valor. No es lo mismo, por ejemplo, que la venta de Inca Kola utilice referencias al Imperio incaico o coloque el mapa del Perú en sus botellas, que valorizar el país en sí mismo como marca, proceso en el cual la corporación Inca Kola actúa como aliado y embajador empresarial. Ya no se trata (únicamente) de agregar valor a la marca desde la referencia nacional, sino de producir valor pensando y gestionando el país como marca. En el *branding* país, el propósito no es aumentar el valor de la marca utilizando la nación, sino que la nación misma se constituye en fuente de valor. Este hecho ciertamente invita a discutir acerca de los términos en que este valor se produce y circula y a indagar respecto a quienes se encuentran implicados en su producción y apropiación.

### 2.3 La marca país como campo de argumentación: la disputa en torno a lo nacional

Si hasta aquí hemos discutido el sustrato programático, ideológico, gubernamental y productivo de las marcas país, entender su complejidad requiere considerar también las formas histórica y culturalmente específicas en que distintos actores se relacionan con ellas. Para decirlo de otro modo, también hay que enfatizar que, al fin de cuentas, las marcas país operan como un campo polisémico: pueden ser un concepto, una imagen, una herramienta, una experticia, una mercancía, un recurso visual y expresivo, un valor, una oportunidad o un afecto. Más aún, según se trate de los creativos y expertos del *marketing* y de la publicidad, de los funcionarios del Estado, de los empresarios, de los embajadores de la marca, de los ciudadanos convocados a implicarse con la misma o de los consumidores, la marca país puede servir a agendas diversas: comerciales, diplomáticas, gubernamentales, productivas, de entretenimiento, reivindicativas, artísticas o afectivas. Todas estas sujetas a distintas interpretaciones y usos por parte de los públicos que la consumen.

Desde tal consideración, en este volumen nos proponemos ensayar una tercera línea que problematiza la marca país no solo como una política cultural neoliberal homogénea y unidimensional, ni como un valor de mercado en sí mismo, sino como un **campo de argumentación** acerca de lo nacional. Como tal, implica una serie de disputas y apropiaciones que se llevan a cabo a través de recursos discursivos y performativos. Este acercamiento está inspirado en el concepto de cultura pública propuesto por Appadurai y Breckenridge (1995). Para estos autores, la cultura pública está conformada por un «conjunto de arenas que han surgido en una variedad de condiciones históricas y que articulan el espacio entre la vida doméstica y los proyectos del Estado nación» (Appadurai & Breckenridge, 1995, p. 4). Haciendo uso de repertorios culturales nacionales, folklóricos y *mass*-mediáticos, distintos actores sociales construyen sus identidades de forma argumentativa y a través de sus prácticas cotidianas en el marco de «tensiones y contradicciones entre lugares nacionales y procesos culturales transnacionales» (Appadurai & Breckenridge, 1995, p. 5).

En un sentido similar, el campo de marca país ofrece lenguajes, repertorios, guiones, imágenes y escenarios para debatir, experimentar e intervenir lo nacional, así como para comprender, ensayar y poner en acción la pertenencia nacional y la ciudadanía en términos de los mandatos del régimen neoliberal. Más aún, es posible decir que el campo de marca país no solo ha producido estos marcos, sino



que viene siendo eficaz en posicionarlos como referentes cruciales desde donde se gestiona, habla y actúa sobre lo nacional, ya sea en sintonía con la marca o desde una postura opuesta a la misma. En este volumen, por ejemplo, Verónica Uribe discute la apropiación e intervención del logo de la Marca Perú como forma de activismo político en oposición a él, aunque tal se hace –precisamente– dentro del lenguaje visual establecido por la propia Marca Perú.

Volviendo a Appadurai y Breckenridge (1995), consideramos que la marca país como **campo argumentativo** de lo nacional y parte constitutiva de una cultura pública se encuentra sujeta a lecturas cruzadas y transferencias de imágenes, repertorios y guiones entre las distintas arenas que la configuran, así como a públicos y actores situados en los planos nacionales o transnacionales. En tal sentido, las interpretaciones y usos de la marca país que operan como argumentos sobre lo nacional no son ajenos a los recursos y experticias que los distintos actores involucrados traen de su experiencia y participación en otras arenas. Para decirlo en sencillo: si bien puede decirse que existen apuestas políticas y guías globales para la producción de lo nacional desde la marca país, o lenguajes compartidos desde lo personal, empresarial y público, también es cierto que estas marcas son interpretadas, disputadas y actuadas de modos distintos desde los actores locales y sus experiencias previas.

Daremos incluso un paso más. Creemos que la marca país no se agota en sí misma, esto es, en sus estrategias difundidas local y globalmente, a la vez apropiadas, resistidas o reinventadas; sino que también ofrece y canaliza imágenes, narrativas y guiones que permean otras arenas públicas. En tal sentido, proponemos que el *nation branding*, en diálogo con otros saberes de la época –como el *coaching*, la gerencia y más recientemente el *design thinking*– que hoy en día proliferan en oficinas públicas, empresas privadas y centros de investigación, así como en biografías individuales, instituye también un **modo branding** de ser y hacer. Este modo *branding*, sugerimos, permea las formas de pensar, experimentar y participar de lo identitario en las esferas corporativa, nacional, cultural o personal. Así, a través de un sinnúmero de prácticas cotidianas implicadas en el ámbito de la cultura pública, la marca país puede convertirse, si no lo hace ya, en un espacio en el cual se forja y legitima una pragmática empresarial y se ensayan principios y técnicas gerenciales y de *marketing* para actuar en y hacer sentido de la vida social.

De este modo, en diálogo con el propio desarrollo del *branding* como campo disciplinario –desde donde surge el «*marketing* personal»–, la cultura pública se convierte en el escenario donde la marca país y la marca personal, lo público

y lo doméstico se intersectan, como hemos adelantado ya con los ejemplos mundialistas para nuestra primera línea de comprensión del fenómeno. Por ello, la apuesta en este volumen es también explorar casos que van más allá de la Marca Perú, pero que nos revelan el alcance que el (*nation*) *branding* como **modo** tiene con respecto a la configuración del neoliberalismo como régimen cultural. Adelantaremos que el modo *branding* en la experiencia peruana está fuertemente implicado en una épica del emprendimiento, a la vez que sostiene y articula los mandatos de la participación y se constituye en un proyecto público y moral. En el presente volumen, esta idea se profundiza en las contribuciones de Rocío Trinidad, Natalia Consiglieri y Jorge Juárez, quienes aportan a la discusión de cómo este modo *branding* opera en la conformación de imaginarios urbanos en ámbitos tan distintos como la gestión municipal, la gastronomía y la fotografía, respectivamente. Se suman a esta exploración los trabajos de Rocío Trigo, quien comenta en torno a la producción de contenidos de un circo peruano, y el ya referido de Gladys Pillaca, quien analiza los contenidos de textos escolares desde una impronta turística y de *marketing*.

### 3. El Perú como marca a inicio del siglo XXI

Todo lo dicho debe ponerse en diálogo con las encrucijadas del Perú actual. De hecho, sostenemos que la marca país como política pública, forma de valor y campo argumentativo ha empujado procesos sociales y económicos que ya eran parte del Perú a fines del siglo XX; pero a la vez ha reforzado referencias simbólicas y promesas colectivas propias de nuestro país a inicios del nuevo siglo.

En definitiva, creemos que urge abordar la complejidad de la Marca Perú con el fin de problematizar lo que esta nos puede revelar sobre una serie de procesos en curso en el país: las formas específicas que el régimen neoliberal y sus mandatos toman; la manera en que los modos de adscripción y pertenencia, así como de diferenciación, jerarquización y discriminación, configuran la comunidad nacional; los términos en que se definen el reconocimiento y el derecho ciudadano y la relación entre este y el Estado; la *performance* estatal y el tipo de gobierno que surge y se legitima. Nuestra apuesta es entonces discutir la formulación y puesta en práctica de un proyecto nacional considerando el campo argumentativo que se constituye alrededor de la marca país.

Consideramos que esta tarea es especialmente importante en un contexto en el cual, junto a las reformas neoliberales y al inicio de un ciclo de bonanza económica, así como al restablecimiento de la paz, se instaló en el país un ánimo

celebratorio acerca del futuro, a la vez que los mandatos de emprendimiento, optimismo y orgullo fueron abrazados con entusiasmo.

¿Cómo opera la marca país en este contexto? ¿En qué medida recoge y fortalece el ánimo celebratorio acerca del país? ¿La respuesta positiva a la invitación a ser embajadores o licenciatarios de la marca, y en general la apropiación masiva de sus referentes visuales, es el reflejo de una sociedad que se encuentra en camino hacia el éxito económico y la unidad nacional? ¿O expresa la incesante búsqueda de oportunidades y espacios para realizarnos como ciudadanos y cumplir la aspiración de desarrollo e inclusión nacional? ¿Está el Estado en capacidad de atender los mandatos de calidad, innovación e inclusión implicados en la reputación a la que aspira nuestra marca país? ¿Qué nos dice, en suma, la Marca Perú respecto a la promesa de un proyecto nacional en el primer cuarto del siglo XXI?

Por ejemplo, a diferencia del *branding* país que se implementa después de la Caída del Muro de Berlín en los países del este de Europa, en el marco de la crisis económica de 2008 en algunos países de Europa continental o como parte de un proyecto orientado al crecimiento del turismo que poco tiene que ver con las apuestas discursivas internas en un contexto de transición como en Cuba (Lossio, 2018), en el Perú, el lanzamiento y la exitosa acogida de la marca país se dan en un contexto diferente. En nuestro país, se entrecruzan varios procesos: un crecimiento macroeconómico sostenido, un ensanchamiento de la clase media, una mayor capacidad de consumo y la consolidación de espacios urbanos; la relativa continuidad democrática y la postviolencia; logros internacionales en campos como la música, el cine, el deporte y, en particular, la gastronomía, hoy el referente simbólico más importante respecto a las posibilidades de imaginarnos como comunidad nacional. Todos estos procesos han canalizado el discurso optimista y celebratorio del Perú, a la vez que han funcionado directamente –como se verá en varios de los artículos reunidos aquí– como los recursos más frecuentemente empleados por estas estrategias para posicionar al país en el mercado global y fortalecer la identidad nacional desde una narrativa del éxito.

Ahora bien, si la Marca Perú aparece dentro de una trayectoria de construcción de marca sostenida –como identifica y analiza Moshe Palacios en este volumen–, a la vez que en un momento de logros mediáticos que sugieren la posibilidad de una comunidad nacional, también lo hace desde la ausencia de una narrativa de nación que dé cuenta de nuestros desencuentros más profundos. Es decir, de una narrativa que, centrada en sus objetivos, no puede –o no debe– visibilizar nuestras persistentes fracturas y desigualdades. Al respecto, Elder Cuevas explora aquí la idea de la marca país como búsqueda respecto a una ausencia, como la suplencia

de algo que falta pero que la marca solo logra cubrir parcial e infructuosamente. En este sentido, la opción por leer el discurso celebratorio de la marca país desde una opción crítica que evidenciara sus logros, pero también sus límites, no solo fue el punto de partida de los autores, sino que el tiempo se encargó de llevarnos en esta dirección. Y es que un emergente sentimiento de desencanto desatado por la amenaza de vacancia presidencial, el indulto a Alberto Fujimori y la posterior renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski en los últimos meses visibiliza la duda sustentada ante eslóganes como «El Perú avanza» y sobre todo ante la aún profunda fragilidad de nuestras instituciones democráticas.

Tampoco, en este mismo contexto celebratorio, hay mayor evidencia de un avance en la lucha contra la corrupción y el narcotráfico, en el combate contra la delincuencia y la violencia contra las mujeres, en la superación de formas de discriminación étnica y racial profundamente arraigadas en la cultura y las relaciones cotidianas en el Perú, en la eliminación de la precariedad económica, laboral, educativa y en salud, ni en el esfuerzo por cerrar las heridas dejadas por la guerra interna. Nuestra cultura política sigue permeada por la corrupción, el autoritarismo, la poca empatía y distintas formas de exclusión. Todo ello da lugar a una serie de tensiones que se materializan en la crítica y la protesta en las calles o las redes sociales y que moviliza a distintos sectores de diversa inclinación ideológica; también en el surgimiento de movimientos sociales con agendas esporádicas en detrimento de agendas programáticas y de organización partidaria.

No queremos decir con esto que la Marca Perú es la responsable de atender las crisis históricas y estructurales del país, lo que excede sus objetivos institucionales y sus posibilidades históricas. Sería irreal pensarlo y demandarlo. Pero sí es importante mencionar dichas crisis con relación a sus propias apuestas, justamente porque ello permite preguntarnos lo siguiente: ¿Cuáles son finalmente las promesas que ofrece la marca país? ¿De qué manera dialogan sus distintas interpretaciones y usos con los procesos de las últimas tres décadas? A la vez, ¿qué nos revela sobre las maneras en que viejas formas de exclusión y explotación vienen siendo contestadas, transformadas y reproducidas; sobre las demandas de reconocimiento ciudadano; o sobre la vigorización de los lazos con los peruanos en el extranjero a través de los medios de comunicación y las redes sociales? O, para decirlo, en otros términos: ¿cuáles han sido y son nuestras crisis y cuáles nuestros intentos por renovarlas desde nuevas narrativas identitarias que apuesten por la empatía y la diversidad?

Retomando nuestro argumento respecto a las marcas país como políticas culturales neoliberales, podemos afirmar también que estas se entretujan con el

capitalismo cultural que lleva una promesa de valoración de la diversidad cultural, al mismo tiempo que disimula su instrumentalización en términos de lo que Yúdice llama «la moneda de la diversidad» y Povinelli define como «la astucia del reconocimiento» (citados en Aronczyk, 2013 p. 31). Esto es, si entendemos las políticas culturales como la posibilidad de transformar nuestros referentes simbólicos desde la gestión de la diversidad (Vich, 2015), en este caso tenemos que en las marcas país la diversidad es ciertamente recuperada y canalizada, pero a la vez estetizada, instrumentalizada y monetarizada. En este sentido, tiene menores probabilidades de contribuir a transformaciones de fondo y lograr una sociedad más democrática.

Sea como fuere, queremos con esto problematizar las encrucijadas de nuestra marca país o, más bien, las encrucijadas del Perú actual que la marca país ha activado. En el entendimiento, como señala Giancarlo Gomero en este volumen, de que la Marca Perú actúa como gestora de futuros posibles, con este libro nos estamos preguntando entonces si ella es la gran narrativa nacional *ad portas* del bicentenario de nuestra Independencia y cuáles serían las significancias de esto. Nos preguntamos si, luego de doscientos años de vida republicana marcada por apuestas nacionalistas de opciones democráticas a la vez que por la incesante reproducción de anclajes coloniales; por proyectos que apuestan por decir «nosotros» (Portocarrero, 2015) y por hondos y mortales desencuentros (Degregori, 1988) que la memoria nunca evade, ¿es esta la forma narrativa que se ha posicionado, en los albores del bicentenario, como la apuesta de país? Con este libro nos cuestionamos, finalmente, si en la ausencia de una gran narrativa acerca de lo nacional desde la clase política la Marca Perú aparece para cubrir este vacío, haciéndolo sin embargo desde sus propias premisas, saberes y objetivos. Y nos preguntamos, junto con los lectores, sobre lo que esto significa en el Perú hoy.

#### **4. Nuestras búsquedas**

Pensar en los temas aquí planteados ha sido posible gracias, en primer lugar, a nuestra apuesta por la construcción colectiva del conocimiento. En nuestro caso, esto se tradujo en el compromiso de estudiantes y profesores de antropología, sociología, comunicaciones, literatura, historia y ciencia política, quienes, en un taller de sesiones de discusión de textos y presentación de casos, analizamos la Marca Perú y, en términos amplios, discutimos la significancia social del fenómeno de marca país y su relación e implicancias con el *branding*, el neoliberalismo, la ciudadanía y los sentidos de pertenencia en el mundo actual. Esta

serie de reuniones de casi ocho meses devino en un seminario público realizado en 2015, titulado «Celebrar la nación: ciudadanía y emprendedurismo en tiempos de marca país», en el que los participantes del taller anterior presentamos nuestros estudios, abordados desde diversos ángulos y a partir de casos concretos del Perú. En dicho seminario, contamos con una conferencia de Nadia Kaneva, investigadora fundamental de este campo a nivel mundial, frecuentemente citada en este volumen y quien nos acompaña también con un ensayo.

Posteriormente al seminario público, los autores nos dedicamos a la reescritura de nuestros textos y a tejerlos dentro de un objetivo mayor, que era precisamente esta publicación, que hemos dividido en tres bloques. En el primero, sentamos las bases conceptuales, disciplinarias y metodológicas del campo, con el propósito de acercar al lector a su complejidad. De tal manera, en esta introducción, los editores hemos intentado describir y analizar las características centrales de las marcas país, así como las preguntas que guían nuestro interés y el lugar desde el cual las intentamos responder.

En esta sección hemos incluido la traducción de un artículo de Nadia Kaneva titulado «The Branded National Imagination and its Limits: Insights from the Post-socialist Experience», que apareció originalmente en inglés en la revista *Strategic Review for Southern Africa*, en el año 2017. Además de acercar al público hispanohablante a una bibliografía en su gran mayoría publicada en inglés, el interés de esta traducción radica en que dialoga justamente con las preocupaciones centrales de este libro al problematizar los límites del *nation branding* respecto de la definición de identidades nacionales y de gobiernos democráticos. La autora, en este artículo, lo hace discutiendo dos casos de Europa del Este: la nación postsoviética de Ucrania y la postguerra de Kosovo. Al respecto, Kaneva afirma que al mismo tiempo que el *nation branding* despolitiza la definición de nación tiene el potencial de reforzar los nacionalismos étnicos en la región. Al tratarse en ambos casos de sociedades postcoloniales y de postconflicto, el análisis resulta revelador en un sentido comparativo y permite situar el caso peruano en una perspectiva global, así como revelar tanto su particularidad histórica como las agendas y paradojas que comparte con otros países en vías de desarrollo donde se implementan estrategias como la que convoca nuestro libro.

Finalmente, en el primer bloque, Felix Lossio analiza lo que entiende como los imperativos culturales de las marcas país. Su capítulo, titulado «La nación en tiempos especulativos o los imperativos culturales de las marcas país», busca aportar a la discusión crítica sobre los procesos «invisibles» de las marcas país y,

desde allí, a la caracterización contemporánea de la categoría de nación. Utilizando como fuentes casos de marca país en América Latina e instrumentos elaborados por consultores mundiales de *branding* y *nation branding* implementados por varios gobiernos del mundo, el autor sostiene que existen cuatro imperativos de las marcas país: la exigencia por ofrecer y consumir experiencias sensoriales estetizadas, la demanda por ser creativos e innovadores, la búsqueda por fortalecer nuestra reputación competitiva y la exigencia por administrar métricamente nuestra vida personal y profesional. Desde este análisis, Lossio afirma que hoy en día la nación funciona, también, como un servicio diseñado en función a la especulación del mercado global.

En el segundo bloque, presentamos los artículos dedicados propiamente al análisis de la Marca Perú. En esta sección los autores presentan las circunstancias de su surgimiento; discuten campañas particulares como Peru, Nebraska; Loreto, Italia; Recordarás Perú; o Representantes de lo Nuestro; además, exploran los usos diversos del logo y problematizan su apropiación por parte de ciudadanos peruanos en condición de movilidad transnacional.

Moshe Palacios ofrece un recuento de la coyuntura política, económica y social en la cual se lanza la campaña de Marca Perú del año 2011, así como una discusión de los ámbitos empresariales, políticos y mediáticos en los cuales se gesta, en esa coyuntura, una nueva narrativa nacional. En su capítulo, titulado «“Marca Perú”: un nuevo Perú en busca de nuevos peruanos», Palacios presenta además una serie de campañas publicitarias previas a 2011, como El Perú es Súper y Cómprale al Perú, y nos acerca al lenguaje del *branding* y la publicidad. Un aporte importante de su capítulo es ubicar el *spot Peru, Nebraska* en un contexto mayor, lo que permite entender la densidad de la trama social de la cual emerge, pero también en la cual opera, la Marca Perú.

En «¿Qué fue la Marca Perú? Subjetividades temporales y *nation branding*», Giancarlo Gomero Correa, por un lado, analiza el caso peruano de marca país a partir de delinear un aparato conceptual ligado al *branding* como unidad ontológica y objeto neomediático y, por otro, realiza un primer esbozo de análisis de impacto de la Marca Perú siete años después de su aparición. Así, desde una problematización de los conceptos *branding* y *nation branding* y del análisis del modelo de «financiarización» vigente, y tomando como objeto de estudio las cuatro campañas de marca país ocurridas entre 2011 y 2013, el autor sugiere que esta marca tiene un rol central en la «re-formación de identidades y nuevos sujetos nacionales», a la vez que opera como un «agente regulador de promesas y futuros posibles».

A continuación, Elder Cuevas-Calderón se pregunta desde la teoría psicoanalítica por las formas en que el país devino marca y las inestables relaciones de concordancia/disonancia que se han gestado a partir de ella. Al analizar las campañas Peru, Nebraska y Loreto, Italia, Cuevas sostiene que en cualquiera de las posiciones tomadas respecto a esta estrategia –favorable o crítica– se sigue manteniendo como un punto de enunciación el imperativo **goza**, del cual es difícil salir. El autor sostiene que, si a lo largo de los años nos hemos preguntado qué significa ser peruano, su análisis se encarga de examinar «esa urgencia por decir nosotros, esa urgencia por tratar de plantear un punto de enunciación común, esa urgencia por delimitar al compañero (y a su vez adversario)». En síntesis, la urgencia de examinar la aventura generada en los últimos años, «En búsqueda de la peruanidad perdida», como reza su título.

Verónica Uribe estudia los discursos críticos elaborados por artistas gráficos como activismo político. En su capítulo, titulado «“Marca Perú/Mata Perú”: ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país», la autora presta atención a las intervenciones hechas al logo por el artista peruano Álvaro Portales, las que comprenden cuatro series de figuras elaboradas en los años 2011, 2012 y 2014. A partir de un análisis que explora la economía visual de los diseños de Portales y el intento de su ocultamiento por parte de un funcionario de PromPerú en el año 2014, así como de los comentarios de los usuarios en las redes sociales del artista, Uribe argumenta que las intervenciones de Portales al logo «retan el llamado a participar como embajadores de la marca al politizarla haciendo una crítica al Estado en su dimensión burocrática, legal e ideológica». Al mismo tiempo, a través de la censura, se construye la figura del ciudadano antipatriota cuyo perfil implica aspectos ideológicos, de clase y raza. Uribe concluye que el valor contestatario de la propuesta de Portales no solo se encuentra en la imagen del logo intervenido, sino en la «performatividad que las tecnologías digitales y los medios sociales otorgan a estas imágenes».

El capítulo de Stefania Polo analiza la campaña Representantes de lo Nuestro con el objetivo de problematizar la figura de «El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal», como anuncia en su título. Polo lleva a cabo una etnografía detallada del diseño e implementación del concurso, así como de la participación de los concursantes, prestando especial atención a tres de sus finalistas ganadores. De este modo, explora los anhelos de reconocimiento, las expectativas de éxito y los desencuentros entre los participantes y los realizadores del concurso. Con ello, Polo argumenta que la campaña estudiada es una instancia de gubernamentalidad neoliberal mediante la cual «el Estado ensaya



nuevas maneras de gestionar el comportamiento ciudadano». En este proceso, el emprendedor cultural emerge como un nuevo sujeto moral al mismo tiempo que se reinstituyen ciudadanías diferenciadas.

En «*Nation branding* y ciudadanías transnacionales: peruanos residentes en Alemania como ciudadanos proveedores de cultura», Gisela Cánepa discute la participación de peruanos residentes en Alemania en eventos promocionales de la Marca Perú donde ellos son requeridos como proveedores de repertorios culturales que sirven a la puesta en escena de la marca. Según la autora, tal participación resulta reveladora acerca del papel que la transnacionalización del Perú como marca país, a la par que sus narrativas de identidad, sus aspiraciones como proyecto nacional y sus promesas de inclusión juegan en el diseño de nuevas formas y términos de participación ciudadana y de imaginar y relacionarse afectivamente con el país desde el extranjero, así como en la constitución de ciudadanías transnacionales. Al respecto, la autora argumenta que la noción de autenticidad competitiva que emerge de la puesta en escena de repertorios culturales representativos de la marca indexa condiciones de clase, etnicidad y raza, perpetuando formas prevalentes de discriminación y de constitución de ciudadanías diferenciadas y jerarquizadas.

En nuestro tercer bloque, reunimos artículos que, si bien no trabajan directamente la Marca Perú, estudian casos que podemos asociar con el fenómeno mayor de nuestro interés porque revelan el *branding* como un modo de actuación y gestión. Este fenómeno mayor es el de la ciudadanía, el emprendedurismo, la construcción visual de la ciudad y las marcas lugar regionales o, de modo más concreto, el lugar que hoy ocupan áreas como la gastronomía, el turismo y las artes visuales en la simbolización y desarrollo de los sujetos y la comunidad, así como en la «branderización» de la nación.

Así, en «De escolares a embajadores: educación, turismo y ciudadanía desde los textos escolares de nivel secundario», Gladys Pillaca Lizarbe analiza textos escolares de nivel secundario implementados como parte de las políticas educativas en los gobiernos de Alan García (2006-2011) y Ollanta Humala (2011-2016) con el fin de problematizar cómo los mandatos de la Marca Perú son traducidos en contenidos pedagógicos acerca de la cultura y la diversidad cultural como recursos económicos y transmitidos en la escuela. Lo que está en juego según Pillaca es «la formación de nuevas subjetividades ciudadanas desde el horizonte neoliberal». De acuerdo a los dos modelos de desarrollo, económico y sostenible, que cada gobierno promueve respectivamente, la autora afirma que se incentiva la formación de, por un lado, «el estudiante como promotor, embajador

y consumidor de su cultura» y, por otro lado, el del «estudiante como emprendedor y gestor de la diversidad».

A continuación, en el artículo titulado «Cultura celebratoria y cultura de la expulsión: *boom* gastronómico y gentrificación en la Urbanización Santa Cruz», Natalia Consiglieri estudia los discursos alrededor de la gastronomía en el Perú y su impacto en un espacio definido: la urbanización Santa Cruz, en el distrito de Miraflores, Lima. En particular, la autora examina el giro comercial de esta zona, caracterizado por la creación de nuevos negocios, principalmente restaurantes y tiendas de diseño, orientados a un público externo a la zona y con mayor capacidad de consumo que el habitante local. En un contexto de celebración acrítica de la gastronomía peruana, la autora se pregunta, desde el análisis de notas periodísticas y testimonios de vecinos, sobre el impacto de los discursos de la gastronomía –quizá el corazón de las campañas de marca país en el Perú– en las transformaciones urbanas en Santa Cruz.

En el capítulo titulado «Performar (en) el Perú. De *Hechicero* a *Landó* en los desempeños del circo La Tarumba», Rocío Trigos ofrece un estudio del repertorio de espectáculos circenses evocativos de lo peruano creados y puestos en escena por La Tarumba, a la par que una discusión de su trayectoria institucional, que revela un proceso de corporativización y su desarrollo como marca. El entrecruzamiento que la autora identifica entre desempeños escénicos e institucionales de La Tarumba le permite argumentar que, a pesar de que no usa el logo de la Marca Perú, esta y los repertorios de La Tarumba son parte del mismo ámbito significativo. De este modo, ambas se constituyen mutuamente como socios de una misma política cultural.

Rocío Trinidad, en «Marcando, desmarcando y remarcando Ayacucho», problematiza las narrativas sobre la identidad de la ciudad de Ayacucho y su resignificación en el contexto de postconflicto. En el contexto de las políticas públicas referidas a la promoción del turismo entre los años 1990 y 2011 que la autora discute, este proceso es identificado como una instancia mayor del proyecto Marca Perú. Como tal y enmarcado en lo que denomina el imperativo turístico, Trinidad argumenta que tal redefinición de narrativas identitarias instrumentaliza las carencias históricas de Ayacucho como producto de consumo. Se encuentra implicada en este proceso la exigencia de desmarcar de la violencia a la ciudad, así como la de atender el mandato neoliberal de competitividad con relación a la gestión de recursos y la constitución de un nuevo sujeto.

Finalmente, partiendo de la premisa de que «la Marca Perú no solo influye en las posibles creaciones visuales sobre la ciudad y el país, sino también en los

modos en los cuales estas se interpretan y se apropian» y desde conceptos como puesta en escena, repertorios culturales, *performance* y representación cultural, Jorge Juárez Li estudia el proyecto fotográfico *Mírame, Lima*. Así, en el capítulo titulado «La reconstitución visual del Perú en tiempos de la marca país: una mirada crítica al proyecto fotográfico *Mírame, Lima*», el autor busca afirmar que dicho proyecto, cuyo objetivo es mostrar la diversidad cultural, étnica y religiosa de los limeños, ejemplifica el intento de refundación visual de un Estado nación que quiere convertir al trabajador precario o al desempleado en un emprendedor. Entonces, concluye Juárez, el proyecto *Mírame, Lima* se inserta en una narrativa que tiene como mandato, desde la base del neoliberalismo, refundar visualmente el país y sus actores bajo la óptica del optimismo.

A la luz de las discusiones posteriores al seminario «Celebrar la nación: ciudadanía y emprendedurismo en tiempos de marca país» y de las revisiones hechas a las contribuciones presentada entonces, los editores apostamos por un nuevo título para el libro: *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Pensamos que este refleja mejor el enfoque y el debate que el conjunto de capítulos reunidos propone. Nuestro entendimiento de la marca país como una arena donde se disputan la condición ciudadana y la pertenencia a la nación se debe a que los capítulos que integran este volumen dan cuenta de la existencia de distintas formas de apropiación y lectura de lo que ella significa. Para muchos, se trata de una propuesta celebratoria que merece reproducirse y difundirse; para otros, es motivo de resistencia y contestación y, por tanto, la intervienen desde una postura crítica; finalmente, algunos hacen de la Marca Perú un recurso para una política de reconocimiento y es dentro de ese marco que entienden sus posibilidades y límites. En resumidas cuentas, se trata de pensar la marca país no solo como un logo, sino como un dispositivo que traslada una visión y prácticas de cómo ser ciudadano o ciudadana en el siglo XXI, las cuales nunca pueden ser uniformes, ni acabadas.

Para terminar, es fundamental señalar que tanto las sesiones de discusión, como el seminario público y esta publicación han sido posibles gracias al proyecto cultural Narratives of Crisis and Renewal CRIC, dirigido por el doctor Jorge Catalá-Carrasco y la doctora Patricia Oliart, ambos de la Universidad de Newcastle. Este proyecto, financiado por la Unión Europea y el programa Horizon 2020, tiene como objetivo examinar la producción cultural y las prácticas culturales en períodos de crisis y transición tanto en Europa como en América Latina. Desde ahí, se pregunta sobre el rol de la cultura como vehículo para elaborar narrativas cohesivas en momentos de crisis y para crear imaginarios alternativos de

renovación social en un contexto global. Desde una opción interdisciplinaria, este proyecto ha investigado y compartido iniciativas culturales en países como Chile, Argentina, Perú, España, Holanda y Reino Unido, sirviendo además como una plataforma de encuentro entre investigadores, profesores, estudiantes, creadores y gestores culturales. Los autores de este libro estamos profundamente agradecidos a este proyecto cultural.

En el Perú, el Grupo de Investigación en Antropología Visual (GIAV) y el Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú fueron aliados fundamentales en el desarrollo de nuestros talleres, el seminario y esta publicación. Agradecemos también a María Jesús Jauler por la asistencia general del proyecto desde sus fases iniciales y a Doris Mesones del Departamento de Ciencias Sociales por su siempre dedicado trabajo. Y, sobre todo, a los autores que, solo con el ánimo de pensar el Perú desde lo que la realidad hoy exige, se avocaron con entrega a esta iniciativa que esperamos que active nuevos espacios de diálogo de lo que llamamos, muchas veces desde la discrepancia, «Perú».

Lima, junio de 2018

## Referencias

- Anholt, S. (2004). Editor's Foreword to the First Issue. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, (1), 4-11.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study*. Londres: GFK Roper Public Affairs & Media.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Trilce.
- Appadurai, A., & Breckenridge, C. (1995). Public Modernity in India. En: C. Breckenridge (Ed.). *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World* (pp. 1-20). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aronczyk, M. (11 de agosto de 2007). Benign Nationalism: Nation Branding as Discourse and Practice. En *Annual Meeting of the American Sociological Association*, TBA. Nueva York, Estados Unidos.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. Nueva York: Routledge.

- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Cánepa, G. (2012). Gestión municipal como marca: identidad, espacio público y participación. *Cuadernos. Arquitectura y Ciudad*, (16), 43-86.
- Cánepa, G. (2013). Nation Branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, 3, 7-18.
- Cánepa, G. (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del *spot* publicitario de Marca Perú. En A. Sánchez León. *Sensibilidades de frontera. Comunicación y voces populares*. pp. 207-235. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Casa Perú. (s. f.). Dónde. Casa Perú. Casa Móvil. PromPerú. Recuperado de [www.casaperu.pe](http://www.casaperu.pe)
- Degregori, C. I. (1988). *Sendero Luminoso. Parte I: Los hondos y mortales desencuentros; parte II: Lucha armada y utopía autoritaria*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Dinnie, K. (Ed.). (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2010). *City Branding. Theory and Cases*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Fehimovic, D., & Ogden, B. (Eds.). (2018). *Branding Latin America. Strategies, Aims, Resistance*. Londres: Lexington.
- Foster, R. (2008). Commodities, Brands, Love and Kula. Comparative Notes on Value Creation. *Anthropological Theory*, 8(1), 9-25.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Harvey, D. (2001). The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. En L. Panitch, & C. Leys (Eds.). *Socialist Register 2002: A World of Contradictions* (pp. 93-110). Londres: Merlin Press.
- Jiménez-Martínez, C. (2013). Chile's Quest to Improve its Image Abroad. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 279-290.
- Julier, G. (2011). Design Activism Meets Place Branding: Reconfiguring Urban Representation and Everyday Practice. En A. Pike (Ed.) (2011). *Brands and Branding Geographies* (pp. 213-229). Cheltenham: Edward Edgar Publishing.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Towards an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- Kaneva, N. (2012). *Branding Post-Communist Nations. Marketizing National Identities in the New Europe*. Nueva York: Routledge.
- Kaneva, N. (2016). Nation Branding and Commercial Nationalism: Notes for a Materialist Critique. En Z. Volcic, & M. Andrejevic (Eds.). *Commercial Nationalism*.

- Selling the Nation and Nationalizing the Sell* (pp. 175-193). Londres: Palgrave Macmillan.
- Kaneva, N. (30 de enero de 2018). Simulation Nations: Nation Brands and Baudrillard's Theory of Media. *European Journal of Cultural Studies*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1367549417751149>
- Lossio, F. (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 23-38). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Lossio, F. (2018). *The Construction of Latin America as a Brand. Designs, Narrations and Disputes in Peru and Cuba* (tesis de doctorado). Newcastle University, Reino Unido.
- Lury, C. (2004). *Brands. The Logos of the Global Economy*. Oxon: Routledge.
- Lury, C. (2011). Brands: Boundary Method Objects and Media Space. En A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 44-58). Cheltenham: Edward Edgar Publishing.
- Lyotard, J.-F. (1987). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Marca Perú. (s. f.). Conoce cómo se promocionará Perú en Rusia 2018. PromPerú. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/MARCA-PERU/Noticias/1/10/conoce-como-se-promocionara-peru-en-rusia-2018>
- Matta, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. *Consensus*, 17(1), 49-60.
- McKenzie, J. (2001). *Perform or Else: From Discipline to Performance*. Londres: Routledge.
- Moor, L. (2007). *The Rise of Brands*. Oxford: Berg Publishers.
- Moor, L. (2011). The Making of the Place: Consumers and Place-affiliated Brands. En A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 75-90). Cheltenham: Edward Edgar Publishing.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation. The Historical Context. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Olins, W. (2014). *Brand New. The Shape of Brands to Come*. Londres: Thames & Hudson.
- Perú 21. (24 de abril de 2018). ¿Para qué Perú juegas? [video]. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/mundial/seleccion-peruana-peru-juegas-fotos-video-405265>
- Pike, A. (Ed.). (2011). *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing.
- Portocarrero, G. (2015). *La urgencia por decir «nosotros»*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. Toni Puig. Creatividad Común. Recuperado de [http://www.tonipuig.com/assets/1-\(1\)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf](http://www.tonipuig.com/assets/1-(1)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf)
- Rifkin, J. (2002). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Sanin, J. D. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46 (1), 27-61. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105015237002>
- Somos. (2 de junio de 2018). Señores de los Milagros. *Somos*, (1643), 16-18.
- Surowiec, P. (2016). *Nation Branding, Public Relations and Soft Power. Corporatising Poland*. Nueva York: Routledge.
- The Good Country. (s. f.). Welcome to the Good Country Index. The Good Country. Recuperado de <https://goodcountry.org/good-country/the-idea>
- Varga, S. (2013). The Politics of Nation Branding. Collective Identity and Public Sphere in a Neoliberal State. *Journal of Philosophy and Social Criticism*, 39(8), 825-845.
- Vich, V. (2015). *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (9 y 10 de julio de 2015). Seminario internacional *Celebrar la nación: ciudadanía y emprendedurismo en tiempos de marca país*. Proyecto Cultural Narratives of Crisis and Renewal, Universidad de Newcastle y Pontificia Universidad Católica del Perú-Departamento de Ciencias Sociales-Maestría en Antropología Visual. Lima, Perú.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2016). *Commercial Nationalism. Selling the Nation and Nationalizing the Sell*. Londres: Palgrave Macmillan.