



**Estrategia de marca Perú contraste con marca Manizales  
del alma**

**Presentado por:**

**Paula Andrea Gonzalez Jimenez**

**Alejandra Ruiz Rios**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON**

## Introducción

La globalización, el crecimiento económico, la industria, las nuevas tecnologías, entre otras, han hecho que a través de competencias de mercado las empresas sean más competitivas y dinámicas.

Las marcas territoriales han cobrado una importancia estratégica para países y ciudades que buscan diferenciarse, atraer inversión, fortalecer su identidad y generar sentido de pertenencia entre sus ciudadanos. En este contexto, tanto las marcas país como las marcas ciudad se han consolidado como herramientas de comunicación y gestión simbólica, que articulan valores, narrativas y aspiraciones colectivas.

Dos ejemplos representativos de estas dinámicas son La Marca Perú con una estrategia de comunicación que busca destacar lo mejor del país ante el mundo. Celebra la riqueza cultural, el talento nacional y la diversidad de recursos naturales que hacen único al país. Busca el ascenso del país mediante exportaciones, turismo e inversiones, lo que tendrá repercusiones positivas en el desarrollo económico, social, cultural y tecnológico.

Y la marca Manizales del Alma, con una iniciativa local enfocada en construir identidad urbana, fortalecer el tejido social, coincide con marca Perú en la búsqueda de promover el turismo, eventos y cultura.

Aunque ambas marcas comparten el objetivo de proyectar una imagen positiva de su territorio, lo hacen desde enfoques distintos: uno orientado al mercado internacional y otro

centrado en la emocionalidad ciudadana. Este trabajo propone contrastar ambas estrategias, analizando sus objetivos, narrativas, públicos, gestión y alcances, con el fin de comprender cómo se construyen las identidades territoriales en diferentes escalas y contextos socioculturales.

## **Planteamiento del problema**

Este trabajo se presenta como trabajo del seminario de grado de la Especialización de Alta Gerencia y busca comparar las estrategias de Marca Perú y Marca Manizales del Alma.

En un entorno global cada vez más competitivo, tanto los países como las ciudades buscan posicionarse estratégicamente para atraer turismo, inversión extranjera, talento humano y mejorar su reputación internacional. En este contexto, la construcción de marcas territoriales se ha convertido en una herramienta esencial para diferenciarse y destacar en el escenario global.

Perú ha desarrollado su marca país, y nuestra ciudad Manizales también ha iniciado procesos de creación de sus propias marcas, buscando destacar atributos únicos y fortalecer su identidad local.

Sin embargo, surge la necesidad de analizar cómo estas marcas país y ciudad se asemejan entre sí. Es crucial entender cómo estas estrategias de branding territorial influyen en la percepción de los ciudadanos y en su sentido de pertenencia.

Por lo tanto, el problema central de este estudio radica en identificar y analizar las relaciones, coherencia entre la marca país de Perú y las marcas de nuestra ciudad Manizales, evaluando su impacto en la percepción interna y externa, así como en la efectividad de sus estrategias de marketing territorial.

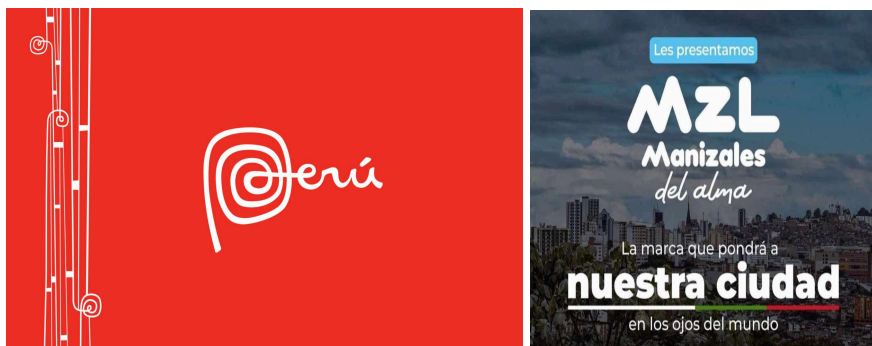
## **Objetivo General**

Analizar y contrastar las estrategias de construcción, posicionamiento y comunicación de la Marca Perú y la marca ciudad Manizales del Alma, con el fin de identificar sus enfoques, alcances, públicos objetivos y niveles de impacto en la proyección territorial e identidad colectiva.

## **Objetivos Específicos**

1. Describir los elementos centrales de la estrategia de marca país implementada por Perú, incluyendo su narrativa, identidad visual, objetivos comunicacionales y públicos meta.
2. Caracterizar la marca ciudad *Manizales del Alma*, analizando su enfoque emocional, su gestión local y su impacto en la identidad ciudadana.
3. Comparar ambas estrategias desde sus dimensiones comunicativas, narrativas y de alcance territorial (nacional vs. local).

## Marco Teórico



El Branding territorial del que hablamos en este trabajo y que se relaciona tanto para la Marca Perú como para la estrategia Local Manizales del Alma; es el proceso de construcción y comunicación de una marca para un territorio (ya sea una ciudad, región o país), con el objetivo de proyectar una identidad diferenciada, fortalecer su reputación y aumentar su competitividad en ámbitos como el turismo, la inversión y la calidad de vida de sus habitantes.

Las estrategias de branding territorial buscan aumentar el atractivo para la inversión empresarial, mejorar la competitividad turística, posicionar al territorio como un destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales, captar y retener talento, fortalecer la identidad y el orgullo local, impulsar el consumo de productos locales y mejorar el posicionamiento político y estratégico y facilitar el desarrollo sostenible.

Las estrategias de branding territorial suelen desarrollarse en varias etapas:

1. Análisis e investigación
  - Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).
  - Estudio del patrimonio histórico, cultural y de los valores diferenciales del territorio.
  - Investigación de las percepciones y necesidades de los públicos objetivo (residentes, turistas, inversores).
2. Definición de la estrategia
  - Formulación de la misión, visión y valores de la marca territorial.
  - Desarrollo de una propuesta única de valor que diferencie al territorio de sus competidores.
3. Construcción de la identidad de marca
  - Creación de elementos visuales (logotipo, eslogan, paleta de colores) y simbólicos que representen la esencia del territorio.
  - Selección de atributos funcionales, emocionales y socioculturales que se desean asociar a la marca.
4. Comunicación y promoción
  - Implementación de campañas de marketing, relaciones públicas y eventos.
  - Uso de medios digitales, redes sociales y colaboraciones con actores locales y externos para amplificar el mensaje.
5. Evaluación y ajuste
  - Monitoreo de resultados y percepción de la marca.
  - Adaptación de la estrategia según la retroalimentación de los públicos y los cambios en el entorno.

Marca Perú es un caso emblemático de branding territorial en América Latina, lanzado oficialmente en 2011 como una iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo junto a empresas y startups peruanas. Su objetivo principal es promover el consumo de productos peruanos, impulsar el turismo, fomentar las exportaciones y atraer inversiones, utilizando herramientas de branding y neuromarketing para posicionar una imagen positiva y unificada del país tanto a nivel nacional como internacional.

### Objetivos y Enfoques de la Estrategia Marca Perú

- Promoción de productos bandera: Marca Perú identifica y promueve productos emblemáticos del país, como los camélidos sudamericanos, el pisco, la lúcuma, la gastronomía peruana, algodón, maca, cerámica de Chulucanas, espárragos, café, platería, caballos de paso y quinua. Estos productos buscan diferenciarse internacionalmente y generar ventajas competitivas para el país.
- Impulso del turismo y la inversión: La estrategia busca mejorar la percepción de Perú como destino turístico y de inversión, resaltando su diversidad cultural, natural y gastronómica.
- Construcción de identidad y orgullo nacional: Marca Perú no solo se dirige al público externo, sino que también busca fortalecer el sentido de pertenencia y la “peruanidad” entre los propios ciudadanos, invitando a la población y al gobierno a participar en la construcción de una identidad colectiva.

## Características Clave de la Estrategia Marca Perú

- Narrativa multicultural: La estrategia promueve una visión de unidad e identidad común, pero respetando la diversidad cultural del país. Esto ha sido analizado como un caso de “multiculturalismo neoliberal”, donde se fomenta el espíritu promercado y la integración de diferentes regiones en una narrativa nacional.
- Licenciamiento de la marca: Empresas y startups, tanto peruanas como extranjeras, pueden solicitar el uso de la Marca Perú en sus productos o campañas, incrementando así la visibilidad y el alcance de la marca.
- Resultados medibles: Según el *Country Brand Ranking* de Bloom Consulting, la Marca Perú logró ascender 11 posiciones en el ranking global de turismo entre 2014 y 2018, ubicando al país en el puesto 41, lo que refleja el impacto positivo de la estrategia en la percepción internacional.

## Pilares de la Estrategia Marca Perú

1. Identidad y Narrativa
  - Lema: "*Perú, país de tesoros escondidos*" (luego evolucionó a "*Perú, celebra la vida*").
  - Se enfocó en mostrar no solo el patrimonio histórico (Machu Picchu), sino también su gastronomía (top 10 mundial), biodiversidad (Amazonía, Andes, costa) y gente cálida.

## 2. Diferenciación Competitiva

- Perú compite con destinos como México y Colombia, por lo que destacó: Gastronomía: Con chefs como Gastón Acurio y restaurantes rankeados entre los mejores del mundo.
- Turismo experiencial: Comunidades indígenas, aventura (Huaraz, Amazonía) y festivales culturales (Inti Raymi).

## 3. Campañas Integradas "Perú, país de tesoros escondidos" (2011-2018):

- Videos emotivos mostrando paisajes, cultura y gente.
- Uso de influencers y celebridades (como el futbolista Paolo Guerrero en spots).

## "Perú celebra la vida" (2018-actualidad):

- Enfatiza la alegría peruana, fiestas tradicionales y diversidad.

## 4. Alianzas Público-Privadas: Trabajo conjunto con

- PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para Exportaciones y Turismo).
- Sector privado: Aerolíneas, hoteles, restaurantes y empresas exportadoras (café, pisco, alpaca).

## 5. Internacionalización de la Marca

- Presencia en ferias turísticas (FITUR, WTM).
- Promoción de exportaciones bajo el sello "Hecho en Perú" (agroindustria, moda, artesanías).
- Eventos globales como Mistura (feria gastronómica) y participación en Netflix ("Street Food: Latin America").

## Impacto y Beneficios de la Marca Perú

- Crecimiento económico y oportunidades de negocio: Estudios han demostrado que la percepción positiva generada por Marca Perú fomenta oportunidades de crecimiento económico, especialmente en sectores como turismo, gastronomía, entretenimiento y artesanía. Además, existe un efecto multiplicador, ya que el crecimiento en la gastronomía impulsa la demanda de productos agrícolas peruanos.
- Ventaja competitiva internacional: Al posicionar productos únicos y exclusivos del territorio, Marca Perú ayuda a diferenciar la oferta peruana en el mercado global, capturando el “espíritu de la nación” y mejorando la imagen del país frente a la mirada internacional.

## **Marca ciudad (City Branding)**

La marca ciudad, por su parte, es una estrategia orientada a definir y comunicar la identidad urbana de una localidad, generalmente con fines de posicionamiento, atracción de visitantes, inversión o fortalecimiento comunitario.

La marca ciudad implica la combinación de la realidad urbana (infraestructura, servicios, entorno) con la narrativa simbólica (emociones, historia, cultura). La marca *Manizales del Alma* es un claro ejemplo de esto, ya que se enfoca en lo emocional y en los valores simbólicos como la calidez, la educación, el civismo y la vida cultural para construir una identidad diferenciada.

## Estrategia de Branding Local: Manizales del Alma

“MZL, Manizales del Alma” es la nueva marca ciudad lanzada por la Alcaldía de Manizales en agosto de 2024, diseñada para fortalecer la identidad local, impulsar el turismo, atraer inversión y proyectar a Manizales en el ámbito nacional e internacional.

### Objetivos de la Estrategia

- Posicionamiento nacional e internacional: La marca busca que Manizales sea reconocida como un destino atractivo para el turismo, la inversión, la cultura y la organización de eventos de alto nivel.
- Refuerzo de la identidad y orgullo local: “Manizales del Alma” pretende ser un reflejo genuino de la historia, cultura, tesón y calidez de su gente, promoviendo el sentido de pertenencia y el amor propio entre los ciudadanos.
- Integración multisectorial: La estrategia no se limita al turismo, sino que abarca la educación, el deporte, la cultura y el desarrollo económico, invitando a

empresarios y ciudadanos a adoptar la marca en productos, servicios y actividades.

### Componentes y Acciones Clave

- Visibilidad en múltiples plataformas: La marca estará presente en aeropuertos, centros comerciales, eventos de ciudad, redes sociales, salas de cine y ferias nacionales, asegurando una cobertura amplia y una conexión efectiva con diferentes públicos.
- Activaciones culturales y tecnológicas: El lanzamiento incluyó presentaciones artísticas y el desarrollo de una app turística, así como el “Plan 52”, una estrategia para promover grandes eventos y consolidar a Manizales como destino de primer nivel.
- Participación de la comunidad y sectores productivos: Autoridades, gremios, empresarios y ciudadanos participaron activamente en el lanzamiento y se promueve la integración de la marca en productos y servicios locales.

## Identidad y Mensaje

- Origen y legitimidad: “Manizales del Alma” es una expresión tradicional y reconocida por los habitantes, no una invención de una administración específica, lo cual le otorga legitimidad y arraigo en la memoria colectiva.
- Símbolo de diversidad y potencial: La marca representa elementos únicos de la ciudad como el Paisaje Cultural Cafetero, la gastronomía, el deporte, la cultura y la hospitalidad, proyectando una imagen integral y auténtica.

## Innovación y Futuro

- Herramientas tecnológicas: La nueva app turística y la plataforma web “Plan 52” facilitan la promoción de servicios, eventos y la agenda cultural de la ciudad, mejorando la experiencia para visitantes y residentes.
- Proyección global: El objetivo es que “MZL, Manizales del Alma” supere fronteras y coloque a la ciudad en el mapa global, destacando su potencial para el desarrollo sostenible y la atracción de oportunidades.

## Pilares de la Estrategia

### 1. Identidad y Narrativa

- Lema: "*Manizales del Alma*" (apela a la conexión emocional) y "*Ciudad Universitaria, Innovadora y en Clave de Café*".
- Mensajes clave:
- Educación y talento joven (por sus universidades, como la Universidad Nacional y de Caldas).
- Innovación y emprendimiento (con iniciativas como Manizales Más).
- Tradición cafetera y paisaje cultural (Eje Cafetero).

### 2. Diferenciación Competitiva

- Manizales compite con ciudades como Medellín (innovación) y Pereira (turismo), por lo que destacó:
- Educación superior: Tiene una de las mayores tasas de estudiantes per cápita de Colombia.
- Clima y calidad de vida: Templado, rodeado de montañas y menos congestionado que otras capitales.
- Cultura cafetera: Cercanía a fincas cafeteras y al Parque Nacional del Café.

### 3. Campañas y Comunicación

"Manizales del Alma" (2020-actualidad):

- Enfatiza el sentido de pertenencia y la calidez de su gente.
- Uso de historias reales de ciudadanos y migrantes que adoptaron la ciudad.

Promoción de eventos:

- Feria de Manizales (tradición taurina y cultural).
- Festival Internacional de Teatro (uno de los más importantes de Colombia).

### 4. Enfoque en Sostenibilidad y Movilidad

- Ciudad "bike-friendly": Ciclorrutas y promoción de transporte limpio.
- Proyectos urbanos: Recuperación de espacios públicos (ej: Cable Aéreo).

### 5. Alianzas Público-Privadas

- Manizales Más: Alianza entre alcaldía, universidades y empresas para impulsar emprendimiento.
- Cámara de Comercio: Promoción de Manizales como destino para inversiones.

## METODOLOGÍA

Este trabajo se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo-comparativo, con el objetivo de analizar las estrategias comunicativas y simbólicas de dos marcas territoriales desde sus contextos particulares: una a nivel nacional (*Marca Perú*) y otra a nivel local (*Manizales del Alma*). El estudio se basa en la revisión documental y análisis de contenido.

### Tipo de estudio

- Enfoque: Cualitativo
- Método: Comparativo – descriptivo
- Diseño: No experimental.

Estas categorías permitieron establecer puntos de convergencia y divergencia entre ambas marcas, identificando sus fortalezas, limitaciones y el contexto que condiciona su desarrollo.

## **RESULTADOS**

Realizando un análisis comparativo y contrastado entre la estrategia de Marca Perú y la marca ciudad "Manizales del Alma"; encontramos lo siguiente

### **Marca Perú – Estrategia de Marca País**

#### Objetivos de la Estrategia Marca Perú

- Posicionar al Perú como destino turístico de clase mundial, líder en gastronomía, y país confiable para inversión y exportación.
- Unificar la imagen del país bajo una narrativa moderna, diversa y positiva, pensada principalmente para el consumo internacional.

#### Estrategia central

- Marca paraguas: articula sectores económicos, culturales y sociales bajo un solo sello.
- Enfatiza la diversidad natural, cultural y humana como ventaja competitiva.
- Apela al orgullo nacional, con campañas que motivan a los peruanos a ser embajadores de su país.

## Público objetivo

- Extranjero: turistas, inversores, importadores.
- Peruano: población local y diáspora, buscando generar orgullo y cohesión.

## Herramientas clave

- Logo dinámico (espiral roja), que simboliza conexión, movimiento y herencia.
- Campañas de alto impacto: como "Peruanos en Nebraska" o "Perú, dedicado a ti", que usan el storytelling emocional y audiovisual.
- Autenticidad: No inventó una imagen, sino que potenció lo que ya tenía (cultura viva, biodiversidad, sabores).
- Enfoque multisectorial: No solo turismo, también exportaciones y cultura.
- Emoción vs. Información: Sus campañas apelan al orgullo nacional y la conexión emocional.
- Co-creación: Involucrar a locales, empresarios y artistas.

- Consistencia: Mantener la marca en el tiempo (Marca Perú lleva más de 10 años).
- Adaptabilidad: Renovarse (ej: de "tesoros escondidos" a "celebra la vida").

### Gestión

- Promovida por PromPerú (ente estatal), con participación del sector privado.
- Bien financiada, con estrategia global clara.

## **Manizales del Alma – Marca Ciudad**

### Objetivos

- Construir una identidad emocional y cívica de la ciudad.
- Fomentar sentido de pertenencia, orgullo local y convivencia.
- Proyectar a Manizales como una ciudad universitaria, cultural, amable y habitable.

## Estrategia central

- Narrativa afectiva y simbólica: "Del Alma" busca humanizar la ciudad, apelando a la calidez y cercanía.
- Enfocada más en lo cualitativo y emocional que en lo económico o turístico.

## Público objetivo

- Ciudadanos manizaleños.
- Visitantes nacionales y estudiantes que llegan a la ciudad.
- Público regional.

## Herramientas clave

- Activaciones culturales, campañas gráficas, festivales y mensajes en espacios públicos.
- Identidad visual cálida, cercana, basada en valores y vivencias cotidianas.
- Mix perfecto: Combina educación, innovación y cultura cafetera.

- Narrativa emocional: "Del Alma" genera identidad afectiva.
- Enfoque en sostenibilidad: Proyectos urbanos verdes.

### Gestión

- Impulsada por la Alcaldía de Manizales, con apoyo del sector educativo y cultural.
- Participación ciudadana directa y comunitaria.

Criterio	Marca Perú	Manizales del Alma
Escala	Nacional Internacional	– Local – Regional
Foco comunicativo	Competitividad, turismo, exportación	Identidad, afecto, pertenencia
Narrativa emocional	Orgullo nacional, diversidad, peruanidad	Calidez, cercanía, amor por la ciudad
Gestión	Gobierno nacional + sector privado	Alcaldía + ciudadanía

Audiencia meta	Extranjeros, empresarios, peruanos en el exterior	Ciudadanos, visitantes cercanos
Estética visual y tono	Moderna, institucional, global	Cálida, simbólica, local
Participación ciudadana	Baja (más representativa)	Alta (más experiencial)
Instrumentos usados	Campañas internacionales, comerciales, país	Activaciones locales, eventos, cultura cívica

## **Resultados de las Estrategias**

Crecimiento del turismo: Perú pasó de 2.5 millones de turistas (2010) a 4.4 millones en 2019 (antes de la pandemia).

Reconocimiento gastronómico: Lima considerada "Capital Gastronómica de América".

Mejora de imagen país: Según el Country Brand Index, Perú subió en rankings de destinos más atractivos.

Inversión extranjera: Sectores como agroexportación y minería se beneficiaron de la marca.

Atracción de talento en Manizales: Aumento de estudiantes y profesionales jóvenes.

Reconocimiento nacional de la ciudad de Manizales: Premios como "Ciudad más educada" (ICFES).

Crecimiento en turismo: Visitantes por eventos culturales y naturaleza.

Posicionamiento tecnológico: Sede de empresas de software y startups.

## CONCLUSIONES

- La Marca Perú ha logrado una alta visibilidad internacional, mejorando la percepción del país y su posicionamiento en sectores como turismo y gastronomía.
- Manizales del Alma ha generado un impacto positivo a nivel local, fortaleciendo la identidad cultural, la autoestima colectiva y el orgullo cívico de sus habitantes.
- La Marca Perú representa una visión orientada al posicionamiento internacional, donde el país se construye como un producto competitivo, diverso y moderno, capaz de atraer turismo, inversión y reconocimiento global. Su estrategia se basa en una narrativa de orgullo nacional que exalta las riquezas culturales y naturales del país, con un enfoque institucional, centralizado y altamente profesionalizado.
- Manizales del Alma encarna una forma de branding mucho más íntima y simbólica. Su narrativa se centra en los afectos, el civismo y la identidad cotidiana de los habitantes. Más que buscar atraer capital externo, pretende construir sentido de pertenencia, fortalecer la

cohesión social y valorar la ciudad como un espacio compartido, gestionado con participación ciudadana y enfoque emocional.

- Ambas marcas han sido exitosas dentro de sus respectivos marcos de acción: la Marca Perú ha contribuido al reposicionamiento del país a nivel global, mientras que *Manizales del Alma* ha fortalecido la identidad cultural y social en su contexto local.
- No existe un único modelo de marca territorial, sino que cada territorio debe desarrollar una estrategia acorde a su identidad, objetivos y capacidades, sin descuidar la importancia de combinar lo emocional con lo estratégico, y lo simbólico con lo comunicativo.

## Referencias.

<https://consensus.app/search/estrategia-de-marca-peru-contras-tarla-con-la-marca/aMGSEIk-SMiptOKiRwp-sw/>

<https://fastercapital.com/es/contenido/Valores-y-creencias-de-la-marca--Por-que-es-importante-la-autenticidad--analizando-las-creencias-de-la-marca.html>

<https://www.bing.com/search?FORM=UP97DF&PC=UP97&q=estrategia+de+marca+peruana>