

El otro lado de la Single Story

El gobierno peruano vende el país a los turistas extranjeros como el “más rico del mundo”. Una provocación, sí – pero la campaña también puede representar una oportunidad, cree JAN DORIA.

¿Qué sabe usted del Perú? La mayoría de los lectores del InfoPerú conoce bien a este país lejano (de Alemania), es lo que nos reúne y relaciona a pesar de todas las distancias y diferencias. Pero no se debe olvidar que la mayoría de la población alemana respondería con poco más que solo “Machu Picchu”. Hay gente que cree que Lima esté en los Andes, porque los Andes son lo único que conocen de Sudamérica, y las únicas veces cuando aparece este continente en las noticias alemanes es cuando ocurre algún tipo de catástrofe: sea de forma natural, como los incendios en el Amazonas del año pasado (aunque solo muy pocos habrán notado aún que la selva amazónica va más allá de los límites del estado brasileño). O sea de forma humano, como los políticos llamados Fujimori, García, y cuántos más.

La intelectual nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie llama esta desigualdad del conocimiento global sobre las naciones una “[single story](#)”. El gobierno peruano ya hace años se dio cuenta de su existencia, y por eso, en el 2011 creó la “Marca País” y Promperú, la agencia encargada para venderla. Se hizo tan famoso que el día de hoy, el viajante aún reencuentra el logotipo de la “Marca País” en la cara de las monedas de un sol, y al revés hay representaciones de la fauna, de la flora y de la arquitectura del país. “No puedo irme ya, me falta aún Machu Picchu...”.

La versión más nueva de esta marca es la campaña “Perú, el país más rico del mundo”. Lanzada en el 2017 en una feria turística en Londres y relanzada recientemente en Madrid, en [su página web](#) nos saluda un spot titulado – sin falta de arrogancia – “manifiesto” que anuncia: “Dicen que hoy no es más rico quien más tiene, sino quien más momentos inolvidables vive. Momentos que solo pueden ser vividos en un país: Perú”. Qué historia probable.

No hacen falta las voces criticando al “nation branding” peruano. El investigador Elder Cuevas Calderón lo llamó un “maquillaje” ya en el año 2016: “no cambia nada, ¡pero cómo ayuda!”. Además, llama la atención que en los videos que presentan al “país más rico” acaso aparecen los propios peruanos, especialmente los indígenas – obviamente porque no son ricos, podrían desafiar la imagen que se quiere vender acá. ¿Y a quién importan los indígenas si hay turistas? También existe el famoso video “[Perú, Nebraska](#)” con el que se introdujo la nueva marca en el 2011. Un grupo de peruanos, entre ellos el chef Gastón Acurio, “invade” a Estados Unidos, el país del McDonalds, proclamando que “ustedes tienen derecho a comer bien” – sin mencionar que los peruanos en casa todavía esperan al día en el que el gobierno cumpla con todos los derechos que ha prometido.

Lo que sí hace falta es una visión positiva de los esfuerzos del gobierno. Porque la intención fue esta: “contestar los clichés y estereotipos sobre el Perú en los medios globales y en la opinión pública, como la pobreza, la inestabilidad, los desastres naturales y todas estas noticias malas”.

Querían “fortalecer la autoestima nacional”, como notó Félix Lossio Chávez, otro investigador. Pues había que contestar los single stories que circulaban sobre el país, uno puede resumir en los términos de Adichie. Se lo hizo con éxito, la aprobación nacional de la marca país está en un 82 %, si se cree [a Promperú](#) .

Y esto no es de nada malo. Todo el contrario, se trata de [revalorar lo propio](#) , de identificar lo que es lo propio peruano, “lo que uno como latino puede estar orgulloso”. Para hacerlo, el gobierno peruano parece haber optado por la gastronomía. Se habla de una política de “gastrodiplomacia” que debe “relevar la presencia del Perú en la comunidad internacional”, como lo expresa [el Plan de política cultural del Perú en el exterior](#).

Y no se debe olvidar que cuando Gastón Acurio introdujo esta idea al debate público por primera vez, en un [discurso en la Universidad del Pacífico](#) , lo hizo para crear oportunidades para su país: “No se vayan del Perú. Es aquí donde están las oportunidades, es aquí donde está la riqueza, es aquí donde la vida encuentra un sentido”, les pidió a los estudiantes allá presentes. Y no es que no tenga razón en que el Perú sufre del braindrain, pero también en que la gastronomía ha podido crear oportunidades laborales para miles de jóvenes, sobre todo de las clases más bajas. Lo que aún falta, como aprendimos en el caso del McDonalds de Lima, es una mejora en las condiciones laborales en este sector, y ahí tal vez se refleja la verdadera trágica del nation branding peruano.

Sin embargo, es tiempo de hablar también del otro lado de la Single Story, porque ambas son incompletas: la de un país marcado por catástrofes, y la del “país más rico del mundo”. Pero vender a un país no es lo mismo que vender coca cola: la coca no necesita participar en la creación de sus campañas de marketing. La población de un país sí. La campaña “el país más rico del mundo” no carece de buenas intenciones, pero de legitimación democrática. Es una lástima que para crearla se haya contratado una agencia extranjera, la estadounidense [FutureBrand](#) .

Si los expertos de marketing de esta élite global hubieran tenido el coraje de bajarse al nivel de los Andes peruanos, tal vez se habría creado una campaña un poco más realista. La oportunidad para hacerlo en el futuro todavía queda abierta.

Jan Doria estudia comunicación empresarial en la Hochschule der Medien Stuttgart. En el semestre de invierno 2019/20, escribe una tesis sobre el nation branding peruano.