

# Future Brand diseñará la marca país para el Perú

## Transnacional ya ha asesorado al Mincetur en temas de posicionamiento

El proceso de licitación para la contratación de una empresa de comunicaciones que elabore la marca país ya concluyó. Prom-Perú, que pertenece al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, seleccionó a la transnacional Future Brand como la empresa de comunicaciones que se encargará de elaborar una marca que promocioe el turismo, la gastronomía, la inversión, el capital humano y las exportaciones.

Según la ex ministra del sector Mercedes Aráoz, quien impulsó este proceso, la marca país deberá tener el apoyo del Gobierno Central y los gobiernos regionales y tendrá que contar con la aceptación del sector privado y de todos los peruanos. Resaltará el pasado, pero con una visión hacia el futuro.

### MARCA PARAGUAS

Voceros de Future Brand en Argentina señalaron que aún no harán ningún pronunciamiento, pues esperan reunirse con el nuevo ministro de la cartera, Martín Pérez. Sin embargo, Mara Seminario, directora de turismo de Prom-Perú, nos confirmó que la agencia ya está trabajando su propuesta desde hace tres semanas y que consistiría en la elaboración de una marca paraguas.

Para Otto Regalado Pezúa, director del Instituto de Turismo y Desarrollo de ESAN y ex gerente de marketing de Prom-Perú, el concepto de marca paraguas es el más recomendable: un marca potente capaz de cobijar otras marcas para el turismo, las exportaciones de productos de bandera, las inversiones, etcétera.

Al respecto, Mara Seminario afirmó que Future Brand ya ha elaborado otros estudios para Prom-Perú, en los que se buscó identificar las fortalezas y virtudes del Perú, en base al Country Brand Index, que ejecuta Future Brand desde el 2004, con el objetivo de definir los lineamientos



PERÚ NOW. En el 2008 se lanzó una marca para el año de las cumbres para atraer inversiones. La marca que se diseñe deberá abarcar más objetivos.



MACHU PICCHU. La marca país deberá vender nuestra riqueza cultural, pero sin dejar de ofrecer el futuro. La base podría ser la gastronomía.

sobre los que debería apoyarse una gran marca paraguas.

En el 2008, el ranking de Future Brand ubicó al Perú como el primer destino de América Latina en la categoría autenticidad, así como el noveno del mundo en historia. Para Gustavo Koniszcz, gerente general de Future Brand para el co-

no sur, el Perú posee todos los requisitos para transformar el valor cultural e histórico de su pasado en una marca que capitalice otros rubros más afines a la economía, como las inversiones y la exportación.

Sin embargo, Koniszcz, en una entrevista pasada con *El Comercio*, señaló que no es fácil po-

### EN PUNTOS

1 Según el publicista Jorge Salmón, presidente ejecutivo de Interfórum, el Perú ha tenido 14 marcas país desde los ochenta. Muchas no duran más allá de un período presidencial.

2 Future Brand se especializa en la construcción de marcas. La agencia ya ha trabajado antes la marca país de Australia, México y Argentina, entre otros.

### POCO PRESUPUESTO

No es fácil resumir las virtudes de un país en un solo logotipo. Mucho menos promoverlo con poco presupuesto. Según la licitación que ganó Future Brand, el presupuesto para la elaboración de la marca país y la campaña de lanzamiento será de US\$600.000. Si comparamos este monto con otros de la región para fines similares, observamos que estamos bastante lejos del promedio.

Al año, Chile, a través de Pro Chile, invierte US\$40 millones. Colombia, con Pro Export, US\$750 millones. Embratur, de Brasil, US\$88 millones. ¿Por qué tanta diferencia? La respuesta no la tienen sus respectivos gobiernos, sino su sector privado: en dichos países, como en muchos otros, los gremios privados involucrados contribuyen con la mitad de los fondos del Estado, con el fin de que su inversión retorne en forma de nuevos mercados.

Publicistas de diversas agencias de publicidad del Perú, que

### Se requiere el consenso

En el 2007, la empresa de comunicaciones Future Brand, presentó un estudio a Prom-Perú, en el que ocupamos el noveno lugar en la categoría Estrella Emergente, que significaba que somos un "candidato a convertirse en destino importante en los próximos cinco años", compitiendo con China, Croacia, Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica, Argentina, Chile, Vietnam, Costa Rica y Turquía.

Mientras que en la categoría Belleza Natural, basada en la geografía y los paisajes idílicos, obtuvimos el décimo puesto, superados por Nueva Zelanda, Suiza, Grecia, Maldivas, Sudáfrica, Kenia, Australia, Canadá y Fiji.

Los expertos señalan que para competir con todos estos destinos no solo se deberá invertir en infraestructura turística (servicios básicos, hoteles, carreteras y restaurantes), sino también en buscar el consenso entre el Gobierno Central, los gobiernos regionales, el sector privado y los ciudadanos, ya que en conjunto todos deberán ponerse de acuerdo en cómo quieren vender al Perú.

también participaron en la licitación, señalaron que durante el proceso se retiraron, porque consideraron que el monto era bastante bajo para cumplir debidamente las metas de la campaña. Los publicistas Erick Galván y José Miguel Rivera, que construyeron la marca de Ámsterdam, capital de Holanda, afirmaron que para lanzar una marca país al mundo, se necesitan entre US\$5 millones y US\$10 millones.

Sin embargo voceros de Future Brand señalaron que la distribución del presupuesto dependerá del nivel de profundidad que busque la campaña, así como del número de países que se busque abarcar para el lanzamiento. Se trata del primer esfuerzo del Mincetur por formular una marca país que vaya más allá del turismo.

Los publicistas consultados dijeron que un buen principio para pensar la marca podría ser la gastronomía, que ya goza del reconocimiento de los peruanos. ■

## PERO INSISTE EN CREAR MINISTERIO DE TURISMO

# Sector privado turístico acepta ayudar en la promoción del país

El mensaje presidencial por Fiestas Patrias no consideró el turismo como un tema relevante para enfrentar la crisis financiera internacional a mediano plazo, ni tampoco como mecanismo para reducir la inequidad y la pobreza en las comunidades rurales. Para la gerente general de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), Tibisay Monsalve, el presidente Alan

García, tal como en el mensaje del 2008, sigue sin manifestar el interés que se merece esta actividad económica, que genera divisas, trabajo e inversiones.

Desde agosto del 2008, la SHP y la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), que agrupa a las cámaras regionales del sector, así como a los gremios más importantes del turismo, ha exigido

al Ejecutivo que se cree el ministerio del turismo, con el objetivo de establecer políticas de Estado a favor del sector, en el que los gremios participen a través de capital para promocionar la marca país. Según Monsalve, el sector privado quiere invertir en la promoción del destino Perú, pero siempre y cuando exista una voz que los represente en el Consejo



JUNTOS. La promoción del país es responsabilidad del Estado y del sector privado, por lo que este último quiere participar en esa tarea.

de Ministros. "Una cartera mixta (comercio exterior y turismo) ha significado impulsar una actividad en perjuicio de otra".

### SIN MINISTERIO A LA VISTA

No obstante que en la Quinta Cumbre de América Latina, el Caribe y la Unión Europea, el Perú se comprometió con elevar el turismo a tema de política de Estado, el Congreso, por segunda legislatura consecutiva, no ha cumplido con aprobar la ley general del turismo, que justamente crea los mecanismos para desarrollar este sector. ■

## punto de vista

# Impuesto a la Renta e inversiones en el exterior

Humberto Medrano Cornejo (\*)  
Abogado



En el Perú las disposiciones tributarias regulan todos los aspectos vinculados con la inversión extranjera. Ello se debe a que siempre hemos sido importadores de capital, de modo que las normas han tenido que abarcar las numerosas cuestiones que eso suscita.

Pero desde hace algún tiempo ocurre un fenómeno impensable pocos años antes: empresas pe-

ruanas invirtiendo en el exterior. La insólita situación de exportar capitales ha permitido detectar vacíos en el ordenamiento legal.

Si una empresa domiciliada establece una sucursal en el exterior, tiene que tributar en nuestro país por las ganancias devengadas en el ejercicio. El impuesto abonado allí es un crédito frente al que debe cancelarse en el Perú. Si la ley extranjera obligara al pago en una oportunidad diferente, se produciría un desfase que parece no tener solución.

De otro lado, habría que ana-

“La insólita situación de exportar capitales ha permitido detectar vacíos en el sistema legal”

lizar si la Sunat puede decidir sobre la corrección o no de las sumas declaradas como rentas de fuente extranjera. En caso sea afirmativo, estas tendrían que calcularse aplicando la ley peruana, lo que daría lugar a situaciones complejas.

En el Perú, las pérdidas de un año pueden compensarse con las rentas de los cuatro ejercicios siguientes. ¿Si la norma extranjera contempla un plazo más amplio y la sucursal lo utiliza, los fiscalizadores peruanos podrían efectuar el reparo y exigir un mayor impuesto?

Si en el país donde opera la sucursal puede deducirse como gasto el precio pagado al adquirir bienes del activo fijo (expresamente prohibido entre nosotros), surgiría la duda sobre la procedencia de admitir o rechazar el ingreso en el Perú.

Para el castigo directo de las cuentas incobrables, la ley peruana requiere agotar el procedimiento judicial. Si ello fuera innecesario según las disposiciones foráneas tendría que precisarse la regulación que debe primar. De considerarse que el castigo fue indebido, se incrementaría la renta de fuente extranjera y el consiguiente tributo.

Los casos podrían multiplicarse hasta el infinito, lo que demuestra la necesidad de efectuar precisiones en el régimen aplicable a las empresas nacionales que invierten fuera del país. ■

\* SOCIO DEL ESTUDIO RODRIGO, ELÍAS & MEDRANO