

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 75 2 EL HOMBRE QUE CREO PERU

EL HOMBRE QUE CREÓ PERÚ

En 2011, Flavio Pantigoso creó la primera campaña de Marca Perú, y marcó un hito: el falso documental Perú, Nebraska se transformó en la publicidad más premiada en Latinoamérica, y generó un fenómeno social en su país. De visita en Chile, cuenta cómo 15 minutos pueden hacer que un país se mire como nunca antes.

[Por Paulo Ramírez // Foto: JoséMiguel Méndez]

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 74 2 EL HOMBRE QUE CREO PERU



Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 75 3 EL HOMBRE QUE CREO PERU

Lo que hizo Flavio Pantigoso fue buscar “Perú” en Google Street View. Entonces los vio: ocho pueblos, todos chicos o muy chicos, repartidos por Estados Unidos, que se llamaban igual que el país que él quería convertir en una marca. Y, entre ellos, uno, Perú, en Nebraska, que era lo que necesitaba para la rara idea que tenía en mente: una avenida, un museo, una escuela, una bencinera, nada más. Y el abandono que pretendía llenar con su invasión cultural.

Era 2011, y el concurso, propulsado por PromPerú, la agencia de promoción nacional, era crear algo que nunca habían tenido: una marca país. Pantigoso había regresado al país luego de trabajar en agencias de Brasil, Chile, España y Holanda, era director creativo de Young & Rubicam en Perú –con la que llegó a ganar 12 leones en Cannes antes de cambiarse el año pasado a FCB Mayo–, y se le había ocurrido una idea difícil de vender: llevar un bus cargado de cultura peruana, de comida, juegos, animales, y personalidades peruanas, como el tenor Juan Diego Flórez, los chefs Javier Wong y Gastón

Acurio, la surfista Sofía Mulánovich y la cantante Dina Paucar para convencer a esos otros peruanos, los de EE.UU., que debían estar orgullosos de serlo. Por supuesto, a quienes hablaba realmente la campaña, que se transformó en un falso documental de 15 minutos, era a los peruanos de este lado del mundo. Y el mensaje llegó: Marca Perú se convirtió en la campaña más premiada en la historia de la publicidad latinoamericana, fue difundida hasta el cansancio, y generó un fenómeno social que fue visto como un punto aparte en la percepción de los peruanos sobre sí mismos. Pantigoso, quien la semana pasada estuvo en Santiago para dictar una charla en la [UDD](#), explica: “Lo que buscábamos es que los peruanos se dieran cuenta de la fuerza que tiene la cultura del país, por la manera en cómo impacta y es recibida por el otro, a tal punto que puede colonizar un pueblo de un país que más bien nos ha sometido a su hegemonía cultural”.

–Es una pieza creativa extraordinaria, pero enmarcada en un momento país. ¿Qué fue lo que se dio en Perú para que

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 76 2 EL HOMBRE QUE CREO PERU

esto cuajara tan bien?

–Hubo una captación del espíritu del momento del país, que venía de años, por así decirlo, de la tentación del fracaso, que es un término de Julio Ramón Ribeyro. Esta sensación de país no posible, martirizado por las siete plagas de Egipto. Hace 30 años, Perú sufría terrorismo, una hiperinflación terrible, ganas de irse del país, nulo ofrecimiento económico, todas las peripecias de Fujimori y sus secuaces. Cuando se recupera la democracia, viene un hecho inédito que es la estabilidad económica, y el país sorprendentemente empieza a liderar cifras de crecimiento, con lo cual se va gestando, por primera vez, una mayoría de clase media, y lo que era una pirámide se convierte en un rombo. No estoy diciendo que crecimiento es igual a desarrollo, y que Perú pasó a ser un paraíso. Ni lo es hoy. Pero de ir al despeñadero, de repente las cosas se empiezan a enderezar y explota un fenómeno de emprendimiento, de ganas de progresar, incluso a desmedro de un Estado que no hace su labor para conseguir eso. Fue el descubrimiento de una autoestima, de un orgullo, de una identidad nacional, que entre sus expresiones tiene a la comida.

–¿Cuál es el elemento concreto que lo gatilla?

–Es una serie de cosas. El año anterior a que saliera la Marca Perú se había dado una seguidilla de noticias que habían hecho que el peruano se sintiera muy orgulloso. El Nobel a Vargas Llosa, Machu Picchu designada como maravilla, la Amazonia como maravilla natural del mundo, sucesivos tra-

tados de libre comercio que hicieron que la economía despegue, y un *boom* del precio de los metales, que hace que el país muestre cifras de 7 a 10% de crecimiento. Entonces hay este optimismo que, podemos discutir si es o no desmesurado, pero sí hay una cosa que es cierta, que es que, de alguna manera, detonan en la posibilidad de que una propuesta de esta naturaleza sea muy bien recibida, que se entienda el mensaje que está detrás: mira, todo eso que estamos sintiendo lo vamos a poner delante de tus ojos para que puedas comprobar cómo impacta en el mundo.

–Incluso la propia campaña podría ser uno de los hitos importantes en el desarrollo reciente de Perú.

–Sí, algunos han interpretado que es la mejor campaña de cohesión nacional. Que si la hubiese hecho un gobierno, la faena le hubiera resultado redonda. Sin embargo, yo creo que no, porque justamente lo que tiene es que no fue prostituida por un gobierno, y eso hay que reconocérselo a Alan García. No fue instrumentalizada por alguna figura de turno para decir: “Mira, hicimos tal cosa”. Yo también me pellizco, ¿no? y digo: cómo pudo darse algo así, porque se juntaron todas las estrellas.

–¿Era una idea difícil de vender?

–Imagínate: cómo le vas a decir a un burócrata: “La campaña de la Marca Perú es así: no vamos a filmar ningún centímetro de territorio peruano, ni las líneas de Nazca, ni Machu Picchu. De hecho, lo vamos a filmar afuera”. Pucha, no entienden. Entonces se nos ocurrió que teníamos que hacer una especie de borrador, en base a maquetas de películas, de trozos de comerciales antiguos, de contenido de YouTube. Hacer un *collage*, y, sin explicarlo, decir: *esta es la idea*.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 76 3 EL HOMBRE QUE CREO PERU

LA MARCA Y EL PAÍS

–¿Se podría construir algo similar en Chile, en este ambiente enrarecido, de desconfianza?

–En el caso peruano, el objetivo era que la gente entendiera y abrazara a la marca país, porque no sabía lo era una marca país. Pero la marca país es una cosa, y el país otra. Mucha gente critica la campaña, porque dice: esto no es el Perú, por qué no muestran la contaminación minera, la desigualdad. Evidentemente la marca país no puede ser el balance de todo lo que es un país. Es una versión parcializada, del aspecto que quieres revelar, así como en tu currículum no vas a poner que te gusta escupir en las reuniones. Y en México no pondrían en sus campañas de marca país que tienen decapitados, y matanzas y sicarios. No sé exactamente cuál es la realidad chilena, pero entiendo que hay un momento anímico com-

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 78 2 EL HOMBRE QUE CREO PERU

plicado, que haría que seguramente la estrategia sea distinta.

-¿Qué podría decir una marca país en ese contexto?

-Nosotros capitalizamos un momento de gran frenesí emocional, que tenía que ver con: ser peruano es *hot*, es *sexy*. Y toda la vida te han querido decir lo contrario. No buscábamos la soberbia, ni ser ridículamente exitistas. Sabemos de los tremendos problemas que hay, pero queríamos dar cuenta de valores que van más allá de lo material, que tienen que ver con el espíritu acogedor, con la generosidad de los peruanos, que incluso van a hacer conocer a estos otros peruanos que no saben lo que es el Perú, por qué se tienen que sentir orgullosos de ser peruanos. Es un recurso. Yo siento que es válido que una marca país le hable al país, sea éste Chile o Perú. ¿Qué le diría hoy la marca Chile a Chile? No lo sé, pero la marca país puede decir cosas relevantes, traducir sentimientos, puntos de vista. Lamentablemente, cambiar los gobiernos hace que sea difícil construir una consistencia.

-En el caso de Perú, ¿ya no tiene la misma presencia?

-Creo que se ha frivolidado, se ha incurrido en volver a un estilo de comunicación clásico, cliché, de presentar al mundo cosas que toda la vida hemos visto del Perú. Yo creo que eso tiene que ir para una comunicación hacia el exterior, pero discuto la forma: tan importante como el mensaje que dimos fue la forma, hacer este recurso de homonimia,

que hace que sea divertido e impactante, y que tenga sentido estratégico. Una campaña que se dedica a poner imágenes lindas de paisajes y de comida es simplemente correcta, pero qué más hay, ¿no? Y en el frente interno hay otra campaña de seguimiento de la Marca Perú, que no me parece un paso adelante. La ha hecho otra agencia, y pasa por documentar a extranjeros que han adoptado cosas de la cultura peruana para sus negocios: un tipo que tiene un carrito de *fast food* peruana en Washington, una panameña que cría caballos de paso. Me parece que falta ese filo, ser un poco más provocativo.

-La campaña se construyó con la fuerza de una ola que venía. ¿Es posible a través de una marca país generar la ola o modificar el rumbo que tiene una percepción? Pienso en el caso chileno.

-Yo no sé si puede obrar por sí sola ese cambio, pero sí puede contribuir o poner temas en debate. Yo creo que la Marca Perú no dijo nada que no estuviera flotando. Y se resume en las palabras orgullo y autoestima, que son sentimientos intangibles, pero importantes para generar un buen clima de inversión, o un buen trato al turista extranjero. Puede actuar desde el aspecto psicológico en ángulos que tienen traducción material. ¿Qué tanto contribuyó esta campaña? Incluso en la estabilidad, quién sabe, o en tratar de mantener consensos sobre lo que había conseguido, de manera muy sufrida, el Perú. En esa época estaba el peligro de que entrara una persona como Humala, impredecible, que muchos creían que iba a instaurar un modelo que podía desestabilizar estas conquistas. ¿Cuánto de esto pudo haber influido en la opinión pública y en los políticos? Ciertamente sí debe haber tenido algún impacto.

-¿Humala es un producto también de este proceso?

-Puede ser, porque justo sale la campaña antes de la segunda vuelta, donde las conversaciones eran: muy bonita esta campaña, pero esto se va a ir al diablo. Y entonces días antes de las elecciones a Humala lo ven haciendo *running* con la camiseta de la Marca Perú. Cuando los medios capturaron eso, la gente, o por lo menos los de PromPerú, respiraron hondo, y dijeron: "Ok, esto ha generado un consenso". Lo que decía entre líneas era: *voten por mí, si estoy vistiendo este logo, creo en esos valores*. Creo que es un punto de inflexión importante para la historia de la publicidad peruana, marca un antes y un después en la forma como el Estado se solía comunicar. Se probó que la marca país no tenía por qué dejar de ser trabajada como una marca. No ver al Perú como un Estado, sino como una marca. 🇵🇪

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
-------	--------	------	------	--------

12/06/2015 QUE PASA (STGO-CHILE) 78 3 EL HOMBRE QUE CREO PERU

“Evidentemente la marca país no puede ser el balance de todo lo que es un país. Es una versión parcializada, del aspecto que quieres revelar, así como en tu currículum no vas a poner que te gusta escupir en las reuniones”.

“Yo siento que es válido que una marca país le hable al país, sea éste Chile o Perú. ¿Qué le diría hoy la marca Chile a Chile? No lo sé, pero la marca país puede decir cosas relevantes, traducir sentimientos, puntos de vista”.