



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO PARA LA
APERTURA DE NUEVOS MERCADOS: MISS PERÚ,
EMBAJADORA DE LA MARCA VICUÑA PERÚ**

PRESENTADA POR
ROSEMARY ELIZABETH WOOD MUÑOZ

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO PARA LA
APERTURA DE NUEVOS MERCADOS: MISS PERÚ,
EMBAJADORA DE LA MARCA VICUÑA PERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ROSEMARY ELIZABETH WOOD MUÑOZ**

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre, por haberme impulsado desde siempre a culminar lo que empiezo y seguir dedicando su vida a mí y a la familia que he formado, sin su ayuda nada hubiera sido posible.

A mis hijos, Briceyda, Antonella y Patrick por ser mi razón de trabajo, esmero y superación.

AGRADECIMIENTOS

A las comunidades Campesinas e Indígenas por compartir parte de su conocimiento ancestral y dejarme entender la necesidad de valorar lo nuestro y ponerlo en vitrina a los ojos del mundo. Tenemos demasiado de que sentirnos orgullosos.

Al Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR, por darme la oportunidad de formar parte de su equipo y permitirme, gracias al trabajo que he realizado, conocer lo valioso y extraordinario que es nuestro país.

Un especial agradecimiento a la Ingeniera Pilar Tuppia, por convertirse en mi mentora en la cadena de valor de la Vicuña y enseñarme a amar lo nuestro.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por su apoyo en la orientación del presente trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Comunicaciones de Marketing	13
1.1.1. Publicidad	15
1.1.2. Promoción.....	19
1.1.3. Marketing de eventos y patrocinios	23
1.1.4. Relaciones públicas y propaganda	23
1.2. Marketing	24
1.2.1. Marketing estratégico.....	26
1.2.2. Marketing Operativo.....	29
1.2.3. Marketing Verde.....	31
1.3. Investigación de mercados.....	33
1.4. Marca	37
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	44
2.1. Experiencia Profesional Previa.....	44
2.1.1. Special Book Services - SBS	44
2.1.2. Asociación Automotriz del Perú – AAP.	45
2.1.3. Inversiones La Cruz – ILC.....	45
2.1.4. Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR.....	46
III. MISS PERÙ, EMBAJADORA DE LA MARCA VICUÑA PERÙ.	48

3.1.	Servicio Nacional Forestal y De Fauna Silvestre – SERFOR.....	48
3.1.1.	Dirección General de Política y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre.....	51
3.1.2.	Dirección de Promoción y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre 55	
3.2.	Descripción del Cargo	58
3.2.1.	Perfil Profesional requerido.....	59
3.2.2.	Perfil del Puesto.....	59
3.3.	Responsabilidades Profesionales.....	59
3.4.	Desarrollo de Funciones.....	60
3.4.1.	La Vicuña (Vicugna Vicugna).....	61
3.4.2.	Del Borde de la Extinción a la Recuperación de la especie.....	63
3.4.3.	Comunidades Titulares de Manejo.....	64
3.4.4.	Marca Vicuña Perú y Marca Vicuña Perú Artesanía.....	68
3.4.5.	Principales Mercados de la fibra de vicuña	71
3.4.6.	Principales problemas en la cadena de valor de la fibra de vicuña.	73
3.5.	Objetivos de la Dirección de Promoción.	75
3.6.	Estrategia de Posicionamiento	76
3.7.	Designación de la Primera Embajadora de la Marca Vicuña Perú.	77
3.7.1.	Organización del Evento	77
3.7.2.	Evento	79
3.7.3.	Eventos adicionales	81

3.8. Resultados.	82
3.9. Próximas Acciones.	84
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	86
FUENTES DE INFORMACIÓN	88
CAPÍTULO V: ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas Licenciatarías de Marca Vicuña Perú	70
Tabla 2 Empresas Licenciatarías de Marca Vicuña Perú Artesanía	70
Tabla 3 Principales países de destino de la Fibra de Vicuña, Periodo 2010-2018 (Kg)	71
Tabla 4 Perú, principales destinos de productos transformados de fibra de vicuña (USD)	72
Tabla 5 Programa de la Ceremonia de Designación de Kelin Rivera Kroll – Miss Perú como Embajadora de la Marca Vicuña Perú	81
Tabla 6 Personas Naturales y Jurídicas con licencia de uso de Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía	83

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realizado para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado “Miss Perú, Embajadora de la Marca Vicuña Perú”, tiene como principal objetivo mostrar la estrategia de comunicaciones de marketing adoptada para promocionar la marca Vicuña Perú, con el fin de poner en vitrina a nivel nacional e internacional la fibra de vicuña y de esta forma fomentar no solo su consumo y uso sino también reforzar el trabajo realizado por el gobierno desde la década del 60 para su conservación. Es decir, ya no solo establecer leyes o convenios con diferentes organizaciones para la protección del primer eslabón de la cadena de valor, sino también mostrar al mundo los beneficios que nosotros como personas obtenemos protegiéndolos y de esta manera garantizar su existencia a lo largo del tiempo como parte de nuestro patrimonio.

Así mismo, se establecen tres objetivos específicos en este trabajo que responden al objetivo general mencionado líneas anteriores como:

1. Exponer la operatividad de las comunicaciones del marketing y como la alineamos a la promoción de la Marca Vicuña Perú.
2. Mostrar como las relaciones públicas nos ayudan a lograr unir a diferentes organizaciones para lograr un fin para un bien común.
3. Evidenciar como las comunicaciones colaboran con un fin comercial en un órgano de gobierno.

Las empresas suelen crear productos y ponerlos en el mercado sin muchas veces evaluar el impacto ambiental, el trabajo de género y las condiciones laborales

bajo la cual se realiza la manufactura de los tangibles e intangibles que se exponen al público y sin contar que, en la actualidad, nos enfrentamos a consumidores mucho más informados, que existen grupos que cada vez cobran más conciencia sobre bienestar animal, cambio climático, intervención de la mujer en la economía de un país, ya que el internet ha acortado distancia entre los países, personas y quienes generan la información, teniendo como resultado consumidores que evalúan el tipo de producto que consumen, usan y si la empresa explota los recursos respetando el medio ambiente, quienes le proporcionan la mano de obra y los valores bajo los cuales las organizaciones labora.

Lo que se muestra en los productos y su origen es fundamental para demostrar lo sostenible y sustentable del negocio, el gobierno es el principal interesado en que todos los recursos naturales de nuestro país se den a conocer, sin embargo, en la práctica esto se da solo en puntos focalizados de acuerdo a la participación en el PBI limitando la diversificación económica y la atracción de nuevos inversionistas, es aquí donde como comunicadores sociales debemos trabajar, en exponer lo valioso que tiene nuestro país para explotar, que somos ricos en recursos y que nuestro atractivo radica en el mercado virgen para el desarrollar industria en nuestro suelo, otorgando oportunidades de trabajo para nuestra población, ayudando a la reducción de la pobreza, generando nuevas partidas arancelarias a través de la exportación de nuevos productos, nuestra participación en ferias y eventos internacionales donde como país participemos para posicionar lo nuestro, es aquí donde nosotros, los profesionales de la comunicación trabajamos, en crear materiales para hacer visibilizar nuestros

productos, en crear estrategia que visibilizarían nuestros recursos porque *“Lo que no se expone, no se exhibe, no se ve, no se vende”*.

Desde el ámbito de los eventos, es necesario evidenciar como las reuniones sociales pueden contribuir a generar interés en un público meta específico, que para el caso de la Marca Vicuña Perú y Marca Vicuña Perú – Artesanía ayudó a poner la primera piedra para la construcción de una marca de origen y certificación fuerte, de reconocimiento internacional y las Relaciones Públicas como disciplina nos ayuda a establecer relaciones cercanas entre un organismo público, privado o alianza público-privada y sus stakeholders, que en este caso son desde las integrantes desde las comunidades hasta los diseñadores de moda, formando lazos estrechos, haciendo que la confianza sea parte fundamental entre todos nosotros.

Al utilizar las herramientas adquiridas a lo largo de nuestra carrera universitaria y llevar a la práctica la teoría aprendida hacemos que los objetivos trazados en nuestra vida profesional y en la organización de la que formamos parte se cumplan a cabalidad y se logren resultados positivos y formemos parte de un cambio.

El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR, según su Reglamento Organización y de Funciones (ROF), ejerce la rectoría técnica y normativa para gestionar y promover la sostenibilidad y competitividad del sector forestal y de fauna silvestre en beneficio de la población y el ambiente, por tanto, requiere de estrategias sólidas de promoción de los productos forestales y de fauna

silvestre que no solo se enfoquen en el aspecto económico sino también desde el aspecto de la comunicación, abarcando la publicidad, relaciones públicas y el marketing para ayudar no solo a las comunidades a mejorar su calidad de vida, sino también garantizar la conservación forestal y de fauna silvestre. Si bien las organizaciones gubernamentales tienen áreas de comunicaciones, muchas de ellas se han enfocado en trabajar solo a acciones de comunicación de crisis, estrategias de contenidos para redes sociales en ámbito general y asistencia en eventos sin interiorizar la importancia, es por ello que nuestro trabajo en la integración de las acciones, una visión panorámica de la institución y cada una de las responsabilidades por área a nivel de detalle, generan que se de relevancia y visibilidad a lo que realmente importa, según el número de instituciones involucradas y de comunidades o personas beneficiadas y/o afectadas, relaciones públicas con otras entidades de gobierno, sociedad civil, empresas privadas y ciudadanía en general garantizaran la visibilidad de la problemática o las acciones que en nuestra organización se realiza para garantizar la sostenibilidad forestal y de fauna silvestre, es por ello que, en un afán de incluir una estrategia de comunicaciones de marketing clara, acompañado la tácticas y operatividad que ayude a lograr la revaloración por lo nuestro, la valoración de nuestras tradiciones y recursos fuera para así atraer capitales nacionales y extranjeros que generen el crecimiento de este rubro en favor de las poblaciones altoandinas.

Por consiguiente, en el desarrollo de esta monografía encontraremos en el capítulo uno, el marco teórico sobre el cual se desarrolló la estrategia de promoción de la Marca Vicuña Perú, marca registrada por el gobierno peruano para identificar

los productos hechos a base de fibra de vicuña y conocer todo el camino que ha seguido desde la esquila hasta la transformación del producto, garantizando de esta forma el origen legal de la fibra, en el segundo capítulo se detallará mi experiencia profesional, los antecedentes a la realización de la estrategia de promoción de Marca, los diferentes vínculos establecidos con otras instituciones de gobierno, empresas privadas nacionales e internacionales realizadas, el evento de designación, así como los resultados obtenidos posterior al nombramiento de Embajadora de la Marca Vicuña Perú. En el capítulo tres se expondrá las conclusiones obtenidas del trabajo realizado esperando que sirva de ejemplo y apoyo a otros estudiantes en su vida profesional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicaciones de Marketing

La forma de hacer conocer los productos y generar interés entre sus y futuros clientes es a través del mix de comunicaciones de marketing que lo componen diferentes herramientas para lograr el objetivo de persuadir al consumidor de que su producto cumple la promesa que espera.

Best (2007), establece que la responsabilidad de las comunicaciones de marketing es conseguir notoriedad logrando una relación entre la organización o empresa con el cliente, después debe reforzar el mensaje logrando mantenerlo en el tiempo cumpliendo con la imagen, los beneficios del producto, los productos y la empresa, para que por último las comunicaciones de marketing logren estimular la acción, es decir, generar que el público una acción determinada en el menor tiempo posible. (p. 311). Es decir, primero se debe llegar a conectar con el público objetivo a través del mensaje, luego reforzarlo con otros mensajes durante periodos de tiempo establecidos, diciendo lo mismo, pero de diferentes formas, ampliando la información del producto o servicio, manteniendo o fortaleciendo la imagen de este para luego volverlo acción, es decir, la adquisición del producto, pero cuando el cliente no muestra la respuesta esperada las causas pueden estar relacionado una mala decisión en el medio, poca exposición de los mensajes, contenido

inadecuado, diferenciación débil del producto, o poca claridad en el mensaje por dicha razón es necesario ir midiendo la respuesta de acuerdo a los estímulos presentados al público, de esta manera los errores pueden irse corrigiendo de acuerdo a los resultados obtenidos.

Arellano (2010) sostiene que para difundir estos mensajes se necesitan de diferentes medios que según el tipo de público, producto y mensaje los especialistas en marketing deberán tomar en cuenta y para ello disponen de diferentes sistemas y métodos cada uno con características diferentes entre sí, pero con ciertas ventajas y desventajas en el uso el cual se definirá de acuerdo con el objetivo que tiene la empresa u organización una de las más conocidas herramientas es la publicidad. (p.207-208)

Keller (2008), sostiene que “siendo las comunicaciones del marketing son el único elemento flexible del marketing y son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir, y recordar, directa e indirectamente a los consumidores acerca de las marcas que venden” (p.230). sin embargo, el autor también sostiene que, si bien la publicidad es la más usada por las empresas, no es el único medio del programa de las comunicaciones usado para lograr informar, persuadir y hacer recordar sus productos, éstos se complementan con otros elementos que en su conjunto logran dar valor al capital de marca, siendo este el fin concreto de la aplicación de las comunicaciones de marketing en una organización

El autor, detalla las diferentes opciones de comunicaciones de marketing que se optan para crear el conocimiento general de la marca hacia el consumidor final y estas son:

Publicidad

La publicidad es la herramienta más usada por las empresas para llegar a su público a través de los medios más usados como radio, televisión y prensa, sin embargo, los costos en los que se debe incurrir para lograr una respuesta positiva y constante en los clientes son muy alta en comparación a otras herramientas de las comunicaciones.

Tellis (2002) sostiene que la publicidad es “transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación ... la publicidad no pagada consiste en comunicar el mensaje a los consumidores a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación económica del anunciante, el cual pertenece al dominio de las relaciones públicas”. (p.7-8)

Sin embargo, la publicidad no solo se usa en el ámbito empresarial, todo tipo organizaciones desde gubernamentales hasta personas de a pie utilizan la publicidad con fines específicos y en diferentes escalas, pero cumpliendo con una estrategia de difusión y posicionamiento específico que ayuda a los objetivos determinados por ellos.

Las organizaciones ven en la publicidad una forma de poner a través de imágenes y mensajes la forma más completa de poner en valor las bondades de

sus productos y servicios debido a que esta tiene siete funciones básicas que son las de crear conciencia, crear imagen de marca, proporcionar información del producto y marca, persuadir personas, brindar incentivos la poner en marca una acción, recordatorio de marcas y refuerza compras y experiencias pasadas. Wells, et al. (2007).

Existen diferentes medios publicitarios, cada uno con formatos y funciones diferentes para comunicar y con diferentes costos, en las siguientes líneas expondremos ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

- **Televisión:** La televisión es uno de los medios de comunicación que después de internet, genera mayor uso. Esta combina visión, audio y el movimiento lo que hace que este sea atractivo para quienes lo usan. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015), en el Perú, el 87% de los hogares veían televisión, por lo que tener una pauta publicitaria en ella, es asegurar que el mensaje y conocimiento de producto, llegue a ellos. Sin embargo, una de las desventajas de este medio, es que, al usar formas visuales atractivas, la marca y el mensaje pasen desapercibido perdiendo el objetivo principal. Otra desventaja, es que muchas marcas contratan espacios en diferentes horarios saturando a los televidentes, a lo que la primera reacción al exceso de contenido es hacer *zapping* o cambiar constantemente de canal y canal hasta que la pauta publicitaria finalice; y por último, es que este medio, es uno de los más costosos,

y no solo por el espacio alquilado en un canal televisivo, sino que el alto costo viene desde la producción y post producción de los anuncios, hasta el alquiler de espacios publicitarios, en diferentes horarios y canales.

- **Radio:** Es el medio más flexible y altamente segmentado. Con una producción de bajo costo y de producción rápida y puede ser cambiado constantemente de acuerdo con el segmento que se dirige. A diferencia de la televisión, el INEI (2015), el 79% de los peruanos escuchan radio, sobre todo en las zonas rurales.
- **Prensa:** Su efectividad está en el que se puede dar mayor detalle al momento de dar información sobre un producto, marca o servicio. Si bien el dinamismo no es parte de este tipo de medio, las imágenes y descripciones ayudan en la elaboración de la valoración de estos. Con la penetración de la Internet, el consumo de medios impresos ha disminuido pero las personas aún gastan 2hrs 14 min. Semanales en el consumo de este medio tradicional, según un informe de IPSOS APOYO (2019).
- **Respuesta Directa:** Este medio usa el correo, SMS, teléfonos, Internet para informar acerca de la oferta de valor proporcionada. A través de este canal, la información necesita ser corta y precisa debido al límite que nos otorga, por ejemplo, los mensajes de textos. Sin embargo, una de las desventajas de este medio, es que se necesita construir una base de datos. El futuro cliente deberá entregar

su información de contacto de manera que puede ser abordado con información por los medios que él apruebe.

- **Interactiva:** El internet llegó para quedarse y la publicidad vió en él, el espacio ideal para entrar y llenarlo con toda la información necesaria, debido a su inmediatez, la capacidad de dar información precisa y poder ampliarla en caso el consumidor esté interesado, capacidad de cambio y las diferentes plataformas donde abordar a un consumidor ávido de información. Los anuncios interactivos, los videos y perfiles en redes sociales son los más usados para construir el valor capital de marca y diferenciarlo de otros. La desventaja del internet es que el contenido debe cambiar constantemente y agrupa a especialistas que constantemente deben pensar en la forma ideal de captar la atención y garantizar que el público entienda la información brindada. El costo de la publicidad es de bajo costo, sin embargo, el trabajo está en el mantenimiento de las páginas y la creación de contenido constante para las diferentes plataformas que existen en la nube.
- **Lugar:** Es usado como soporte de los medios tradicionales, conocida también como publicidad BTL (Below The Line), es utilizada para reforzar los mensajes difundidos por Radio, Televisión, Prensa e Internet. Sin embargo, su capacidad de impacto se limita a una zona geográfica determinada y a momentos determinados de exposición de

los mensajes. Mucha de esta publicidad es vista más no entendida ni asimilada, por lo que su efectividad es media.

Promoción

Las promociones, son incentivos para el consumidor o empresa en caso de ventas de empresa a empresa, este tipo de promociones también se da cuando existen transacciones comerciales entre países, como en el caso de la fibra de vicuña. Estas promociones incentivan la compra a una oferta de corto plazo, para lograr los objetivos en un espacio de tiempo determinado.

Keller (2008), sostiene que la publicidad da al consumidor una razón para lograr la compra mientras que las promociones incentivan a que esta se de en el corto plazo, y que estas están diseñadas para lograr dos cosas:

1. **Cambio en el comportamiento del comerciante** de manera que este maneje la marca y la apoye de manera activa., suelen ser incentivos financieros por una cuota mayor de compra a la tradicional. Este tipo de promociones las podemos ver en supermercados, centros comerciales, por lograr mayor metro cuadrado de exhibición o en puntos de ventas minoristas como bodegas o tiendas de conveniencia donde la promoción va asociada por mayor cobertura de marca dentro del espacio de venta. Este tipo de incentivo también lo podemos ver entre países, por ejemplo, cuando un país como Argentina, compra al Perú un producto determinado pero el promedio de venta anual es de 10 y Perú lanza su

oferta que por la compra de 20 se les reduce los aranceles de ingreso de sus productos a nuestro país, o se les hace una devolución de un porcentaje de lo obtenido por impuestos de exportación a su país.

2. **Cambio en el comportamiento de los consumidores** de manera que compren la marca por primera vez, compren más la marca o compren la marca antes o con mayor frecuencia. Si bien es un elemento fundamental para lograr una cuota de venta superior a la tradicional, sobre todo en fechas oportunas y un decrecimiento de ventas, muchas empresas del mismo sector suelen sacar promociones en simultáneo o en respuesta a la competencia, también suelen sacar promociones similares lo que conlleva a una guerra de precios entre las marcas logrando el efecto contrario al esperado. (p.256).

Si bien los consumidores pueden compartir ciertas preferencias, han tenido experiencias parecidas que los llevan a tener conductas específicas con su entorno, estos pueden tener conductas diferentes al momento de elegir ya que cada consumidor es un mundo en sí mismo.

Solomon (2013), hace distinción entre consumidores de acuerdo con características específicas a los que la publicidad debe tener como base para la realización de los mensajes:

- **Edad:** Los seres humanos, según su edad, tienen deseos, necesidades y actitudes diferentes, siendo este una razón fundamental para determinar el producto, nombre de marca,

publicidad y precio para exponerlos en el mercado. Los contenidos y los lugares de venta son importantes para la adecuada penetración en el mercado, pero deberá estar al alcance de acuerdo con la edad del consumidor meta.

- **Género:** Si bien es claro que los hombres y mujeres son iguales y pueden adquirir y hacer lo mismo, existe una diferencia clara al momento de elegir y comprar. Existen productos específicos para hombres y mujeres debido al formato corporal, como a las costumbres y experiencias que cada uno.
- **Estructura Familiar:** El gasto de los consumidores están directamente relaciones a la estructura familiar y estado civil del consumidor. El gasto promedio de un soltero de 30 años y su estilo de vida es diferente a una persona de igual edad, casado con 2 hijos. El consumo de productos y de servicios tiene elecciones diferentes, por un lado, las fiestas, bares, viajes y autos de lujo acompañan al soltero, mientras el casado busca vacaciones familiares, alimentación balanceada y nutritiva, transporte familiar y gasto en prioridades y en prevención van de la mano.
- **Clase Social e Ingresos:** Si bien existen productos y servicios netamente aspiracionales, adquirirlos es un mensaje claro del estatus y la clase social a la que pertenece. Vivir en un distrito, conducir una marca de auto o lucir una prenda de una marca glamorosa, indican el nivel de ingresos de ese grupo familiar o personas. La publicidad

debe entender bien la clase social y el poder adquisitivo del grupo meta, ya que, de acuerdo con esto, el precio, los insumos utilizados en la elaboración, la presentación y hasta el nombre de la marca se verán afectados de acuerdo con los ingresos de sus clientes.

- **Geografía:** Las marcas y productos deben ir adaptados a las costumbres, climas, comportamiento de una determinada zona geográfica. Es fundamental que los especialistas en marketing investiguen sobre una determinada zona geográfica para determinar el potencial del mercado y de sus productos. Una pasta dental estará centrada en la calidad del agua y en la costumbre de los consumidores a mojar o no la pasta dental antes de comenzar el proceso de higiene, esto hará que la pasta sea más concisa o cremosa en ciertos lugares a pesar de que es la misma marca.
- **Estilos de Vida:** Si bien 100 personas pueden vivir en un espacio determinado cada una de ellas tendrán comportamientos y estilos de vida diferentes debido a una serie de factores, una persona alérgica no consumirá ciertos alimentos que la dañan, ni se expondrá a ciertos componentes. Existen personas vegetarianas, otros que comen comida saludable, otros que comen de todo, entre otro. Es necesario escuchar a las personas, sus necesidades, costumbres, enfermedades, entre otros, de esta forma descubriremos como establecer relaciones con ellos a largo plazo porque nos adaptamos a ellos, los escuchamos y creamos productos para ellos. (p.11-13).

Marketing de eventos y patrocinios

Los eventos son una manera diferente de proporcionarle a los consumidores espacio de esparcimiento que siempre lleven en sus memorias. Este tipo de comunicación genera lazos especiales y a largo plazo ya que permite a las marcas que sus clientes tengan mejor conocimiento de la oferta de su empresa. Si bien, en sus inicios, los eventos eran en su mayoría con fines sociales, en la actualidad, están vinculados a estilos de vida de manera, aplicándose a manera de patrocinios en caso de eventos deportivos, musicales, entre otros, o realizados por la marca para acercarse a sus consumidores, lanzamientos de nuevos productos a fin de asociarlos a los ya existentes en el mercado.

Las ferias y exhibiciones entran en este espacio, aquí se reúnen diferentes empresas cada una con marcas asociadas a un sector específico o una zona geográfica donde se expone lo mejor que cada uno tiene, con esto los consumidores y/o empresas conocen la oferta por empresa y zona geográfica con el fin de ampliar su visión o cartera de venta.

Relaciones públicas y propaganda

Para lograr posicionar una marca, las empresas buscan generar relaciones a largo plazo con diferentes medios de comunicación, empresas, entidades gubernamentales e incluso organismos no gubernamentales con el fin de proteger la imagen y el valor capital de la marca. Este tipo de acciones no solo busca el posicionamiento y las recomendaciones, sino también busca

protegerla ante cualquier crisis empresarial, ya que contarán con respaldo para poder hablar a favor de ellas.

Este programa también está enfocado para la realización de eventos o asuntos públicos, donde el relacionamiento es con medios de comunicación para lograr que resalten la importancia de las actividades a realizarse y que estos puedan exponer a la opinión pública la relevancia de este. También busca que diversos medios de comunicación se enfoquen en temas trascendentales con el objetivo de cambiar actitudes y comportamientos en la población en general.

1.2. Marketing

Cuando hablamos de marketing en una organización, de manera automática, quienes no trabajan en el área o no tienen algún tipo de conexión con ello, lo asocian a merchandising, material P.O.P, avisos publicitarios, redes sociales, entre otros, sin embargo, poco se conoce lo que realmente significa el marketing y todo lo que realmente abarca.

La American Marketing Association – AMA (2017). Conceptualizan que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”, integrando los números con las acciones de comunicación para que, desde esa conjunción, sea tangible cada uno de los objetivos planteados por las organizaciones y cumpliendo la promesa con nuestros clientes o la sociedad y así lograr relaciones que irán más allá de la compra, venta o servicio entregado.

Kotler y Armstrong (2003), definen el marketing como un "... proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros". (p.5). Estas acciones de intercambio se desarrollan desde tiempos antiguos, donde los mercaderes exponían sus productos en los puertos, mercados y calles intentando llamar la atención con la voz o exhibiéndolos de creativa para que de esta manera puedan jalar la vista y lograr su colocación. Esto sin tener mayor conocimiento de marketing o comunicaciones, usaban lo básico para lograr colocar sus productos y así seguir con el negocio.

Por otro lado, para Hoffman (2007) el marketing se entiende como la planeación y la instrumentalización prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios. (visto en Ortíz, 2014; p. 27).

Staton, Etzel, *et.al.* (2007) sostienen que el "marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio" (visto en Ortíz. 2014; p. 26).

En un concepto más antiguo, Druker (1954) "arguye que el marketing es tan fundamental que no puede considerarse una función separada. Es todo el

negocio visto desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”. (visto en Ortíz. 2014; p. 33). Por lo tanto, en todas las áreas de la empresa debe permear el interés y la responsabilidad por el marketing.

Analizando lo antes expuesto podemos concluir que el marketing, más allá de ser una teoría es recopilación, análisis y acción desde la concepción de un producto o servicio, hasta la nueva adquisición y recomendación de este a otro individuo con nuestra misma necesidad, es un todo, que empieza con una idea, para luego hacer un planteamiento general, ver su factibilidad, a que nicho de mercado se estará aplicando esta idea, crearle un posicionamiento para luego buscarle los lugares donde se venderá dicho producto o servicio y luego generar relaciones a largo plazo con los clientes que permita la tan ansiada recomendación y también la recompra.

Así mismo, existen diferentes tipos de marketing, los cuales se aplican de acuerdo con lo que deseamos conseguir:

Marketing estratégico

Para asegurar el rumbo y como nuestras acciones afectarán el futuro de una empresa debemos tener una ruta para así asegurar el éxito a corto, mediano y largo plazo, a esto le llamamos planificación, el cual debe ir alineado con los objetivos de crecimiento de ventas, cuota de mercado y posicionamiento. El Marketing estratégico está alineado a cada una de las unidades de negocios de la organización y analizará su potencial al fin de planificar las acciones que mantendrán a la organización a flote.

Best (2007), afirma que dependerá del mercado el tipo de estrategia que la empresa determine necesaria de aplicar, si es una estrategia ofensiva donde la intención de la organización está orientada al crecimiento del ciclo de vida de los productos, o estrategias defensivas, que estarán orientadas a la etapa de madurez de los productos o en el ciclo de declive de este. Así mismo, el autor identifica 3 grandes estrategias ofensivas:

1. **Crecimiento de ventas:** Esta estrategia se centra en mercados donde ya han conseguido ingresar, por lo que necesitan aumentar el consumo o ganar mayor de clientes.
2. **Mejora del Margen:** Donde el objetivo es aumentar el volumen de venta para la mejora del margen, así mismo, en esta estrategia se da la venta cruzada donde se ofrecen productos de baja rotación con productos de alta rotación teniendo como resultado no solo el aumento del volumen de venta, sino también aumentan el ticket promedio y el margen bruto por producto. Con este tipo de estrategia de marketing ofensiva también se busca generar la lealtad del cliente y mejorar los costos de producción, logística y de marketing, de esta manera se genera mayor rentabilidad sobre la operación.
3. **Crecimiento diversificado:** En esta estrategia, el interés de la compañía está orientado a buscar nuevos mercados para garantizar el constante crecimiento de la empresa, su rentabilidad a corto y largo plazo. (Cap.12. p.363-379)

Así mismo, las estrategias de marketing defensivo que están orientadas al corto plazo, a garantizar el éxito con una respuesta a un mercado en constante

cambio. Esta estrategia asegura que la empresa continúe con sus operaciones generando flujo de caja rápido, tampoco generan grandes volúmenes de venta al menos que la orientación de este sea mantener la cuota de mercado. El autor plantea tres estrategias defensivas que las empresas deben aplicar de acuerdo con la posición y la coyuntura en la que se encuentra en ese momento la organización.

1. **Proteger la posición:** En esta estrategia las empresas invierten con el fin de mantener sus ventajas competitivas, agregándole al producto beneficios que los clientes valoren y que le permitan mantener la cuota de mercado a través de la recompra, esto es el resultado del vínculo establecido entre la organización y su público, desarrollando lealtad lo que asegura su permanencia y el manteniendo de esta.
2. **Optimizar la posición:** Esta estrategia es seguida cuando el producto está en su fase de vida de crecimiento o madurez, es aquí donde las empresas deben hilar muy fino para saber la combinación perfecta que le permita seguir en el mercado de manera óptima. Aquí las empresas deben saber si sacrificar margen por un volumen alto de ventas e inversión de marketing de la mano les garantizará el cumplimiento de los objetivos impuestos por los inversionistas.
3. **Monetizar, Cosechar, Desinvertir:** La estrategia de monetización se da en mercados menos atractivos, las empresas deben aplicar estrategias de optimización cuando el mercado y el crecimiento se encuentra limitado. La desaceleración en la inversión de marketing afectará directamente la cuota

de venta y su participación en el mercado, eso suele darse en situaciones donde no hay donde crecer, el mercado está saturado y maduro y los márgenes de ganancias son mínimos. La estrategia de Cosecha se da cuando la empresa tiene suficiente liquidez y puede limitar la cantidad de productos en el mercado con un aumento de precios y centrándose en clientes que le generen buena rentabilidad, de esta forma optimizan los beneficios obtenidos para seguir presentes en el mercado y por último, la empresa se basará en una estrategia de desinversión cuando ve que el mercado y el producto ya no encaja en las conductas del consumidor, por lo que la empresa decide reducir al mínimo la inversión en marketing, reduciendo el volumen y aumentando o manteniendo el precio con el fin de dejar el mercado de una forma suave, sin afectar la percepción en los consumidores.(Cap. 13. P.387-402).

Con eso podemos concluir que, sin planificación y análisis de nuestro entorno actual, las empresas no tendrán una visión clara del hoy para prepararse hacia el futuro, limitando su supervivencia a acciones constantes y campañas de limitada vigencia que se adecuan a productos o servicios que satisfacen pero que no se renuevan con el pasar del tiempo.

Marketing Operativo

Si el Marketing estratégico mira las tendencias y se proyecta hacia el futuro de la empresa, el marketing operativo vuelve acción toda la planificación plasmada en el marketing estratégica y nos impone aplicar las herramientas del

marketing mix, con el que lograremos alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Sin embargo, muchas empresas no entienden la diferencia entre ambas creyendo que las campañas de marketing, acciones tácticas o activaciones es parte del marketing estratégico cuando es parte de la operatividad del marketing.

Las características del marketing operativo son:

- Generan volumen de venta en un lapso corto de tiempo
- Es un complemento del marketing estratégico, sin enfocarse en el largo plazo
- Usa como herramientas de promoción a la publicidad, email marketing, telemarketing, publicidad de tiempo limitado en redes sociales, etc.
- A diferencia del estratégico que se enfoca en el resultado, este se enfoca únicamente en el producto para lograr sacar el mejor beneficio en la promoción.

Con esto podemos concluir que el marketing operativo se enfoca principalmente en la puesta en marcha de la estrategia trazada con acciones que respondan a los objetivos de largo plazo cumpliendo con el posicionamiento, cuota de venta, margen y rentabilidad que las organizaciones buscan a lo largo de su vida productiva.

1.2.1. Marketing Verde

El Marketing Verde toma como estrategia y operatividad a mostrar los productos ambientalmente responsables y amigables, este término se comenzó a usar en la década de los 80's con el objetivo de que las empresas creen productos y servicios conscientes con el medio ambiente y a las especies que habitan en él.

Según Arellano (2010) "El marketing verde usa el "ecobalance" o el análisis del impacto de un producto sobre el entorno como herramienta para evitar, disminuir y administrar la polución ambiental, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción distribución, condiciones de uso y eliminación o recuperación después de su uso" (p.408-409)

Arellano, muestra los principios que definen el concepto de producto verde

- Minimiza el impacto directo sobre el entorno
- Compuesto por material reciclable
- Conserva los recursos naturales y las especies
- Reduce el producto y sus embalajes
- Es más eficiente en el uso de la energía
- Maximiza la seguridad del consumidor en el entorno
- Es más duradero como producto
- Producto y embalaje son reutilizables
- Está diseñado para ser reparado o reciclado
- Integra partes recicladas en su diseño

En este aspecto, los productos de vicuña son un producto verde porque nace de la conservación de la especie, siembra y cosecha de agua para una adecuada gestión de pastos (su conservación ayuda a mitigar los efectos del cambio climático, ya que el ecosistema de la puna tiene temporada de sequías o congelamientos de agua por las bajas temperaturas que se presentan con más dureza año tras año), hay temas de género involucrados en la cadena de valor ya que el predescerdado, descerdado y lavado que se realiza de forma manual (en el Perú, solo hay una empresa en la provincia de Arequipa que presta el servicio de descerdado y lavado de fibra en máquina pero genera un rendimiento del 60%, lo que significa que se reduce la cantidad de fibra obtenida para venta perjudicando a las comunidades con menos productos de lo estimado) es realizado por las mujeres de la comunidad, y la compra de fibra de vicuña ayuda directamente a las comunidades alto andinas y las prendas son duraderas y amigables con el medio ambiente porque son fibras naturales.

Vernier (1992), sostiene que el problema de un producto verde y del marketing, es demostrar el carácter ecológico de un producto. Este puede ser adecuado cuando se transforma, luego en su fabricación, transporte, uso y eliminación, teniendo que ver el conjunto del producto y no cada ciclo por separado. Es importante poner en evidencia de dónde vienen los productos para que el “ecobalance” tenga sustento al momento de aplicarse el marketing verde, mostrar al público que en cada uno de los procesos se respetó tanto al ecosistema como al humano que trabajó en él y la forma en la que se benefician y mejoran su calidad de vida a través del consumo de sus productos. (p 71-73).

1.3. Investigación de mercados.

Las organizaciones, antes de crear un producto, entrar al mercado, o intentar llamar la atención de un segmento de mercado buscan información para conocer a fondo las costumbres, usos, tamaño de mercados, que competidores hay, que tipo de productos y ventajas diferenciales tienen con el fin de que minimizar los riesgos antes de dar el gran salto. A eso le llamamos Investigación de Mercados.

La American Marketing Association – AMA (2017) define a la la investigación de mercados como “... la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” Exaltando el uso de dicha herramienta de marketing para tener negocios exitosos.

Por otro lado, Maholtra (2008) la define como “la identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (p.7)

Así mismo, el autor afirma que cada una de las etapas del proceso de investigación deben tener una planeación metódica, con metodologías sólidas, con documentación y fuentes de análisis y realizadas con planificación. Estas acciones aportarán información que evidencie la situación real del problema que se haya planteado la organización, con visión objetiva y neutral, dejando de lado los sesgos y posturas. Como toda planificación metodológica, esta seguirá pasos determinados para encontrar las respuestas que deseamos obtener:

1. **Definición del Problema:** Realizar una investigación de mercados llevará tiempo y recursos monetarios por lo que se debe tener en claro que es lo que se va a investigar, que tipo de información se necesita, cuantitativa o cualitativa. Cuando se conoce las preguntas a las que se debe responder, la investigación estará lista para seguir el siguiente paso.
2. **Desarrollo del Enfoque del Problema:** En este punto los investigadores formularán hipótesis con la ayuda de entrevistas entre los directivos de la empresa, fuentes secundarias, investigaciones anteriores hechas a las que se tenga acceso cualitativas y cuantitativas.
3. **Formulación del Diseño de Investigación:** Aquí se desarrolla el paso a paso del procedimiento y la metodología a seguir para realizar la investigación de acuerdo con la hipótesis hecha y a las preguntas a responder.
4. **Trabajo de Campo o Recopilación de Datos:** para este trabajo se debe contar con personal experto en investigación que conozcan o sepan

recopilar información ya sea a manera de encuesta, trabajo de campo o focus group.

5. **Preparación y Análisis de Datos:** para realizar un correcto análisis, la información deberá ser ingresada a un sistema para poder ordenarla y prepararla. Cada una de las preguntas y respuestas, tendrán códigos o números para su fácil aplicación. Esta información también debe ser verificada a fin de obtener un mínimo de error y una respuesta clara a las preguntas que se hicieron en la primera etapa.

6. **Elaboración y Presentación del Informe:** La investigación debe ser documentada y presentada a través de un informe con los resultados obtenidos y las conclusiones a las que ha llegado la investigación. Este informe servirá de guía para la toma de decisiones estratégicas de una empresa u organización. (p.10-11)

La investigación de mercados es parte fundamental del marketing, sin ella las organizaciones no podrían tener información acertada para lograr sus objetivos, y sin decisiones acertadas no garantizarían la supervivencia de sus productos a través de estrategias de mercadeo acertadas, ni conocerían la cuota de mercado ocupado por cada uno de los productos, ni la percepción que tienen los clientes sobre nuestros productos o la imagen de nuestra empresa.

Rosendo (2018), sostiene que existen cuatro principales tipos de investigación de mercados, cada una orientada a conocer diferentes aspectos de la información que deseamos conseguir:

1. **Investigación de Mercados Aplicada:** Este tipo de investigación es utilizada para conocer cómo se encuentra el mercado, cuales han sido sus cambios y hacia donde está orientado. Esta información es solicitada por una empresa específica que busca solucionar un problema interno o de producto.
2. **Investigación de Mercados Básicas:** Esta orientado a conocer información general del mercado sin centrarse en una organización. Muchas de estas investigaciones están hechas para conocer por ejemplo como se siente un público general frente a una situación específica sin buscar una solución para dicho problema.
3. **Investigación del Consumidor:** se basa en investigar los hábitos de consumo de un producto, como es que el público lo consumo, o sus sentimientos positivos o negativos respecto a él. También busca conocer sus costumbres, opiniones, actitudes entre otros.
4. **Investigación Industrial:** está centrada en el mercado B2B, empresa a empresa, donde buscan conocer las necesidades de las empresas para que quien lo solicita pueda conseguir convertirse en proveedor de ella. Este tipo de investigación tiene una dificultad mayor de ser realizada debido a que la mayoría de las empresas no está dispuesta a dar información sobre sus necesidades por que se vuelven susceptibles a demostrar sus debilidades y darle fuerza a la competencia para ganar sobre sus desventajas. (Cap.1 Sub Cap. 1.3)

Como se puede apreciar, la investigación de mercados es la mano derecha del marketing porque le permite conocer el terreno que está pisando la empresa para lograr tomar decisiones acertadas que le permitan generar mayor rentabilidad y minimizar las pérdidas.

1.4. Marca

La Marca, es el nombre o identificativo que se le otorga a un producto o servicio para lograr su fácil identificación, recordación y diferenciación a la que se le atribuye una serie de beneficios y calidades que con una estrategia de marketing pueden posicionarlos en el mercado convirtiéndose en referente para el consumidor y de acuerdo con la experiencia positiva o negativa del producto o servicio, este puede conseguir la lealtad de sus clientes, recomendaciones y la tan ansiada recompra además que facilita ver el origen empresarial de donde proviene.

Según la American Marketing Association (AMA), la Marca tiene como definición “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”, es decir, la marca es un conjunto de imágenes, fonética, sonido y símbolos que facilitan su identificación y el origen de donde viene lo que garantiza la calidad de este.

Kotler (2002), la principal función de la marca es el de identificar a producto separándolo de los demás con similares características, identificando su origen, calidad, de que está hecho el producto y, sobre todo, el nombre ayudará a conseguir que obtenga un lugar en la mente del consumidor. (p.188). El conjunto

de esto nos proyecta a qué tipo de imagen deseamos conseguir para el producto, en que mercado y en que segmento será mejor colocarlo, si se debe hacer énfasis en los elementos que lo componen.

Para que una marca sea llamada como tal, esta debe reunir ciertos elementos dentro de su composición la cual forma parte de su arquitectura. Estos elementos o partes que la componen son:

Nombre o Fonotipo: Es la identificación verbal del producto o servicio. Lo que nosotros como consumidores pronunciamos para identificarla.

- **El logotipo:** Se refiere a los elementos tipográficos de la marca. El nombre hecho gráfico.
- **El isotipo:** Es la imagen que acompaña a la tipografía, no es obligatorio que una marca tenga un isotipo, es un elemento optativo que solo en sí mismo puede asociarse y reconocerlo como identificativo de la marca.
- **El imagotipo:** Esta formado por el logotipo y el isotipo, pero para la comunicación de marca, puede actuar cada uno de manera independiente.
- **El isologo:** Es la tipografía y el isotipo juntos, como un todo, no actúan por separado.

La Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía, están compuesto por tipografía e isotipo actuando en conjunto, mas no por separado ya que no se

lograría el reconocimiento de la marca, por lo que estaría en la denominación de Isologo.

Imagen 1

Composición de Marca Vicuña Perú



Fuente: SERFOR

Aparte de las marcas comerciales, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, identifica tres tipos de marcas con roles diferentes a las descritas en párrafos anteriores, el fin de estas son de dar soporte al consumidor del lugar de procedencia, de los insumos utilizados en su fabricación, calidad de ellos, recurso humano, etc. Keller (2008), cataloga a estas marcas como secundarias, ya que ayudan a las marcas comerciales a que los clientes generen el conocimiento de su marca y asociaciones positivas que puedan nutrir positivamente una a la otra (p.280). De estas marcas secundaria podemos identificar 3 principales:

- **Marcas de Certificación:** Son aquellas que demuestran que el producto cumple con las exigencias del dueño de la marca de

certificación, así como la procedencia, la calidad de los insumos obtenidos para la fabricación del producto y el espacio geográfico de dichos insumos. Este tipo de marcas se utiliza para que el titular de una marca específica demuestre con ella la calidad y el tipo de comercio que ejerció al adquirir sus insumos (Ejemplo Fair Trade Perú, Vicuña Perú, Organic USDA, etc)

- **Marcas Colectivas:** Son las que sirven para distinguir el espacio geográfico, o las características comunes que comparten con un grupo de productos o servicios y que pertenecen a diferentes empresas, pero si bien la fabricación es independiente, comparten características comunes entre sí y tienen el permiso de la asociación, gremio, cooperativa, etc a que sus miembros la utilicen (Asociación de Algodoneros del Perú, Huancavelica, Cuna de las Papas nativas, etc)
- **Denominaciones de Origen:** Es la indicación geográfica de la procedencia de un producto o servicio. Esta marca identifica el país, región, o provincia como origen del producto asegurando calidad, reputación, recurso humano, recursos naturales y características especiales en su fabricación

La estrategia para el reconocimiento y la valoración de estas marcas es de reputación, decirle al público que todo producto con su logo cumple ciertos criterios que deben ser valorados por ellos. Las empresas, suelen apalancar su marca

comercial a estas a fin de construir el valor capital de su marca con la estructura de conocimiento y cultura de ellas. A mayor reputación en la marca secundaria mayor la reputación en la marca comercial y es la garantía del cumplimiento en toda la cadena de valor bajo los parámetros que los clientes establecen como suyos.

En ese sentido, la Marca Vicuña Perú, es una marca de origen, secundaria, donde se asegura el país de procedencia del producto, que la fibra beneficia directamente a las poblaciones altoandinas de nuestro país y que el recurso proviene de la captura y esquila de origen legal. El estado peruano otorga a las empresas el derecho del uso de la marca a empresas que desean fabricar productos textiles con la fibra de ese camélido, como marca secundaria esta garantiza el país de origen, La integración de las comunidades andinas en la cadena de valor de la fibra, la legalidad del producto ante sus consumidores y también la integración de las mujeres andinas en ella, ya que el predescerdado, descerdado y lavado es realizado por las mujeres lugareñas.

Para acceder a esta marca, las empresas firman un convenio con el estado peruano a través del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre. Este convenio anteriormente tenía una vigencia de 5 años y en la actualidad es indefinida, beneficiando a la incorporación de nuevas empresas y menos trámites burocráticos que impidan la integración de nuevos inversionistas a este rubro.

Sin embargo, las marcas de certificación, Denominación de Origen o las Marcas colectivas antes descritas establecen un manual de uso de marca donde se describen las directivas del diseño visual y la estrategia de comunicación para

la marca. En el manual se expone la tipografía, la escala cromática, el tamaño y longitud mínima del logo, etc. Para tener un correcto manual de uso de marca, lo mínimo que este debe contemplar es lo siguiente:

- Uso correcto del logo: Tamaño, color, versiones, responsividad.
- Visual de Marca: Colores, tipografías, estilo gráfico, como usarse ante fondo fotográfico a colores y blanco y negro, fondo blanco y negro, fondo con colores permitidos.
- Combinaciones cromáticas del logo
- Usos correctos e incorrectos de logo
- Zonas en caso de textiles donde se debe poner, el tamaño mínimo a usarse y los colores según el color de prenda a usarse.

A la fecha, no se ha establecido un manual de uso de marca para la Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía, a pesar de ser una marca de Denominación de Origen lo que limita el trabajo de posicionamiento y conocimiento de esta, así como establecer una estrategia de marketing para su debida promoción a través de las comunicaciones de marketing.

Algunas marcas, para facilitar su recordación son asociadas a personajes conocidos en un territorio específico o a nivel internacional el cual se identifica con el público objetivo y logra cierta credibilidad que ayuda a crear o mantener la imagen marca.

Según Keller (2008), la razón para utilizar esta herramienta difundida y conocida del marketing es que este personaje conocido y con un nombre ganado

en el medio del entretenimiento, espectáculos entre otros, puede llamar la atención hacia la marca y generar cambios de atención y percepción hacia ella. El autor hace hincapié en que este personaje debe ser lo suficientemente conocido, tener credibilidad y que la asociación con dicho rostro tenga relevancia para el producto a representar, sin embargo el problema se suscita debido a que un mismo personaje puede representar a miles de otros productos a la vez por lo que el respaldo hacia la marca puede perder validez al momento de representarla, por eso, es necesario evaluar quien o quienes serán los representantes y voceros de la marca y garantizar que la estrategia no se pierda por la excesiva representatividad con un compromiso firmado que limite la exposición u asociación a productos o servicios con cierta similitud o garantizar la exclusividad con ellos. (p. 304-307)

Por lo que asociarlo a un personaje conocido si bien es una buena estrategia para la difusión de una marca, este personaje el mensaje que del personaje deberá estar relacionada con el producto a promocionar de forma que no exista un divorcio entre ambos y más bien se complementen para lograr el objetivo deseado para la marca.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Experiencia Profesional Previa.

Empecé mi vida laboral aun siendo estudiante, si bien por motivos personales y familiares, terminé la universidad en 10 años, esto no hizo que yo perdiera mi objetivo personal de ser una Comunicadora Social capaz de contribuir no solo a la organización donde trabaje sino también a mi país.

2.1.1 Special Book Services - SBS

Special Book Services, es una empresa transnacional importadora, distribuidora, editorial y librería de libros especializados en la enseñanza de idiomas. Con más de 20 años de trayectoria empresarial, se han posicionado en el mercado peruano como la mejor librería de idiomas en el país y en la actualidad cuentan con más de 20 puntos de venta a nivel nacional.

Pertenecí por más de 3 años al equipo de SBS (19 de enero del 2009 al 19 de setiembre del 2012) donde llegué a liderar el equipo de en el puesto de coordinadora teniendo entre mis funciones la gestión del área de marketing y publicidad, responsable del lanzamiento de nuevos productos, desarrollo de

nuevos canales de venta, capacitación a la fuerza de venta y de la atención al cliente reportando a la Gerente Comercial.

2.1.2 Asociación Automotriz del Perú – AAP.

Es el primer gremio automotriz en América Latina, fue fundado el 17 de diciembre de 1926 para representar y velar por los intereses de las empresas vinculadas al rubro automotriz, así como ser un referente de opinión y referencia en materia automotriz.

Gracias a un acuerdo con el Ministerio de Transporte, la AAP es la encargada de la administración, impresión y entrega de las placas de rodaje, reduciendo los tiempos de entrega en toda la cadena de valor de las placas de rodaje, aumentando su confiabilidad y estándares de calidad en la impresión, adulteración entre otros.

Trabajé durante unos años en la AAP (01 de agosto del 2013 al 31 de agosto del 2014) liderando el equipo de Marketing y Comunicaciones como Subgerente del área teniendo entre mis responsabilidades la estrategia de fidelización de asociados, coordinación de ferias, eventos, prensa, material publicitario e informativo para los asociados y el de velar por el cumplimiento del uso de la marca AAP reportando al Gerente General.

Inversiones La Cruz – ILC.

Inversiones La Cruz empezó sus operaciones en Lima en el año 1996 otorgando créditos con garantía en oro a tasas de interés bajas como empresa

particular y teniendo como principal competidor la Caja Metropolitana de Lima. En la actualidad, Inversiones La Cruz pasó de ser una empresa privada a ser una Edpyme y dos años más tarde comenzaron operaciones como una entidad financiera regulada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Pertenecí cerca de 3 años al equipo de ILC como jefe de marketing (05 de enero del 2015 al 30 de noviembre del 2017 retail de la nueva operación, ya que, en su deseo de expansión, hicieron inversiones en la constitución de dos empresas del rubro retail, una joyería y una tienda de muebles importados.

Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR

El SERFOR, es el organismo del estado que vela por la conservación de los bosques para su debido aprovechamiento, esta entidad tiene cerca de 7 años de creación y es un órgano adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego.

En esta institución laboré primero como Consultora Especializada en la Coordinación de Eventos por aproximadamente 5 meses, posterior a ello, ocupé el cargo de Analista de Protocolo y Eventos por aproximadamente 9 meses, para finalizar como Consultora Especializada en Promoción Comercial por aproximadamente 5 meses. Durante el tiempo que pertenecí a SERFOR he podido conocer más afondo las necesidades de los diferentes rubros pertenecientes al sector Forestal y de Fauna Silvestre, despertando en mí la necesidad de apoyar en el desarrollo de estos para garantizar un futuro positivo a nuestras futuras

generaciones y bajo ese compromiso personal y con la institución se planteó la estrategia desplegada y explicada en este trabajo.

CAPÍTULO III

CASO DE ÉXITO.

3.1. Servicio Nacional Forestal y De Fauna Silvestre – SERFOR

El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR, es un organismo del estado creado el 26 de julio del 2013 para velar por la conservación de nuestros bosques y fauna silvestre y que las entidades públicas o privadas que deseen tener acceso a nuestro patrimonio forestal o de fauna silvestre, lo puedan hacer en el marco de la ley Forestal establecida y bajo parámetros que garanticen su conservación bajo parámetros de sostenibilidad.

Cumple la función de autoridad sobre el comercio internacional de especies amenazadas en materia forestal y de fauna silvestre que se viven y se reproducen en tierra. Este organismo pertenece al pliego presupuestal del Ministerio de Agricultura – MINAGRI, siendo los principales responsables de elaborar leyes, apoyar en temas técnicos y fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones de los derechos otorgados bajo su competencia.

Así mismo, el SERFOR gestiona y administra el régimen común de acceso a los recursos genéricos forestales y de fauna silvestre en el marco de la Decisión 391 del Acuerdo de Cartagena. También conduce programas y proyectos que

forman parte de acuerdos internacionales que están bajo las competencias de la institución.

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 007-2013-MINAGRI del 18 de julio del año 2013, firmado por el Presidente de la República, el Presidente del Consejo de Ministros y el Ministro de Agricultura, las funciones del SERFOR son las siguientes:

- a) Coordinar la operación técnica, supervisar y evaluar el funcionamiento del SINAFOR.
- b) Planificar, ejecutar, apoyar, supervisar y controlar la política nacional forestal y de fauna silvestre.
- c) Formular, proponer, conducir y evaluar los planes, estrategias y programas para la gestión sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre de la Nación.
- d) Emitir y proponer normas y lineamientos de aplicación nacional, relacionados con la gestión, administración y uso sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.
- e) Gestionar y promover el uso sostenible, la conservación y la protección de los recursos forestales y de fauna silvestre.
- f) Fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones de los derechos otorgados bajo su competencia; sobre el patrimonio forestal y de fauna silvestre, diferentes a los 2 títulos habilitantes contemplados en la Ley N° 29763, Ley Forestal y de Fauna Silvestre, en adelante la LFFS; y sancionar las

infracciones derivadas de su incumplimiento, respetando las competencias del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR, el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA, los gobiernos regionales, gobiernos locales y otras entidades públicas.

- g) Ejercer la función de Autoridad Administrativa de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres – CITES, en el Perú para los especímenes de las especies de flora y fauna silvestre que se reproducen en tierra, incluyendo toda clase anfibia y flora acuática emergente.
- h) Administrar y conservar los camélidos sudamericanos silvestres de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 26496, Régimen de la propiedad, comercialización y sanciones por la caza de las especies de vicuña, guanaco y sus híbridos y el Convenio para la Conservación y Manejo de la Vicuña, respetando las competencias transferidas a los gobiernos regionales y tomando en cuenta la opinión de la Autoridad Científica CITES.
- i) Conducir, en el ámbito de su competencia, planes, programas, proyectos y actividades para implementar los compromisos internacionales asumidos por el Perú en materia del patrimonio forestal y de fauna silvestre.
- j) Coordinar y promover el fortalecimiento de capacidades en el sector forestal y de fauna silvestre público y privado.

- k) Gestionar y promover, en su calidad de autoridad de administración y ejecución, el acceso a los recursos genéticos de los recursos forestales y de fauna silvestre en el marco de la Decisión 391 del Acuerdo de Cartagena, el Reglamento de Acceso a los Recursos Genéticos y demás normas nacionales vinculadas.
- l) Conducir, en coordinación con las autoridades y otras entidades competentes, el catastro, el inventario, la valoración, la zonificación y el ordenamiento del patrimonio forestal y de fauna silvestre, considerando los lineamientos metodológicos y procedimientos aprobados por la autoridad competente.
- m) Disponer la adopción de medidas de control y fiscalización, directamente o a través de terceros, de las actividades de manejo y aprovechamiento de los productos forestales y de fauna silvestre protegidos por tratados internacionales y normas nacionales.
- n) Promover el acceso de los productos forestales a servicios financieros, a mercados nacionales e internacionales y mejorar las condiciones de competitividad del sector.
- o) Otras funciones conferidas por Ley.

Dirección General de Política y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre.

La Dirección General de Política y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre es el órgano del SERFOR con autoridad técnico-normativa, encargado de

formular y proponer los lineamientos de política, planes, estrategias, programas, proyectos; y normas que promuevan la conservación y el aprovechamiento sostenible para la competitividad; así como el fomento de la investigación forestal y de fauna silvestre y el fortalecimiento de capacidades, a nivel nacional.

Según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de SERFOR, son funciones de la Dirección General de Política y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre, las siguientes:

- a) Planificar y formular la Política Nacional Forestal y de Fauna Silvestre y el Plan Nacional Forestal y de Fauna Silvestre.
- b) Formular, proponer y actualizar las políticas, planes, programas, proyectos y estrategias nacionales para la gestión sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre, así como en el marco de los compromisos internacionales asumidos por el Perú.
- c) Elaborar, proponer, actualizar y promover la implementación del Plan Anticorrupción Forestal y de Fauna Silvestre.
- d) Diseñar las herramientas y mecanismos para promover la forestación, reforestación, agroforestería, arborización y plantaciones forestales en el marco del Plan Nacional de Reforestación.
- e) Elaborar y proponer normas, lineamientos y formatos de aplicación nacional, relacionados con la gestión, administración, conservación y uso sostenible del patrimonio forestal y de fauna silvestre de la Nación, así

como en el marco de los compromisos internacionales asumidos por el Perú.

- f) Formular lineamientos técnicos, económicos y sociales, para el manejo forestal y de fauna silvestre considerando medidas de mitigación y adaptación al cambio climático que se establezcan.
- g) Proponer la estrategia sectorial, lineamientos y procedimientos en materia de diversidad forestal y de fauna silvestre y acceso a los recursos genéticos asociados, en concordancia con las políticas nacionales en la materia.
- h) Diseñar y proponer estrategias, planes, programas, proyectos, así como emitir y proponer normas y lineamientos para promover la competitividad en la gestión del patrimonio forestal y de fauna silvestre.
- i) Promover el acceso de los productos forestales y de fauna silvestre a servicios financieros, a mercados nacionales e internacionales, el valor agregado y mejorar
- j) las condiciones de competitividad del sector.
- k) Promover la inversión privada en el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.
- l) Promover la investigación forestal y de fauna silvestre básica y aplicada y la investigación en materia de conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos genéticos silvestres y microorganismos asociados y difundir sus resultados.

- m) Proponer las normas y lineamientos para fomentar la recuperación de ecosistemas y la ampliación de la cobertura forestal.
- n) Analizar periódicamente la información sobre los recursos forestales y de fauna silvestre y preparar los reportes correspondientes.
- o) Implementar mecanismos para el fortalecimiento de capacidades para la formulación y aplicación de políticas, planes, estrategias, lineamientos, normas, entre otros, en materia forestal y de fauna silvestre.
- p) Proponer al Director Ejecutivo los contenidos, metodologías, protocolos, materiales de enseñanza y guías, entre otros, en el marco de las estrategias y normas aprobadas, dirigidas a fortalecer las capacidades y competencias del sector público y privado.
- q) Promover y difundir los temas y el uso de material de enseñanza sobre la gestión forestal y de fauna silvestre en la currícula educativa en todos los niveles acorde a la realidad de las distintas regiones del país, en coordinación con las entidades competentes y en el marco de la normatividad vigente sobre la materia.
- r) Promover el fortalecimiento de capacidades de las Autoridades Regionales Forestales, así como de las comunidades nativas y campesinas en los temas de la gestión forestal y de fauna silvestre.
- s) Otras que le asigne su inmediato superior.

Dirección de Promoción y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre

La Dirección de Promoción y Competitividad, la Dirección de línea de la Dirección general. Los planes, proyectos y actividades están bajo la responsabilidad directa de esta dirección de línea, así como determinar el presupuesto necesario para el cumplimiento del Plan Operativo Institucional (POI), el cual se rige bajo el Plan Estratégico Institucional (PEI).

Según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de SERFOR, Son funciones de la Dirección de Promoción y Competitividad, las siguientes:

- a) Diseñar y proponer estrategias, planes, programas, proyectos; así como emitir, proponer normas y lineamientos para promover la competitividad en la gestión del patrimonio forestal y de fauna silvestre.
- b) Promover la transferencia de tecnología, la asociatividad, el acceso de los productos forestales y de fauna silvestre a servicios financieros, a mercados nacionales e internacionales y mejorar las condiciones de competitividad del sector.
- c) Promover la certificación forestal en todas las etapas de la cadena productiva.
- d) Formular y proponer los lineamientos para el otorgamiento de autorizaciones, concesiones y permisos de aprovechamiento forestal y de fauna silvestre, y para la aprobación de sus respectivos Planes de Manejo.

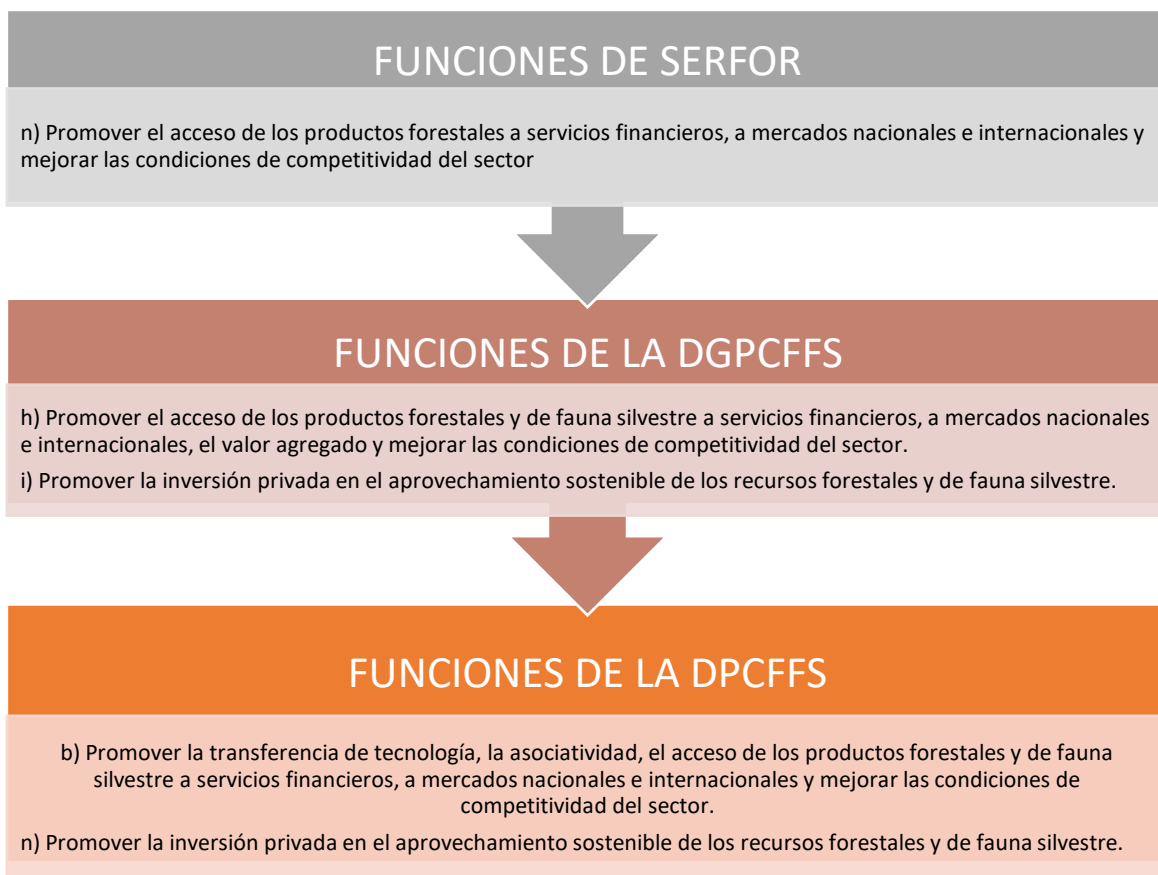
- e) Diseñar y proponer estrategias, planes, programas, proyectos, así como emitir y proponer normas y lineamientos para consolidar las poblaciones de vicuñas, así como proteger y conservar las poblaciones de guanaco y sus recursos y ecosistemas asociados.
- f) Diseñar, proponer e implementar mecanismos de incentivos no tributarios en beneficio de la gestión del patrimonio forestal y de fauna silvestre.
- g) Promover esquemas de pago o compensación por los bienes y servicios de los ecosistemas forestales y otros ecosistemas de vegetación silvestre, así como otros instrumentos económicos y financieros en beneficio de la gestión del patrimonio forestal y de fauna silvestre, conforme a los lineamientos y políticas establecidos por el respectivo ente rector.
- h) Definir y proponer los criterios técnicos para el establecimiento, manejo y aprovechamiento de plantaciones forestales en tierras del Estado.
- i) Desarrollar mecanismos transparentes para verificar el origen legal y la cadena de custodia de especies maderables (trazabilidad), con opinión previa del organismo competente.
- j) Promover las plantaciones forestales con fines maderables y no maderables, de protección, de restauración, de recreación y de provisión de servicios ambientales, según lo que establezca la Ley Forestal y de Fauna Silvestre sobre la materia.

- k) Promover la forestación, reforestación, agroforestería, arborización y plantaciones forestales, la recuperación de ecosistemas y la ampliación de cobertura forestal en el marco del Plan Nacional de Reforestación.
- l) Promover el manejo sostenible de pastos naturales y otras asociaciones vegetales silvestres.
- m) Apoyar la elaboración de planes regionales que fomenten la competitividad del sector forestal y de fauna silvestre.
- n) Promover la inversión privada en el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.
- o) Otras que le asigne su inmediato superior.

El trabajo realizado en el SERFOR, estuvo en el marco de las funciones descritas en el ROF bajo el siguiente esquema:

Cuadro 1

Delimitación de Funciones y Actividades



Elaboración: Propia

Fuente: Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR

3.2. Descripción del Cargo

Debido a las necesidades de la Dirección de Promoción y Competitividad, solicitaron la contratación temporal de un profesional para el apoyo en la promoción de la cadena de fibra de vicuña, la cual estaba vinculada a la promoción de la inversión privada y a la mejora de la competitividad forestal y de fauna silvestre con participación de diversos actores comprometidos con el desarrollo económico, social y ambientalmente responsable.

Después de un exhaustivo concurso, se procedió a mi contratación ya que cumplía con el perfil profesional solicitado para ocupar dicho puesto.

Perfil Profesional requerido

- Consultora Especializada en Promoción Comercial – Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre.

Perfil del Puesto

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación, marketing o afines
- Egresado de Maestría en Marketing, Comunicaciones o Publicidad.
- Experiencia laboral acreditada mínima de 6 años en áreas de marketing, publicidad o comunicaciones en entidades privadas y/o del estado.
- Experiencia mínima de 4 años elaborando planes de marketing, promoción, trade, desarrollo de productos con fines comerciales en entidades públicas o privadas.

3.3. Responsabilidades Profesionales

Dentro de la Dirección de Promoción y Competitividad, las funciones asignadas eran las siguientes:

- Responsable de la estrategia de posicionamiento de la Marca Vicuña Perú y Marca Vicuña Perú Artesanía.
- Evaluación de ferias y ruegos de negocios nacionales e internacionales para a participación de titulares de manejo de vicuñas y de licenciarios de las marcas Vicuña Perú.

- Desarrollo de planes de trabajo con las comunidades para establecer hitos de desarrollo en la cadena de valor de la Vicuña.
- Identificar mecanismos que fomenten la inversión privada en la cadena de valor de la vicuña.
- Otras que asigne el jefe inmediato.

3.4. Desarrollo de Funciones

Desde inicios del año 2019, el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre vio la necesidad de desarrollar una estrategia de promoción para la fibra de vicuña y de esta manera atender la solicitud de las comunidades titulares de manejo de esta especie sobre la apertura de nuevos mercados con el objetivo de incrementar el precio del kilo fibra sucia de vicuña.

Para lograr tener acciones que lleven a un objetivo, la dirección de Promoción solicitó la integración de un profesional especializado en actividades de marketing y comunicaciones para complementar las actividades que ya realizaban a la fecha y que pueda en la realización de una estrategia que permita el posicionamiento de la fibra de vicuña, así como la realización de actividades que permitan dicho objetivo.

Dentro de las primeras actividades realizadas se hizo un análisis de lo hecho a la fecha por el estado peruano a favor de la protección de la vicuña y como se había desarrollado la cadena de valor en favor de las comunidades altoandinas,

La Vicuña (*Vicugna Vicugna*)

Es un mamífero que habita en las zonas altoandinas de América del Sur a más de 3200 metros de altitud, viven en zonas secas y frías, son la especie más pequeña de la familia de los Camélidos (en comparación a sus parientes lejanos como la llama, alpaca y guanaco) y es el animal mejor adaptado al ecosistema en el que habita.

La vicuña, presente en el escudo peruano en representación de nuestra diversa fauna silvestre, vive en estado salvaje a lo largo de la Cordillera de los Andes de los países de Ecuador, Perú, Chile, Bolivia y Argentina; se alimenta de plantas duras, espinosas, pastos verdes y otra vegetación propia de las zonas andinas (El alimento que consume este animal suele ser altamente dependiente de recurso hídrico) y viven en grupos de familiares donde el macho delimita su territorio a través de sus desechos orgánicos.

Es poseedora de la fibra más fina y cara del mundo, la finura de la fibra de este camélido se encuentra entre las 10 y 15 micras y de longitud tiene entre 2 a 4 cm (la finura de la fibra de guanaco es de 15 a 19 micras con una longitud de 3 a 4,5 centímetros, la finura de la fibra de la alpaca es de 20 a 30 micras con una longitud de fibra de 7 a 23 centímetros y la finura de la fibra de llama es de 25 a micras a 34 micras con una longitud de 6 a 15 centímetros), de una vicuña esquilada se puede obtener hasta 250 gramos de fibra sucia, viven entre 15 a 20 pero recién se les puede esquilar a partir de los dos años de vida, edad en la que llegan a su madurez sexual. Este mamífero es esquilado cada dos años

dependiendo de su estado físico para garantizar la supervivencia y el gramaje necesario del vellón.

Su crecimiento población es del 11% anual, según el censo de vicuñas del 2012 realizado por la Ex Dirección General Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura, se registró una población de vicuñas de 208,899 vicuñas en todo el territorio nacional (después de ser cerca de dos millones de vicuñas cuando llegaron los españoles (Wheeler y Hoces, 1997)), de los cuales solo se aprovecha el 20% de la población total en los chaccus realizados por las comunidades titulares de manejo, obteniendo oferta limitada de este recurso, justificando el precio que llegan a obtener en promedio una prenda de fibra de vicuña (una prenda de fibra de vicuña puede llegar a costar entre 1500 a 20,000 dólares en el mercado internacional)

El manejo y conservación de esta especie se considera una opción para mitigar los efectos del cambio climático ya que, para poder alimentarlas durante la época de sequía, es necesario hacer siembra y cosecha de agua en las zonas del altiplano para el mejoramiento de pastos que sirven de alimentación a esta especie.

Así mismo, el aprovechamiento de la fibra de vicuña está regulado por estado peruano al ser una especie en peligro de extinción moderado según la Convención Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestre – CITES, en el apéndice II.

Del Borde de la Extinción a la Recuperación de la especie

En los años sesenta, la población de vicuñas se redujo a menos de 10 mil ejemplares a lo largo de la cordillera de los andes debido a la caza indiscriminada de este animal que lo expuso a la casi extinción debido al alto costo de su fibra y de su piel. Es por dicha razón que en el año 1969, los países andinos (Argentina, Chile, Bolivia y Perú) se unieron para firmar El Convenio de la Vicuña, en el que se prohíbe toda comercialización de productos de fibra y cuero de vicuña durante un periodo de 10 años, ratificándolo en diciembre del año 1979 (incorporándose Ecuador) donde pasó a llamarse Convenio para la Conservación y Manejo de Vicuña, levantando la prohibición de la comercialización siempre y cuando se hiciera de manera sostenible sin tener que matar al animal y bajo un estricto control de los países que habían firmado el Convenio.

Previo a la ratificación del convenio, en el año 1975 fue ingresada en el “apéndice I” de la CITES, quedando prohibida todo tipo de comercialización a nivel internacional hasta que la especie tenga una recuperación significativa, se pueda garantizar la sobrevivencia de la especie y pase al “apéndice II” en el que sí se permite la comercialización.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo realizado en nuestro país, la caza furtiva siguió azotando a la especie con el fin de vender su preciada fibra en el mercado negro forzando al estado peruano a cambiar de estrategia otorgándole a las comunidades el derecho de esquila a las vicuñas que habitaban en sus comunidades recuperando la tradición incaica de los chaccus y de esta manera

vender la fibra obtenida de manera legal y sostenible bajo la supervisión del gobierno.

En el año 1967 fue creado la zona de recuperación dedicado especialmente a la vicuña la Reserva Nacional de Pampa Galeras, posteriormente se rebautizó con el nombre de Barbara D´Achille en honor a la periodista y conservacionista que murió asesinada por Sendero Luminoso. Esta área protegida por el estado está comprendida por 6500 hectáreas y está ubicada en la provincia de Lucanas en el departamento de Ayacucho. Es el lugar donde habita la mayor cantidad de vicuñas de todo el país.

Comunidades Titulares de Manejo

Según la información que los gobiernos regionales remiten al SERFOR, las vicuñas están presentes en 14 departamentos de nuestro país, teniendo un total de 427 comunidades titulares de manejo a nivel nacional, sin embargo, un promedio de 243 comunidades realizan chaccus desde el año 2009, esto debido a que muchas comunidades no han reunido los requisitos para acceder al recurso durante un periodo de tiempo, en otros casos, no cuentan con recursos económicos para poder realizar el chaccu en sus comunidades y en otros la cantidad de camélidos no justificaba realizar la ceremonia.



Figura 1. Departamentos con población de vicuñas

Fuente: Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre - SERFOR

Por otro lado, se ha visto un crecimiento de la fibra obtenida en los chaccus el cual está directamente relacionado al crecimiento en la población de estos

animales el cual es el resultado del trabajo en conjunto del gobierno central, regional, las comunidades y la sociedad civil por la protección de este camélido.

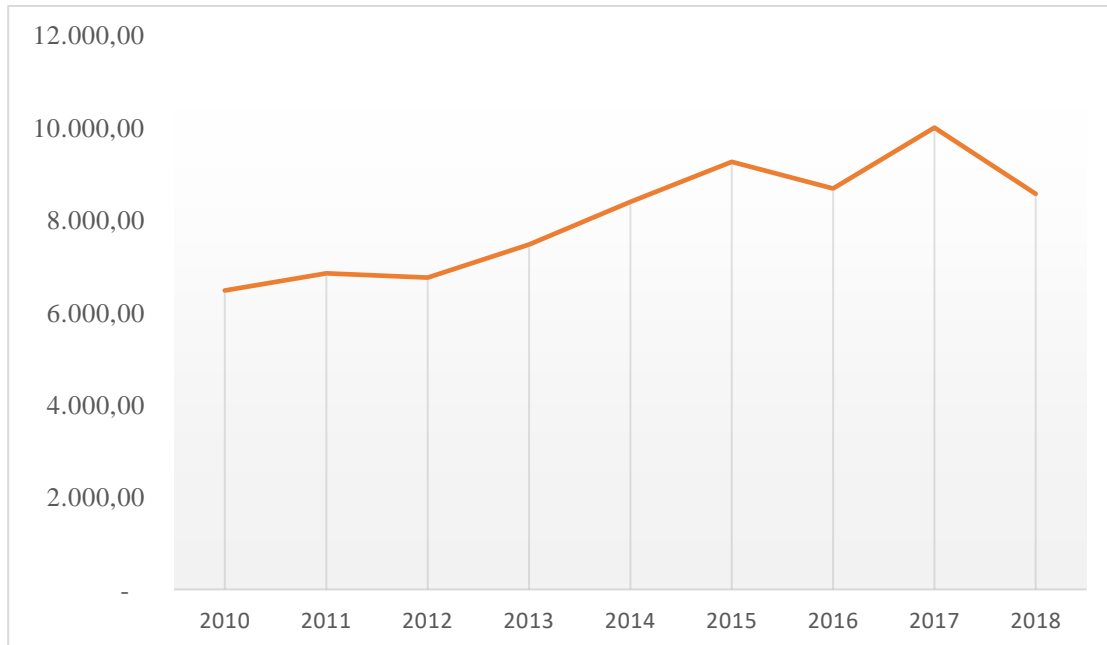


Figura 2. Producción de Fibra de Vicuña en los últimos 9 años en el Perú (kg)

Elaboración: Propia

Fuente: GOREs – SERFOR

Sin embargo, a pesar de que la producción de fibra de vicuña crece año tras año debido a la recuperación en la cantidad de individuos, existen pocos compradores a nivel nacional e internacional. Esto se debe en gran medida a que desde el año 1995 hasta el año 2014 hubo un solo comprador (Loro Piana) permitiendo el posicionamiento, especialización y el desarrollo de esta en el mercado de productos de fibras exclusivas y especiales.

Cuadro 2

Precio FOB de Fibra de Vicuña en los últimos 9 años en el Perú (USD)

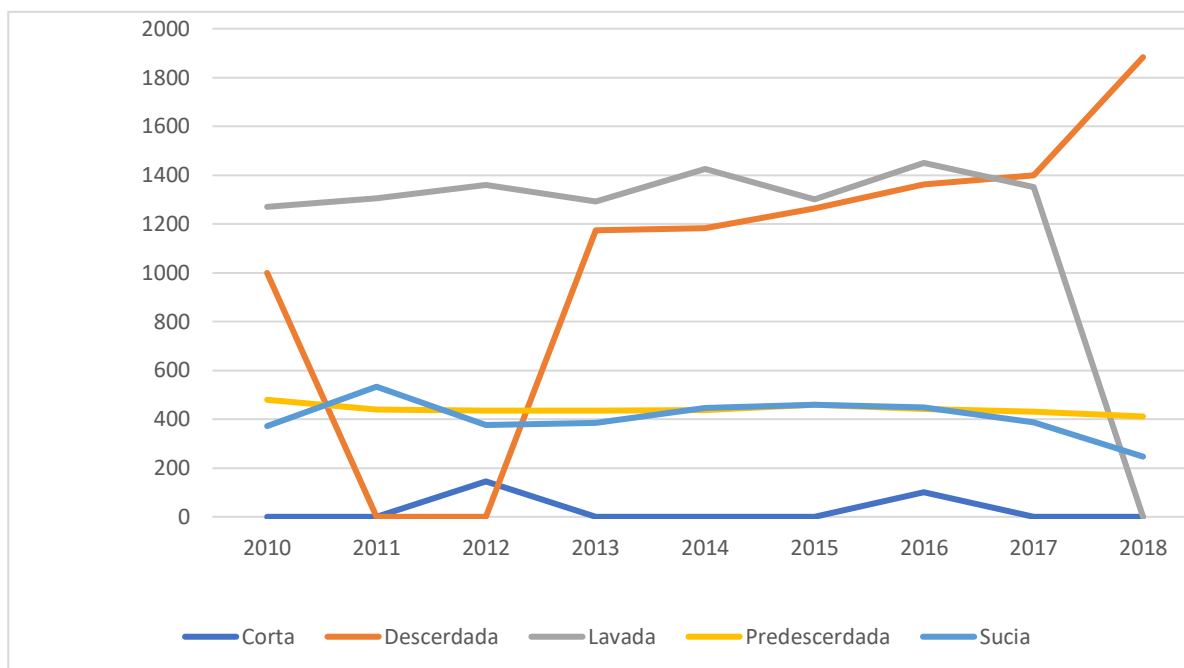


Figura 3. Precio FOB de Fibra de Vicuña en los últimos 9 años en el Perú (USD)

Elaboración: Propia

Fuente: SERFOR

Por otro, el precio FOB del kilo de fibra sucia se ha visto disminuido teniendo su punto más bajo en el año 2018 con un precio FOB promedio de USD. 246.67 cuando en años anteriores el precio FOB promedio era de USD 420, consiguiendo su precio más alto en el año 2012 con un precio FOB promedio de USD 532, teniendo como resultado menores ingresos para las comunidades que viven de ella.

Una de las razones del bajo precio del Kilo de fibra sucia se debe a que las comunidades tienen poca capacidad de negociación al existir en este sector un

oligosopnio que imposibilita que los titulares de manejo de vicuñas reciban un precio razonable por la fibra. También se debe considerar que las comunidades no han desarrollado en muchos casos valor agregado a la fibra. Muchas de ellas solo llegan a predescerdar limitando el trabajo para las mujeres dentro de las comunidades ya que ellas son quienes descerdan y lavan la fibra de manera artesanal.

A su vez, son muy pocos los artesanos que transforman la fibra en hilo y posteriormente en una prenda de vestir de calidad que pueda tener un valor justo en el mercado como artesanía, sin embargo existen empresas como Incalpaca y Michell que fabrican prendas de fibra de vicuña, siendo Incalpaca la única empresa que tiene todo su proceso en el Perú (desde el predescerdado hasta la fabricación de prendas de vestir 100% fibra de vicuña), por el contrario Michell exporta la fibra descerdada para que en Europa la conviertan en hilo, posteriormente se convierte en tela, se tinte con tintes naturales y regrese al país para la fabricación de las prendas.

Cabe resaltar que la fibra corta es la que tiene menos valor en el mercado y la que menos se compra y se exporta, teniendo en ella por desarrollar productos alternativos donde se le pueda dar un buen uso y que esto ayude a incrementar su precio o ser una alternativa de trabajo para las comunidades.

Marca Vicuña Perú y Marca Vicuña Perú Artesanía

Para poder transformar y comercializar los productos que se obtienen de la fibra de vicuña, las empresas que deseen hacer ese trabajo deben solicitar la Marca

Vicuña Perú para productos industrializados y Marca Vicuña Perú – Artesanía para productos hechos por empresas artesanales. La licencia de las marcas antes mencionadas se obtiene a través de un convenio firmado entre las organizaciones privadas y el Ministerio de Agricultura.



Imagen 1. Marca Vicuña



Imagen 2. Marca Vicuña Perú - Artesanía

Fuente: SERFOR

Ambas marcas están registradas en Indecopi, pero en la actualidad más que una marca esta se utiliza como un certificado que garantiza el origen legal de la fibra de vicuña con el que ha sido elaborado el producto que tiene el consumidor y el país de origen (también existe su variante entre los otros 4 países que forman parte del convenio de la Vicuña). Sin embargo, en nuestro país poco o nada se conoce de esta Marca Vicuña por lo que su difusión y conocimiento es de suma

importancia, así como cuales son los pasos para obtenerla y poder ampliar la oferta local en este rubro.

Hasta el año 2018, las empresas licenciatarias de la Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía son las siguientes:

Tabla 1
Empresas Licenciatarias de Marca Vicuña Perú

Persona natural o jurídica	Fecha de suscripción	Vigencia	Caducidad
ZERO11 S.R.L	29.03.2016	5 años	30.03.2021
QORI EXPORTS S.R.L	30.04.2018	5 años	01.05.2023
MICHELL Y CIA S.A	06.11.2014	5 años	07.11.2019
LORO PIANA S.P.A	01.02.2016	5 años	02.02.2021
INCALPACA TPX S.A	04.03.2016	5 años	05.03.2021
IBIELLA S.R.L	26.09.2017	5 años	17.09.2022

Tabla 2
Empresas Licenciatarias de Marca Vicuña Perú Artesanía

Persona natural o jurídica	Fecha de suscripción	Vigencia	Caducidad
AWANA KANCHA S.A.C	19.01.2016	5 años	20.01.2021
Comunidad Campesina de Lucanas	02.02.2016	5 años	03.02.2021
ACRIVIR Cusco	19.02.2016	5 años	20.02.2021
SPHAERA S.A.C	08.07.2016	5 años	09.07.2021
TEXARTAN S.R.L	07.10.2016	5 años	08.10.2021
QORI EXPORTS S.R.L	25.07.2017	5 años	26.07.2022
Bruno Rodríguez Allca	28.12.2017	5 años	29.12.2022
Asociación de Artesanos Los Diamantes de la Comunidad de Irubamba Machacocoy	12.06.2018	5 años	13.06.2023
Comunidad Campesina San Cristóbal	07.06.2018	5 años	08.06.2023

Principales Mercados de la fibra de vicuña

Cerca del 60% de la producción nacional de fibra de Vicuña es exportada a diferentes países, siendo el principal país de destino Italia que cuenta con el principal desarrollo de la industria textil, para luego ser reexportado a otras partes del mundo. Según información de SERFOR, los principales países de destino son:

Tabla 3

Principales países de destino de la Fibra de Vicuña, Periodo 2010-2018 (Kg)

Destino	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Italia	4,711.99	2,366.48	4,515.10	3,835.90	4,616.49	7,286.60	6,113.85	4,659.46	5,179.20	43,285.07
Argentina	627.16	487.77	1,191.55	454.57	435.00	456.11				3,652.16
China		100.00	50.00	103.11				199.22		452.33
Inglaterra	9.86	250.36		11.07	20.00					291.29
Suiza							140.00			140.00
Japón	53.00						46.00			99.00
Reino Unido						94.28				94.28
Bolivia	78.67									78.67
India									0.50	0.50
Total Año	5,480.69	3,204.61	5,756.65	4,404.64	5,071.50	7,837.00	6,299.85	4,858.68	5,179.70	48,093.30

Elaboración: Propia

Fuente: SERFOR

Así mismo, la exportación de productos transformados de fibra de fibra de vicuña

Tabla 4*Perú, principales destinos de productos transformados de fibra de vicuña (USD)*

Países de Destino	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total general
Chile	59,635	93,707	103,448	120,971	26,320	114,037	102,417	108,435	56,827	785,797
Japón	52,230	23,200	79,500	128,795	42,457	46,950	13,192	24,465	17,130	427,919
Estados Unidos	7,060	35,763	37,426	30,489	55,379	49,056	41,650	67,320	51,168	375,312
Francia	32,380		16,529	12,520	5,400		26,450	54,000	87,079	234,358
Suiza		5,460		14,518	40,459	19,700	3,600	9,840	900	94,476
China			1,900	2,700	8,700	44,800	25,250	1,900		85,250
España	8,100		9,000	8,180		52,800		6,450		84,530
Alemania	8,750					10,150	28,710	17,494	11,900	77,004
México	7,600			2,000			27,144	38,400		75,144
Qatar				50,870						50,870
Argentina	34,806	12,860								47,666
Canadá	2,797	20,900		9,555			7,565		7,608	48,425
Inglaterra		36,300								36,300
Italia	510		2,365	25,500		5,825				34,200
Australia			19,251						7,040	26,291
Reino Unido				3,009		2,500	1,350	7,350	3,600	17,809
Brasil				16,590						16,590
Rusia	7,500		9,000							16,500
Singapur								9,400		9,400
India	6,000			-						6,000
Tailandia				6,000						6,000

Bélgica											5,250	5,250
Bolivia											4,400	4,400
Chile	630				667						2,571	3,868
Corea del Sur										2,700	-	2,700
Noruega	1,500											1,500
Dinamarca											1,350	1,350
Bahrain											1,205	1,205
Países Bajos											925	925
Total												
general	229,499	228,190	285,681	436,951	179,382	350,219	277,327	348,550	243,252			2,577,040

Fuente: SERFOR

Principales problemas en la cadena de valor de la fibra de vicuña.

Los principales problemas que existen en la actualidad en la cadena de valor de la fibra de vicuña son los siguientes

Comunidad:

- Pocos compradores de fibra de vicuñas
- El valor agregado a la fibra casi nulo y de existir, es de escasa calidad.
- Se necesitan grandes hectáreas de terreno para tener un número de vicuñas que permita tener la suficiente cantidad de fibra que permita tener un ingreso anual que justifique la inversión realizada en el manejo.
- La competencia entre el ganado y la vicuña por el pasto hace que los comuneros desistan de tener vicuñas en sus tierras
- Pago por el precio de la fibra de vicuña insuficiente

- Poca diversificación económica que ayude a la comunidad a elevar el promedio de los productos de fibra de vicuña.
- Demora en los permisos entregados por el gobierno para la exportación y transformación de la fibra de vicuña.
- Las vicuñas viven en zonas geográficas lejanas.
- Muchas vicuñas sufren de problemas de salud por la cercanía con otros animales domésticos (Sarna, Caspa)

Industria:

- Existen pocas empresas en el país que trabajan con fibra de vicuña y solo existe una empresa que tiene toda la cadena de valor de la fibra de vicuña en el Perú.
- Poco conocimiento a nivel internacional y nacional sobre la fibra de vicuña a nivel usuario.
- Las empresas que trabajan con fibra de vicuña no cuentan con certificaciones de FAIR TRADE
- No existe reinversión por parte de la industria en manejo de pastos o siembra y cosecha de pastos para garantizar la sobrevivencia de la vicuña al cambio climático ni en la mejora en las condiciones de trabajo de las mujeres en las comunidades.
- Demora en los permisos para trabajar con la fibra de los camélidos, así como exceso de trámites burocráticos.

Los problemas encontrados en la cadena de valor de la fibra de vicuña, es llevado a una matriz Foda para definir con claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la que nos enfrentamos como país:

Cuadro

3

Matriz FODA de la Cadena de Valor de la Fibra de Vicuña

Matriz FODA	Análisis Interno	Análisis Externo
Positivo	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - La fibra más fina del mundo - Su producción solo se da en la cordillera de los Andes - Perú posee el 70% del mercado mundial de venta de fibra de vicuña 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Valoración por productos que vienen de la conservación. - Existe un tema de género en la cadena de valor de la fibra de vicuñas - Es valorada por la comunidad internacional
Negativo	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Poca capacidad de negociación por parte de las comunidades. - Es casi nula el agregado de valor que las comunidades le dan a la fibra de vicuña. - Poca calidad en los productos terminados que provienen de las comunidades. - Pocas empresas en el Perú que desarrollan la cadena de valor de fibra de vicuña debido a la poca demanda interna que deriva del conocimiento de esta fibra por parte de los usuarios. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la industria y avance de la tecnología por parte de los otros países que también tienen vicuñas en su territorio. - Poco atractivo de los inversionistas extranjeros al pensar que es complicado sacar los permisos para la compra y exportación de la fibra. - Poco cumplimiento de las comunidades a los contratos hechos con empresarios nuevos por miedo a quedarse sin comprador para su fibra. - Enfermedades en los animales que afecta la cantidad de fibra de vicuña que se obtiene en los Chaccus. (caspá, sarna)

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Objetivos de la Dirección de Promoción.

- Incrementar la cantidad de empresas licenciarias de la marca “Vicuña Perú” y Vicuña Perú Artesanía.

- Mejorar el precio de la fibra sucia en el mercado nacional.
- Hacer que el trabajar con fibra de vicuña se vuelva atractivo para los inversionistas y para las comunidades.
- Hacer que las comunidades den valor agregado a la Fibra de Vicuña.

3.6. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia presentada para el posicionamiento de la Marca Vicuña Perú se basa en mostrar los atributos de los productos de fibra de vicuña, resaltar la extraordinaria calidad de las prendas, el origen, su exclusividad y sobre todo el alto precio que cada una de ellas tienen en el mercado internacional. Queremos que el consumidor tenga en su mente que usar prendas de fibra de vicuña peruana sea igual o mejor a usar un Rolex.

3.7. Aplicación de la Operatividad de las Comunicaciones de Marketing

Como respuesta a la estrategia, se evaluaron diversas acciones entre ellas el enlazar a una mujer que represente la belleza de la mujer peruana con la Vicuña como representante de nuestra fauna silvestre en el escudo nacional. Es así como nace la idea de nombrar a la “Primera Embajadora de la Marca”. Este personaje debe representar a las mujeres de nuestro país, debe tener llegada con nuestros compatriotas y a la vez representarnos a nivel internacional en diferentes pasarelas para poner en vitrina los productos derivados de fibra de vicuña.

Las acciones realizadas antes de la realización del evento, partía siempre desde la conservación de la especie hacía el mercado. En esta ocasión, nuestra intención era visibilizar el producto terminado de fibra de vicuña para lograr el

posicionamiento deseado y así lograr mayor inversión en la cadena que favorezca no solo a la conservación de la especie sino también a la siembra y cosecha de agua para una adecuada gestión de pastos.

Después de un profundo análisis, se llegó a la conclusión que la “Primera Embajadora de la Marca Vicuña Perú” podría ser representada por la siguiente Miss Perú, es por dicha razón que se hizo contacto con la empresa D´elite para exponerle la problemática por la que atraviesa esta cadena de valor, la importancia de una representante que nos ayude a posicionar los productos de fibra de vicuña y proponerle trabajar en conjunto en pro de las comunidades altoandinas.

Después de largas conversaciones, la empresa D´Elite acepta que podamos trabajar con la Miss Perú, quien a su vez después de hacerle una presentación sobre estos camélidos, acepta ser la Primera Embajadora de la Marca Vicuña Perú.

3.8. Designación de la Primera Embajadora de la Marca Vicuña Perú.

Organización del Evento

Con el fin de que nuestra Miss Perú 2019, Kelin Rivera tenga las herramientas para trabajar en pro de las comunidades altoandinas, nos enfocamos en realizar un evento de designación donde participen no solo autoridades sino también las empresas licenciatarias de cualquiera de las dos marcas para así generar un compromiso por parte de la empresa privada e involucrarlos en todas las actividades de promoción realizadas.

Se hizo la invitación a las 15 empresas que poseen la Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú – Artesanía como patrocinadores del evento aceptando 5 empresas a quienes se les menciona a continuación:

- MICHELL & CIA S.A.
- INCALPACA TPX S.A
- SPHAERA S.A.C – ZERO 11 S.A.C
- AWANA KANCHA S.A.C
- TEXARTAN S.R.L.

Por la naturaleza de la cadena de valor, el evento debía ser realizado en una provincia que cumpla el siguiente perfil:

- Provincia con población de vicuñas
- Sea un lugar altamente turístico
- Albergue a empresas y comunidades que transforman la fibra de vicuña.

El perfil para el desarrollo del evento se expuso junto con la Dirección de Promoción, ante la Dirección General de Política y Competitividad del SERFOR. Después de un largo análisis se llegó a la conclusión que la provincia de Cuzco era el lugar ideal para realizarlo.

A su vez, la empresa la empresa Michell & Cía., como parte del compromiso adoptado para la promoción de esta cadena de valor, propusieron que la locación del evento se realice en el Museo Boutique Sol Vicuña, ubicado en Plaza Regocijo 261, Cusco; donde ellos exponen toda la cadena de valor de la vicuña y como ha

sido esta tradición desde la era preinca, si bien es un lugar de espacio reducido, alberga todo el glamur y la exclusividad que encierra esta cadena de valor. Gracias a esta Tienda -Museo, ellos explican que es la vicuña, la importancia que tiene para las comunidades altoandinas, porque es un artículo de lujo (la fineza de su fibra) y logran hacer entender al visitante que a su vez es un comprador potencial, que en su mayoría son turistas que no conocen que es la vicuña, este importante camélido.

Por otro lado, tanto Michell e Incalpaca TPX, se comprometieron a entregar a la Embajadora de la Marca Vicuña Perú una estola cada uno de 100% fibra de vicuña, valorizado en 2 mil dólares cada una en el mercado local.

La fecha escogida para este importante evento fue el viernes 15 de noviembre del 2019, día nacional de la vicuña, a las 18:00 hrs, con el fin de que todos los participantes puedan asistir después de concluir con sus labores y las actividades producto de la misma celebración. La convocatoria al evento se hizo a través del evento debido al limitado aforo por lo especial del espacio.

Evento

Se hizo una inspección previa al evento del espacio donde íbamos a realizar la ceremonia de designación, moviendo todo aquello que pudiera generar algún tipo de impedimento con el ingreso y salida de los invitados, así como exponga a algún tipo de daño el museo.

También se hicieron pruebas a los aparatos electrónicos con la finalidad de evitar contratiempos durante el evento, y se buscaron ángulos para realizar el

repertorio y los medios de comunicación tengan espacio para capturar imágenes y hacer sus notas en el momento si así lo creen conveniente.

La empresa Michell nos ayudó con el equipo humano para la recepción y atención de los invitados, y para evitar contratiempos en el museo, se coordinó para que todos los invitados pasen a los salones del Hotel Royal Inka II, ubicado a media cuadra del Museo Boutique Sol Vicuña. En el hotel se hizo la contratación de un salón para 30 personas, Ecran para difundir videos sobre la vicuña con música ambiental andina de fondo musical y un cocktail para el brindis.

Entre los asistentes estuvieron:

- Representantes del Gobierno Regional de Cusco
- Representantes de la ATTFS Cusco
- Representantes de las empresas privadas licenciarias de la Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú – Artesanía.
- Periodistas de medios locales y nacionales.
- Entre otros.

La ceremonia tuvo una duración de 1 hora en el que se cumplió el siguiente programa:

Tabla 5

Programa de la Ceremonia de Designación de Kelin Rivera Kroll – Miss Perú como Embajadora de la Marca Vicuña Perú

Hora	Programa
18:00 hrs	Palabras de bienvenida a los asistentes al evento
18:05 hrs	Palabras de Marco Llanos Ramírez - Director de Promoción y Competitividad del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre - SERFOR
18:15 hrs	Palabras del Representante del Gobierno Regional
18:25 hrs	Palabras de Christian Rohner Stornaiuolo - Administrador Técnico de la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre - SERFOR
18:35 hrs	Palabras de Sofía Maldonado - Representante de la Empresa Michell S.A. y de la Marca Vicuña Perú
18:45 hrs	Designación de Kelin Rivera Kroll - Miss Perú 2019 como la 1era Embajadora de la Marca Vicuña Perú
18:50 hrs	Palabras de Kelin Rivera como Embajadora de la Marca Vicuña Perú
18: 55 hrs	Palabras de Julizza Gutierrez - Gerente General de Texartan como Representante de la Marca Vicuña Perú-Artesanía
19:00 hrs	Invitación por parte del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre a los asistentes a pasar a los salones del Hotel Royal Inka II

Eventos adicionales

Como parte de nuestro itinerario en Cusco y cumplir con las marcas patrocinadoras se hizo la visita a Awana Kancha, Museo viviente de los andes,

donde se rescata las costumbre y tradiciones de los andes enfocándose especialmente en el arte textil, y está ubicado a unos 30 minutos de la Plaza de Armas de Cusco.

Por otro lado, también se asistió a la inauguración del Festi – Camélidos 2019, invitados por el Gobierno Regional para que la 1era Embajadora de la Marca Vicuña Perú aperture el desfile y exponga ante todas las comunidades andinas su compromiso de impulsar esta cadena productiva y poner en vitrina nuestro patrimonio.

3.9. Resultados.

Hasta el año 2018, habían solo 6 empresas licenciatarias de la Marca Vicuña Perú y 9 empresas con marca Vicuña Perú – Artesanía, sin embargo, en el año 2019, 11 nuevas empresas firmaron con el estado el convenio de uso de Marca Vicuña Perú haciendo un total de 17 empresas licenciatarias; y 5 nuevas empresas firmaron el convenio para ser licenciatarios de la Marca Vicuña Perú-Artesanía haciendo un total de 14 nuevas empresas, siendo un gran logro para la Dirección ya que el objetivo de tener mayor cantidad de compradores y empresas transformadoras de fibra de vicuña se había cumplido.

Tabla 6

Personas Naturales y Jurídicas con licencia de uso de Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía

PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS	DEPARTAMENTO	OPERACIONES	MARCA
Comunidad campesina de Lucanas	Ayacucho	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Comunidad Campesina San Cristóbal	Ayacucho	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Asociación de Titulares de Tierras donde habitan vicuñas del distrito de Lucanas - Vicuña Libre - Tambora	Ayacucho	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Asociación de Productores La Vicuñita de Illapata	Ayacucho	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
INCALPACA TPX S.A.	Arequipa	Prendas industriales	VICUÑA PERU
MICHELL & CIA S.A.	Arequipa	Prendas industriales	VICUÑA PERU
QORI EXPORTS S.R.L.	Arequipa	Prendas industriales y prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA VICUÑA PERU
Textilería y Arte Andino TEXARTAN SCRL	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
AWANA KANCHA SAC.	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Asociación de Comunidades Campesinas Criadoras de Vicuña de la región Cusco-ACRIVIRC	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Bruno Rodrigo Rodríguez Allcca	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Asociación de Artesanos Los Diamantes de la Comunidad de Irubamba Machaccoyo/ Máximo Lizaraso Irco	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Eulogio Sumire Maxi	Cusco	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Chahuayo Giraldez Crisanto	Huancavelica	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA

SPHAERA S.A.C	Lima	Prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
Manufacturas AKSU PERU SAC	Lima	Hilado, prendas artesanales	VICUÑA PERU ARTESANIA
ZERO11 S.R.L	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
LORO PIANA S.P.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
IBIELLA S.R.L	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Agnona S.R.L	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Fratelli Piacenza S.P.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Lanificio Luigi Colombo S.p.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Larenie Agnona S.p.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Brunello Cucinelli S.p.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Mont - Blanc Tricot S.R.L	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Lanificio Ermenegildo Zegna & Figli S.p.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
IN.CO. Industria Confezioni S.p.A	Italia	Prendas industriales	VICUÑA PERU
James Johnston & CO of Elgin Limited	Reino Unido	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Holland & Sherry Limited	Reino Unido	Prendas industriales	VICUÑA PERU
Dormeuil Manufacturing Limited	Reino Unido	Prendas industriales	VICUÑA PERU

Fuente: Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre – SERFOR

3.10. Próximas Acciones.

Dentro de las próximas acciones establecidas para la Dirección de Promoción y Competitividad Forestal y de Fauna Silvestre se han contemplado las siguientes:

1. Participación en Ferias Nacionales e Internacionales de Comunidades Titulares de Manejo con fibra transformada (Hilo, prendas de fibra de vicuña)
2. Pasantía para la mejora en la calidad de prendas hechas de manera artesanal con el fin de que éstas puedan tener un precio justo en el mercado.
3. Trabajar con las escuelas de diseño un programa de inserción con fibra de vicuña a fin de que los futuros diseñadores conozcan y trabajen la fibra de vicuña dentro de sus colecciones.
4. Organizar el VICUÑA MODA, con el objetivo de posicionar la vicuña en el mercado nacional
5. Alianzas estratégicas con líneas de transportes aéreas y terrestres para la promoción de la Marca Vicuña Perú y Vicuña Perú-Artesanía.
6. Realizar un plan de comunicación digital en español e inglés a fin de dar a conocer lo maravilloso de esta fibra y su posicionamiento en el mundo como la fibra más cara y destinada al mercado de lujo.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Para lograr el posicionamiento de la Marca Vicuña Perú, se diseñó y elaboró estrategias de publicidad, haciendo uso de la información recabada de las mejores plazas para la difusión del contenido, para ello se usaron las fuentes secundarias de información tanto de la cantidad, precio FOB y países de destino, de cada material, mensaje, publicación y actividades. Luego fue publicado en medios de comunicación y lugares donde de acceso al público objetivo, tanto a nivel empresarial como a nivel usuario con el fin de que todo producto de fibra sea valorado como tal en el mercado internacional, la evaluación de los resultados permite afirmar que el posicionamiento se ha logrado, se tiene un mismo mensaje y el consumidor los asocia la marca con el concepto deseado.

Los conocimientos adquiridos en los talleres de publicidad en mi formación profesional me han permitido elaborar estrategias de posicionamiento y aplicación de las comunicaciones de marketing específicos, de esta manera se ha logrado la tan ansiada diversificación económica ya que como comunicadora recogí los datos de fuentes primarias y secundarias para brindarle una personalidad a la marca, que sirva de nexo entre el público objetivo y la cadena productiva. Si bien el gobierno debe exponer la cadena en general, sus estrategias no están alineadas como si el Perú fuera una gran empresa con muchos productos, lo que sí hemos logrado con el plan comunicacional implementado.

Así mismo, si la estrategia responde al largo plazo la parte operativa de las comunicaciones y del marketing nos dictan el corto plazo, por lo tanto, las acciones

realizadas para lograr el posicionamiento han tenido un nivel de impacto para que a su evaluación cuenta como exitosa, por otro lado, los eventos se encuentran dentro de la parte operativa de la comunicaciones y marketing, su objetivo es generar impacto en el público asistente, de manera que se garantice un recuerdo asociado a la Marca Vicuña Perú con la designación de Miss Perú como Primera Embajadora de la Marca, se logró el objetivo, ya que fue la primera piedra puesta a un trabajo que se realiza año tras año para lograr el objetivo trazado por la institución.

Se establecieron acciones de relaciones públicas convocar a todos los involucrados en el sector, sector empresarial, comunidades, órganos de gobierno, artesanos, entre otros a unirse a la causa para que empujemos juntos el carrito y podamos llegar a nuestro destino, logrando que diferentes empresas la elijan como la primera Embajadora de la Marca Vicuña, otorgándole mayor visibilidad a la materia prima, lo que significa que los criadores y productores tienen una mayor demanda de fibra, ahora se invierte más en el sector, aminorando la dependencia del Estado.

La universidad de San Martín de Porres, a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación nos da las herramientas necesarias para lograr nuestros objetivos profesionales y desarrollar proyectos de gran envergadura, nos brinda los conocimientos y las herramientas para lograr en unísono nuestros deseos personales y trabajar por un bien común donde seamos los compatriotas y nosotros mismos los beneficiados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- Arellano R. (2010), *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Best R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Education.
- Domínguez A., Muñoz G. (2010), *Métricas del Marketing 2da Ed*. España: Esic Editorial.
- Gray D.A., Cyr D.G. (1998), *Marketing de Productos, Guía de planificación para pequeñas empresas* (pp.14–15) España: Cuadernos Granica.
- Kotler P. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., Armstrong G. (2003), *Fundamentos de Marketing 6ta Ed*. México: Prentice Hall – Pearson Education.
- Keller K. (2008), *Administración Estratégica de Marca, Branding. 3era Ed*. México: Pearson Education.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados 5ta Ed*. México: Pearson Educación.
- Ortíz M. (2014), *Marketing. Conceptos y aplicaciones 1 ed.*, Colombia: Universidad del Norte

Rojas O. (2012), *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia 3era Ed.*
España: ESIC Editorial.

Rosendo R. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial 1era Ed.* España: ESIC Editorial.

Scott D. (2002). *La Marca. Máximo Valor de su Empresa.* México: Pearson Educación.

Tellis G., Redondo, I. (2002), *Estrategia de Publicidad y Promoción. 1era Ed.*
España: Pearson Educación.

Vernier J. (1992), *El Medio Ambiente. ¿Qué sé? 1era Ed.* México: Publicaciones Cruz O., S.A.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007), *Publicidad: Principios y Prácticas. 7ma Ed.* México: Pearson Educación.

Referencias Electrónicas

American Marketing Association (2017), Definiciones de Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

¿Qué es el Marketing operativo? Recuperado de <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>

¿Qué forma una marca? Las diferencias entre logotipo, isotipo, isologo e imagotipo. 2017. Recuperado de: <https://companiademarketing.com/que-forma-una-marca/>

Marketing Operativo. Rosario Peiró. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html#:~:text=El%20marketing%20operativo%20es%20la,servi%20cios%20que%20oferta%20una%20empresa.&text=Es%20una%20acci%C3%B3n%20concreta%20orientada%20al%20producto.>

El Marketing Verde. Escuela de Organización Industrial. Beriguete A.

Recuperado de:

<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

INEI: De cada 100 hogares peruanos 87 ven televisión y 79 escuchan radio.

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. CONCORTV. Recuperado

de: [http://www.concortv.gob.pe/noticias/consumo-de-radio-y-television-](http://www.concortv.gob.pe/noticias/consumo-de-radio-y-television-en-el-peru/#:~:text=7800%20anexo%201804-)

[en-el-peru/#:~:text=7800%20anexo%201804-](http://www.concortv.gob.pe/noticias/consumo-de-radio-y-television-en-el-peru/#:~:text=7800%20anexo%201804-)

,INEI%3A%20De%20cada%20100%20hogares%20peruanos%2087,tel

evisi%C3%B3n%20y%2079%20escuchan%20radio&text=En%20el%20

%C3%A1rea%20urbana%20el,y%20la%20sierra%20(71%25).

Gestión: Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios

tradicionales. Recuperado de: [https://gestion.pe/economia/empresas/55-](https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr)

[consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr)

CAPÍTULO V: ANEXOS

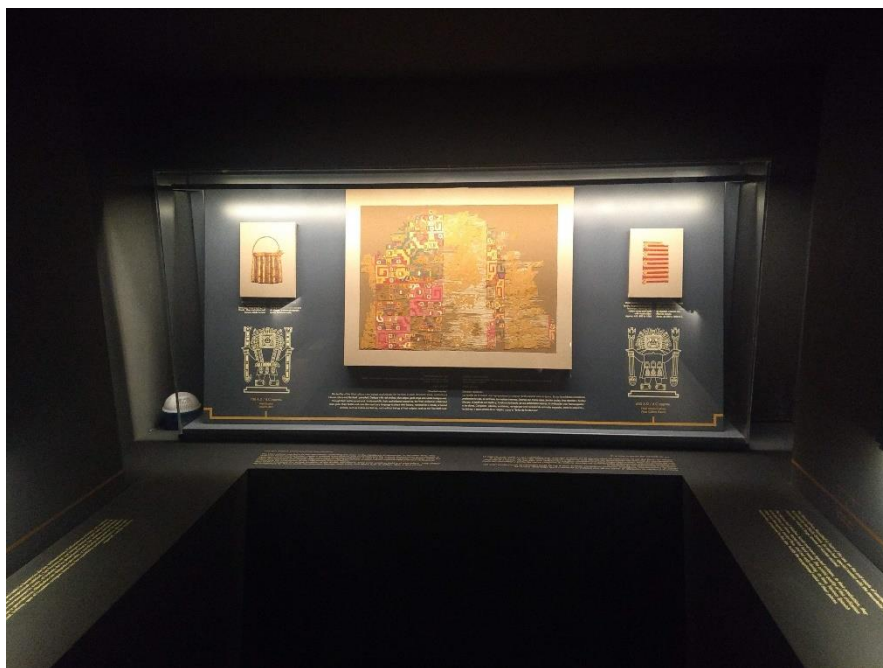
A continuación, se encontrará las invitaciones realizadas a los licenciarios de la Marca Vicuña Perú, la designación firmada por Kelin Rivera Kroll, Miss Perú 2019, las notas periodísticas, fotografías del evento de designación de la Miss Perú 2019 como embajadora de la Marca Vicuña Perú realizado en la ciudad del cuzco, así como las notas de prensa.

Anexo 01: Selección de Lugar del Evento

Fotografías de la primera visita al Museo Boutique Sol Vicuña para conocer el espacio y la idoneidad del lugar.







Anexo 02: Evento de Designación

Fotografías del evento de designación de Miss Perú como “Embajadora de la Marca Vicuña Perú”

- Recepción de Invitados



- Despliegue del evento





- Designación como Embajadora Marca Vicuña Perú.





- Recepción Post – Designación





- Recuerdo entregado a asistentes del evento



Anexo 03: Visita a Awana Kancha

Fotografías de la visita al museo viviente textil del Perú – Awana Kancha



Fuente: Awana Kancha



Fuente: Awana Kancha



Fuente: Awana Kancha



Anexo 04: Feria Expo Camélidos

Fotografías de la visita a la Feria Expo Camélidos como Embajadora de la Marca Vicuña Perú.





Anexo 05: Invitación

Invitación del Gobierno Regional del Cusco al evento de Designación:



MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL
DEL CUSCO

INICIO MUNICIPALIDAD ▾ TRANSPARENCIA

NOVIEMBRE, 2019

15
NOV

INVITACION DEL DIRECTOR GRAL DE POLITICA Y COMPETITIVIDAD FORESTAL Y DE FAUNA SILVESTRE, MINISTERIO AGRICULTURA, LIMA AL EVENTO "ORGULLO POR LO NUESTRO :DESIGNACION DE MISS PERU COMO EMBAJADORA A LA MARCA VICUÑA. CON MOTIVO DEL DIA NACIONAL DE LA VICUÑA

☰ DETALLE DEL EVENTO

LUGAR: INSTALACIONES DEL MUSEO BOUTIQUE SOL VICUÑA, UBICADO EN REGOCJO.
REF EXP. 49633 DEL 14.11.2019 CARTA MULT.007-2019. /a gte
turismo,cultura,educa.deporte,representar

🕒 HORA DE EVENTO

(Viernes) 5:00 pm - 5:00 pm

📅 CALENDAR GOOGLECAL

<https://cusco.gob.pe/events/invitacion-del-director-gral-de-politica-y-competitividad-forestal-y-de-fauna-silvestreministerio-agriculturalima-al-evento-orgullo-por-lo-nuestro-designacion-de-miss-peru-como-embajadora-a-la-ma/>

Anexo 06: Notas de Prensa

- Nota de Prensa – Andina

Miss Perú 2019 es embajadora de la Marca Vicuña Perú en el mundo

La designó serfor en un acto que se llevó a cabo en el Cusco, en el Día Nacional de la Vicuña



La difusión de la marca país abre posibilidades para la exportación de la fibra y sus productos, apertura de nuevos mercados y promoción de las inversiones privadas en el sector, aspectos que dinamizan la economía y contribuyen al desarrollo del país.

16:32 | Lima, nov. 16.



El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor), del Ministerio de Agricultura y Riego, designó a la Miss Perú 2019, Kelin Rivera Kroll, como embajadora de la Marca Vicuña Perú en el Miss Universo a realizarse en diciembre próximo, así como en otras actividades que cumpla en diferentes países como Estados Unidos, Polonia, Egipto y Filipinas.

La distinción se realizó en la ciudad del Cusco, en el Día Nacional de la Vicuña, y tiene como principal objetivo posicionar la fibra de vicuña peruana y ponerla en vitrina en el mercado internacional.



Serfor es titular de las marcas "Vicuña Perú" y "Vicuña Perú Artesanía", inscritas en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), razón por la cual difunde las ventajas de su uso, promoviendo el origen legal de la fibra y el aprovechamiento sostenible de esta especie emblemática para el desarrollo de las comunidades campesinas.

La difusión de la marca país abre posibilidades para la exportación de la fibra y sus productos, apertura de nuevos mercados y promoción de las inversiones privadas en el sector, aspectos que dinamizan la economía y contribuyen al

Serfor plantea hoja de ruta para mejorar aprovechamiento sostenible de la vicuña



El "Día Nacional de la Vicuña" fue el marco indicado para el desarrollo de este evento, el cual busca sensibilizar a la población sobre el potencial de la especie y la necesidad de protegerla contra la caza furtiva y el tráfico de su fibra. Serfor en alianza con el Gobierno Regional Cusco y los gobiernos locales busca fortalecer sus acciones para mejorar el manejo de esta especie.

<https://andina.pe/agencia/noticia-miss-peru-2019-es-embajadora-de-marca-vicuna-peru-el-mundo-774251.aspx#:~:text=El%20Servicio%20Nacional%20Forestal%20y,en%20diferentes%20pa%C3%ADses%20como%20Estados>

- Nota de Prensa – Agronegocios

09/01/2020

Fibras de alpaca y vicuña de Cusco alcanzaron nuevas calidades y precios en el 2019



Las prendas en base a fibra de vicuña y alpaca dieron un gran salto el pasado año. No solo ingresaron a la semana de la moda de Nueva York con las colecciones de Kenzo Mens, Sally Lapointe, Zero + Maria Cornejo y See by Chloé, sino que la oportunidad que le brindaron estas marcas mundiales fueron en paralelo a las mejoras en la crianza, particularmente en Cusco.

Así quedó demostrado en el Festival Nacional de Camélidos FESTICAMÉLIDOS Cusco 2019, un evento en el que se dio cita toda la cadena de producción de esta industria.

Organización

El Comité Organizador del evento estuvo conformado de la siguiente manera: Presidente M.V.Z. Richard Zenobio Condoni Flórez, Presidente de ACRIVIRC Cusco, Vicepresidente Sr. Andrés Choqueluque Merma, Presidente de SPAR Cusco, Secretario Ing. Víctor Alejandro Baca Ramos, Director de CITE Textil Camélidos Cusco, Tesorera Ing. Winny L. Salva Quispe, Proyecto Vicuña – GORE Cusco, Vocal I Ing. Aldo Estrada Zúñiga, Inspector del Proyecto Vicuña – GORE Cusco, Vocal II M.V.Z. Oscar Aragón Merma, de la Institución Innovar y Compartir, finalmente Comisario General Ing. Félix Boca Choquehuana, Jefe del Proyecto Vicuña – GORE Cusco.

De manera ejemplar este evento se diferenció de muchos otros al establecer las conclusiones:

Participación de productores de las regiones de Puno, Huancavelica, Arequipa, Cusco y sus provincias y distritos.

Asimismo, participación de los 44 Comités Conservacionistas de Vicuña de la Región Cusco y la admisión de 388 ejemplares entre alpacas y llamas y 02 ejemplares de vicuñas.

Se realizó la venta de 512 kg de la fibra sucia de vicuña a 300 dólares americanos por kilogramo de fibra sucia a la empresa Michell SAC, valorizados en 153,600 dólares americanos cuya entrega de fibra se realizó en la localidad de Sicuani los días 02, 03 y 04 de diciembre con la supervisión de SERFOR.

Venta de artesanía (sombreros, chalinás, guantes, challs, chompas, morrales, carteras, ponchos, chullos y otros a base de la fibra de vicuña y alpacas, a un valor estimado de 30,000 soles).

Se ha logrado identificar ejemplares de alpacas de buena calidad de fibra (15.40 y 16.40 micras), con el uso de FIBROMETRO Fiber IC versión 4.0, que es un indicador del avance genético en la producción alpaquera en la Región Cusco.

Se ha logrado generar procesos de sensibilización, desarrollo de capacidades e innovación tecnológica en la producción primaria y productos terminados de fibra de alpaca y vicuña (proceso de transformación de fibra), a la colectividad cusqueña.

Se estima que se ha generado un movimiento económico de más 550,000 soles en forma directa e indirecta, que ha contribuido en el desarrollo socio económico de la población cusqueña.

Perú lidera la producción mundial de alpaca, así como la exportación de textiles elaborados con la fibra de este camélido, el cual supera las cuatro mil toneladas al año, según cifras del Minagri.

AgroNegociosPerú se desplazó hasta uno de los principales y prometedores hábitats de vicuñas y alpacas de Perú, en las alturas de Cusco, donde -aunque el aire diáfano y silencioso diste de las pasarelas- los criadores ya sienten la efervescencia y demanda de modas que con sus notas de innovación y creatividad.



Un desfile de modas, que contó con la presencia y participación de Miss Perú Mundo 2019, Kelin Rivera, embajadora de la Marca Vicuña Perú dieron realce a una jornada inolvidable para los diseñadores, otra actividad que va creciendo en torno a la fibra.

En el FESTICAMÉLIDOS Cusco 2019 la subasta pública de la fibra de vicuña, alcanzó precios muy buenos, mientras que a manera de museo itinerante se hizo una demostración de procesamiento de la fibra de alpaca y tejido natural de hilos.

Adicionalmente hubo un concurso de gastronomía en base a la carne de alpaca, un producto gourmet de alto valor y demanda creciente, así como un seminario internacional de avances y perspectivas de la cadena productiva de camélidos que concitaron gran interés.

<https://agronegociosperu.org/2020/01/09/fibras-de-alpaca-y-vicuna-de-cusco-alcanzaron-nuevas-calidades-y-precios-en-el-2019/>

Anexo 07: Redes Sociales



Cusco Noticias News Cusco
16 de noviembre de 2019

#NewsCusco En el Día Nacional de la Vicuña
SERFOR DESIGNA A #MISS PERÚ 2019 COMO EMBAJADORA DE LA MARCA #VICUÑA PERÚ EN EL MUNDO

El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), del Ministerio de Agricultura y Riego, designó a la Miss Perú 2019, Kelin Rivera Kroll, como embajadora de la Marca Vicuña Perú en el Miss Universo, que se realizará en diciembre próximo, así como en otras actividades que cumpla en diferentes países como Estados Unidos, Polonia, Egipto y Filipinas.

La distinción se realizó en la ciudad del Cusco, en el Día Nacional de la Vicuña, y tiene como principal objetivo posicionar la fibra de vicuña peruana y ponerla en vitrina en el mercado internacional.

SERFOR es titular de las marcas "Vicuña Perú" y "Vicuña Perú Artesanía", inscritas en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP), razón por la cual difunde las ventajas de su uso, promoviendo el origen legal de la fibra y el aprovechamiento sostenible de esta especie emblemática para el desarrollo de las comunidades campesinas.

La difusión de la marca país abre posibilidades para la exportación de la fibra y sus productos, apertura de nuevos mercados y promoción de las inversiones privadas en el sector, aspectos que dinamizan la economía y contribuyen al desarrollo del país.

El "Día Nacional de la Vicuña" es el marco indicado para el desarrollo de este evento, el cual busca sensibilizar a la población sobre el potencial de la especie y la necesidad de protegerla contra la caza furtiva y el tráfico de su fibra.

SERFOR en alianza con el Gobierno Regional Cusco y los gobiernos locales busca fortalecer sus acciones para mejorar el manejo de esta especie.



← **Twitter**

Serfor Perú @SerforPeru · 16 nov. 2019

👑 @Serforperu designa a Miss Perú 2019, @kelinriverakroll, como embajadora de la Marca Vicuña Perú en el mundo. La distinción tiene como objetivo posicionar la fibra de vicuña peruana y ponerla en vitrina en el mercado internacional 🌍

🔴 Más información 🌐 serfor.gob.pe/?p=22227



🗨️ 1 ❤️ 4 📤



MISS PERÚ

15 de noviembre de 2019 · 🌐



Desde hoy nuestra Miss Peru - Kelin Rivera se convierte en La Primera Embajadora Nacional de la Vicuña para el mundo 🌐 de esta manera trabajará en favor de este valioso Camelido sudamericano símbolo de nuestro país
Agradecemos a @serforperu por esta designación desde Cusco para el mundo #vicuña #embajadoradelavicuña #peru

