

MÁS EN PERÚ



EY: Retail peruano es el que más crece en la región



MEF: ¿para qué quiere darle S/492 mlls. a gobiernos locales?



PPK observaría exoneraciones a importación de aeronaves



"Gobierno trabaja plan de inversiones a prueba de Congresos"



Perú registrará menor inflación e incremento salarial en 2018



MTC: Líneas 3 y 4 del Metro no saldrán de ProInversión

¿Qué lugar ocupa Perú en el ránking regional de reputación?

Según el Country Brand Report de FutureBrand, el Perú genera una mejor percepción que países como Colombia y Uruguay



Daniel Macera
24.10.2017 / 10:32 am

Invertir, visitar o elegir vivir en un país determinado depende en gran

Encuentra Trabajo con **APTITUS.com**



CREA TU CUENTA



BUSCA



POSTULA

LAS MÁS LEÍDAS

CC



Instagram: la glamorosa vida de Jessica Newton

f t



Estos son los requisitos para ser un

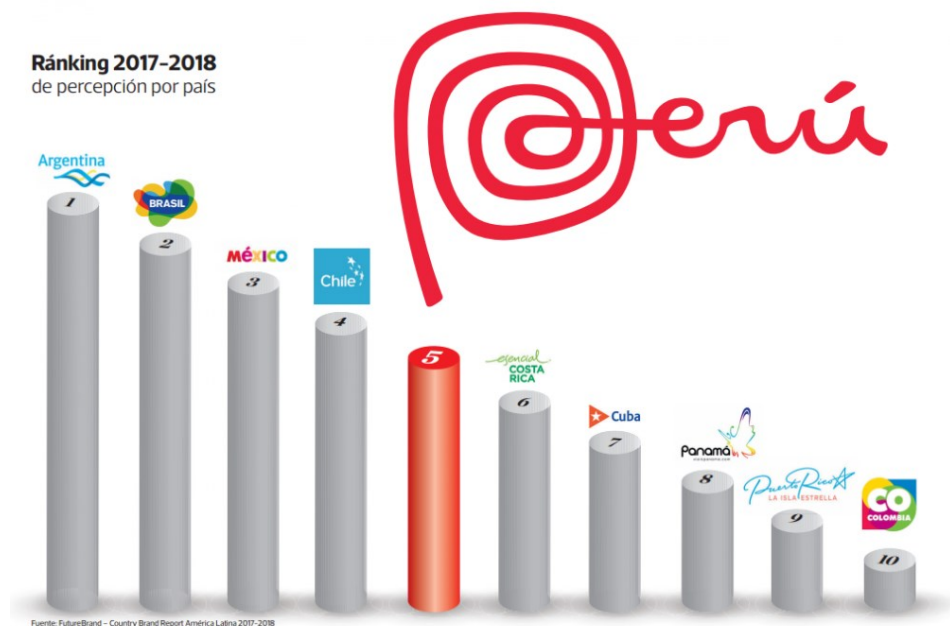
parte de la percepción que se tiene sobre este. **Tras mantener el quinto puesto obtenido el año pasado entre los países con mejor reputación de América Latina** en el Country Brand Report (CBR), ránking elaborado por la consultora **FutureBrand**, el Perú confirma que no solo mejora su economía, sino también la imagen que exporta en el ámbito global.

Seguir a @EconomiaECpe

“El caso del éxito peruano se comenta en todo el mundo. La imagen que el Perú, como marca país, crea y exporta ya se encuentra entre las cinco mejores de las 20 naciones que medimos en el ránking”, comentó Gustavo Koniszczer, director general para Latinoamérica de FutureBrand.

De acuerdo con los 2.500 formadores de opinión y viajeros frecuentes internacionales que participaron en este estudio, el Perú genera una mejor percepción promedio que países como Panamá (puesto 8), Colombia (10) y Uruguay (11). Y es superado por Argentina (1), Brasil (2), México (3) y Chile (4).

“Consideramos a las marcas país como una ventaja competitiva en el mercado global para el turismo, la educación y la inversión... [La reputación] influencia la habilidad de una nación para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía”, sostuvo Patrick Smith, global CEO de FutureBrand.



De acuerdo con los 2.500 formadores de opinión y viajeros frecuentes internacionales que participaron en este estudio, el Perú genera una mejor percepción promedio que países como Panamá, Colombia y Uruguay.

TENDENCIA LATINA

Según el CBR, la tendencia en Latinoamérica radica más en concentrarse en explotar los bienes con los que cuenta actualmente,

ángel de Victoria's Secret

f t



Los autos de lujo que deslumbraron en el Motorshow

f t



Seis de los mejores lugares para comer después de ir de fiesta

f t



Estudio: las ciudades más baratas para visitar según cada mes

f t

Make your home smarter with John Lewis

Find out more >

Nest Learning Thermostat, Copper

£219

John Lewis

Publicidad

como centros históricos o la gastronomía, mientras que las oportunidades de mejora se encuentran en la visión a futuro, por ejemplo en dar una buena imagen del país como un lugar para invertir o vivir.

“Si bien viene mejorando, el Perú aún tiene un potencial enorme para dar la imagen de un lugar ideal para iniciar un negocio. Ya tiene una estrategia sólida con el turismo, aunque siempre existen maneras de seguir creciendo”, señaló Koniszczer.

Tal como Argentina y su estrategia para que su imagen como marca país sea asociada con el fútbol y la carne, de acuerdo con Fredy Gamarra, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), el Perú debe empezar a desarrollar campañas dirigidas a grupos específicos para consolidarse en esos sectores.

“El Perú es asociado principalmente a Machu Picchu, pero tenemos mucho más que ofrecer: Kuélap, la Amazonía, Choquequirao o el Colca, por ejemplo”, afirmó.

Las fortalezas del país, según el CBR, radican principalmente en patrimonio y cultura, que engloba indicadores como belleza natural y puntos históricos de interés; y en turismo, relacionado al anterior y formado por factores como gastronomía, opciones de hospedaje y diversidad de atracciones.

Por otro lado, la mayoría de participantes consideró que las áreas de calidad de vida, con indicadores como salud, educación y seguridad, y aptitud para los negocios (buena infraestructura y tecnología avanzada) son las que debilitan la percepción del país en el mundo.

TURISMO PARA EXPORTAR

Al ser el turismo en términos generales el punto más fuerte del CBR, José Koechlin, fundador y presidente de la cadena de hoteles Inkaterre, opinó que debemos verlo como un bien más para exportar.

“El turista es una persona que apuesta por el Perú: invierte sus ilusiones y ahorros de tiempo y dinero en nosotros. Nuestra capacidad de crear experiencias debe ser vista como una actividad de exportación de servicios. Esa persona va a ‘vender’ al Perú a sus conocidos y esto genera divisas”, señaló.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima, el ingreso de divisas del sector turismo alcanzó los U\$4.303 millones en el 2016, lo que significó un crecimiento de 3,9% respecto al 2015.

“El turismo representa entre 4% y 6% del PBI nacional. Nuestra fortaleza como país es el trato que damos al extranjero. Tenemos 5.000 años viviendo en comunidad, así que naturalmente vamos a

ser buenos en esto”, sostuvo el presidente de Canatur.

No obstante, el CBR señala que los indicadores de libertad política y nivel de tolerancia existente en la sociedad pueden perjudicar al sector.

“El turismo engloba todo: necesitamos que se perciba estabilidad política y económica para atraer a más personas. Luego, tenemos que desarrollar productos para dárselos una vez que vengan. En el caso peruano, la gastronomía es el [producto] más evidente, lo cual está relacionado con la gran cantidad de ingredientes que tenemos gracias a nuestra enorme biodiversidad. Esta, claramente, también es atractiva para visitar”, concluyó Koechlin.