



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

MEMORIA ANUAL 2013

SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO



2013

CONTENIDO

I PRESENTACIÓN	3
I. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	4
1.1 Visión	4
1.2 Misión	4
1.3 Objetivos Estratégicos Generales y Específicos.....	4
II. LOGROS DEL SECTOR	6
2.1 COMERCIO EXTERIOR:	6
2.1.1 PROGRAMAS INCLUSIVOS EN COMERCIO EXTERIOR.....	15
EURO ECOTRADE.....	15
ONE VILLAGE ONE PRODUCT - OVOP	15
CITEXPOR	16
2.2 EN TURISMO	16
2.2.1 PROGRAMAS INCLUSIVOS EN TURISMO	26
PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO-TRC	26
DE MI TIERRA UN PRODUCTO - DMT.....	278
AL TURISTA LO NUESTRO - ATLN.....	29
CENTROS DE INNOVACION TECNOLOGICA – CITEs	30

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1: INDICADORES DE GESTIÓN – COMERCIO EXTERIOR.....	6
CUADRO Nº 2: EXPORTACIONES POR PAÍSES (2012 – 2013).....	9
CUADRO Nº 3: EXPORTACIONES POR SECTORES ECONÓMICOS (2012 – 2013).....	10
CUADRO Nº 4: INDICADORES DE GESTION – TURISMO.....	17
CUADRO Nº 5: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERÚ SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA, 2012 – 2013.....	19
CUADRO Nº 6: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2004 – 2013.....	20
CUADRO Nº 7: INGRESO DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2004-2013.....	20
CUADRO Nº 8: PROYECCION DE INDICADORES – TURISMO.....	21
CUADRO Nº 9: RELACIÓN DE CAMIONETAS ADQUIRIDAS.....	24
CUADRO Nº 10: RELACION DE BIENES DONADOS PARA IMPLEMENTAR LA COMISARIA DE LA POLICIA DE TURISMO EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHÁVEZ.....	24
CUADRO Nº 11: RELACION DE OBRAS EJECUTADAS - INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	26

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO Nº 1: SALDOS COMERCIALES (2004-2013).....	7
GRÁFICO Nº 2: SALDOS COMERCIALES MENSUALIZADO (2011-2013).....	8
GRÁFICO Nº 3: EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES (2004-2013)....	8
GRÁFICO Nº 4: INDICADORES RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES (2012 -2013).....	11
GRÁFICO Nº 5: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (EN MILLONES) E INGRESO DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO (US\$ MILLONES), PERIODO 2004-2013.....	17
GRÁFICO Nº 6: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2011 – DICIEMBRE 2013.....	18

PRESENTACIÓN

Mediante Ley N° 27779 publicada el 11 de julio de 2002, se crea el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR como un organismo conformante del Poder Ejecutivo, rector del Sector Comercio Exterior y Turismo, el cual constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a Ley.

Su organización y funciones fueron aprobadas mediante Ley N° 27790 el 23 de julio de 2002 y con Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones que le corresponde.

En ese sentido, el MINCETUR define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía. Realiza sus acciones en coordinación con los Ministerios de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Ministerio del Interior (MININTER) y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. El Titular del Sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado; como también las correspondientes al desarrollo sostenible del Turismo y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior y el Turismo.

El Sector Comercio Exterior y Turismo comprende al MINCETUR, al Plan COPESCO Nacional, a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) y al Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR). Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los sectores Comercio Exterior y Turismo.

En este sentido, el propósito del presente documento es brindar información al público en general sobre la labor que viene realizando el MINCETUR para desarrollar y promover el comercio exterior y el turismo, como factores de desarrollo económico y social y de reivindicación de la identidad nacional.



I. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

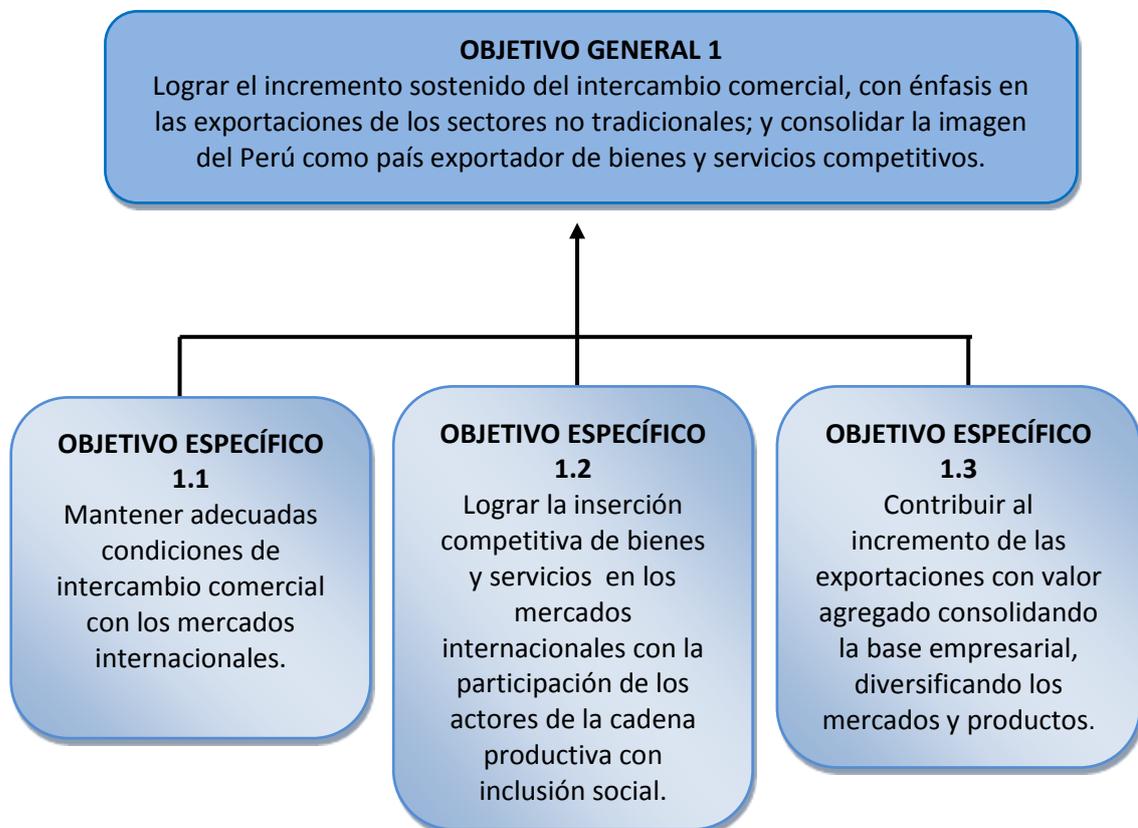
1.1 Visión

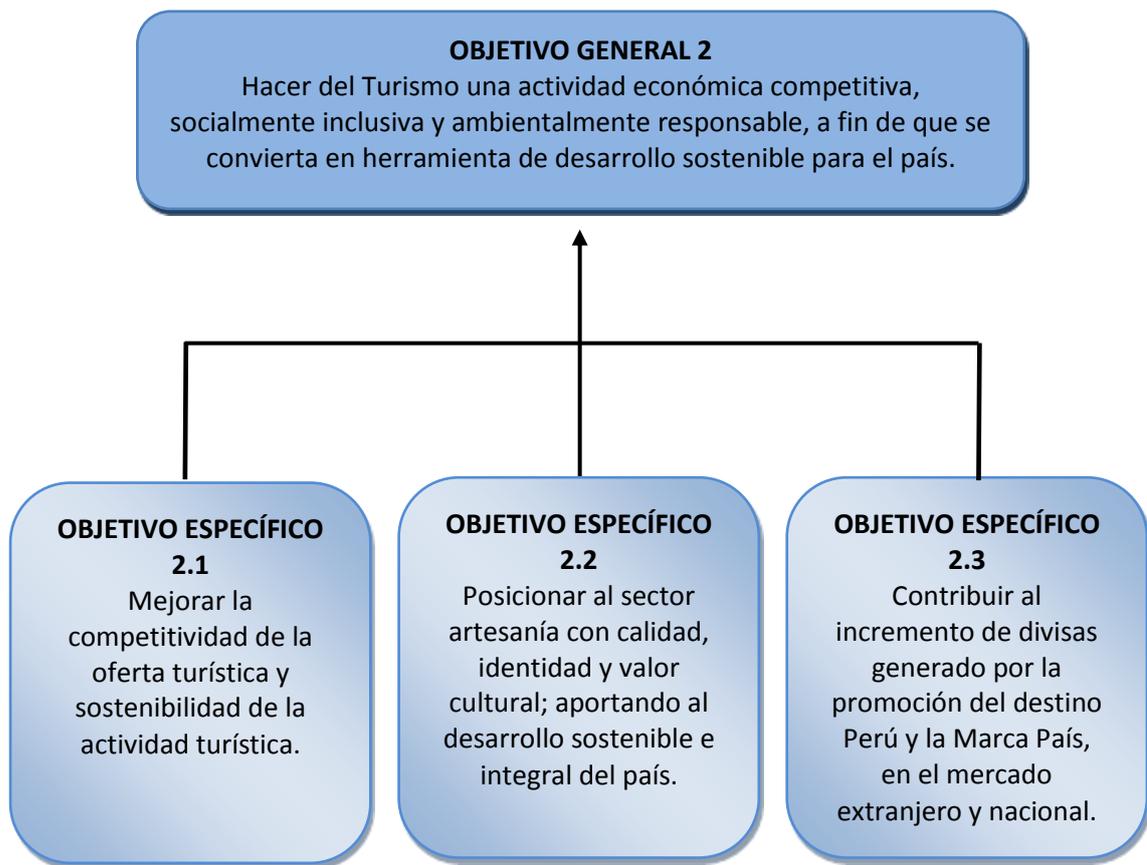
“Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitiva, diversificada y consolidada en los mercados internacionales; reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible; donde el Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población”.

1.2 Misión

“Somos el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector. Tenemos la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector”.

1.3 Objetivos Estratégicos Generales y Específicos





II. LOGROS DEL SECTOR

Tomando como referencia el Plan Estratégico Nacional de Exportación – PENX 2003-2013 y el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018, el Sector Comercio Exterior y Turismo ha diseñado indicadores de desempeño para medir el avance de los Objetivos Generales de Comercio Exterior y de Turismo, los cuales se hallan contenidos en su Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2012-2016 y Plan Estratégico Institucional – PEI 2012 – 2016. Dichos objetivos enmarcan las acciones que ejecuta el Sector, los cuales han contribuido a los resultados obtenidos por el país en los sectores antes mencionados.

2.1 COMERCIO EXTERIOR:

Objetivo General 1: “Lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, con énfasis en las exportaciones de los sectores no tradicionales; y consolidar la imagen del Perú como país exportador de bienes y servicios competitivos”.

INDICADORES DE GESTIÓN

El detalle de los resultados mostrados en el año 2013, se exponen a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1: INDICADORES DE GESTIÓN – COMERCIO EXTERIOR

AÑO 2013	
Indicadores	Alcanzado (%)
Participación del intercambio comercial de bienes en el PBI.	42%
Participación de las exportaciones no tradicionales respecto al total exportado.	26%

Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR/OGEE

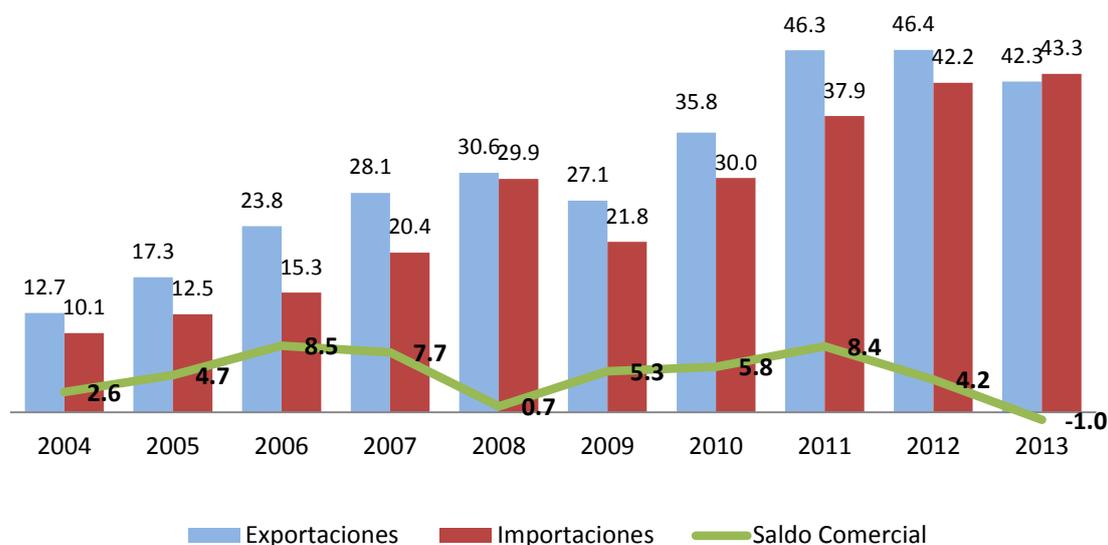
En el año 2013, a pesar de un escenario internacional desfavorable, la economía peruana registró un crecimiento de 5,8%. Sin embargo, el intercambio comercial disminuyó en 3,3% con respecto al 2012, alcanzando el valor de US\$ 85 647 millones. Además, su participación respecto al PBI fue de 42%¹; mientras que, el saldo comercial registró un déficit que alcanzó los US\$ 968 millones.

Este déficit responde a la contracción de los precios internacionales de nuestros principales productos de exportación como el oro y el cobre así como a la menor demanda de nuestros socios comerciales. Por otro lado, las importaciones reflejaron un mayor dinamismo presentando un incremento de 2,7% en relación al año anterior.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del intercambio comercial desde el año 2004 al 2013:

¹ Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (PBI), SUNAT (Exportaciones e Importaciones)

GRÁFICO N° 1: SALDOS COMERCIALES (2004-2013)
En miles de millones de US\$



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR/OGEE

En el Gráfico N° 1 se observa un significativo dinamismo exportador durante el período 2004 - 2012, mostrando una ligera contracción para el 2013 producto de la caída en los precios de los commodities principalmente. Cabe señalar que en los últimos años, el sector exportador se convirtió en una fuente de generación de empleo y desarrollo para el Perú, posicionándolo entre los países más exitosos de la región en materia exportadora.

Resultado de la política de apertura comercial adoptada por el Perú, la cual ha conllevado a la firma de acuerdos comerciales con los principales socios, las exportaciones muestran una marcada tendencia creciente durante los últimos años hasta el 2012, siendo el 2013 atípico producto del comportamiento internacional. Igualmente, en dicho periodo se observa un saldo comercial positivo, presentando para el 2013 un saldo comercial negativo producto de lo expuesto en los párrafos precedentes.

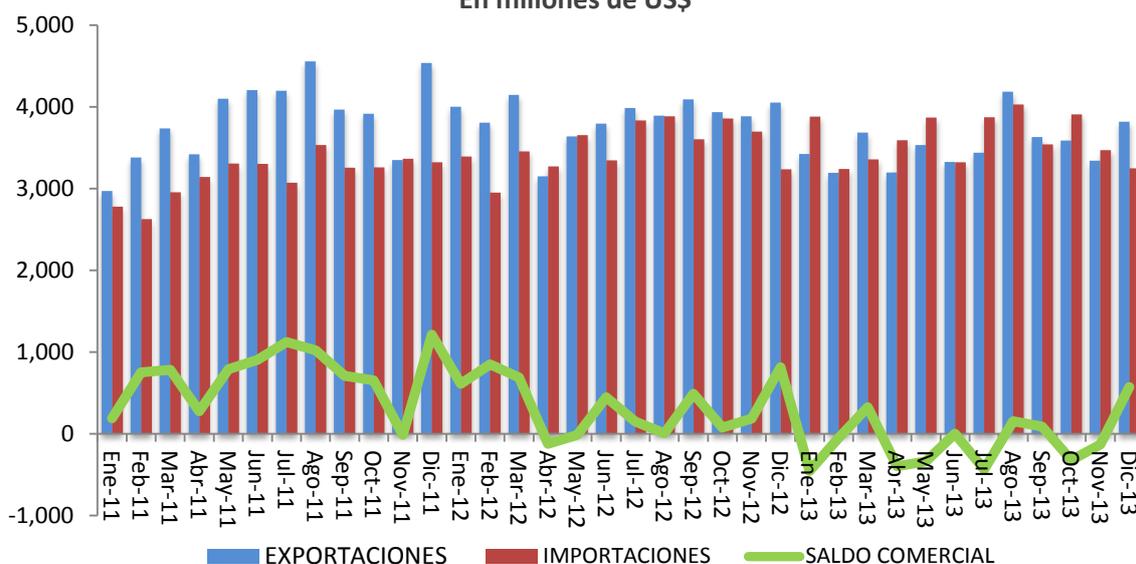
Para el año 2013, las exportaciones alcanzaron un valor FOB² de US\$ 42 340 millones, registrando una caída de 8,7% respecto al año anterior, mientras que las importaciones llegaron a un valor CIF³ de US\$ 43 308 millones, representando un crecimiento del 2,7% respecto al 2012.

En el Gráfico N° 2 se observa la evolución mensual del saldo comercial para el período 2011 - 2013. Durante el 2013, los flujos comerciales del Perú se mantuvieron decrecientes; presentando para el mes de enero el mayor déficit (US\$ 456 millones); asimismo, en el mes de agosto, tanto las exportaciones e importaciones alcanzaron su valor mensual máximo ascendiendo a US\$ 4 182 millones y US\$ 4 026 millones respectivamente.

² Del inglés *free on board*, franco a bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra.

³ *Cost, Insurance and Freight* es un término que se utiliza en las operaciones de comercio internacional (incoterms) para indicar que el precio de venta incluye el coste de la mercancía, el del transporte y el seguro marítimo.

GRÁFICO Nº 2: SALDOS COMERCIALES MENSUALIZADO (2011-2013)
En millones de US\$



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR/OGEE

EXPORTACIONES

Las exportaciones no tradicionales durante el 2013, registraron una contracción de 1,5% respecto al año anterior, alcanzando un valor FOB de US\$ 11 038 millones, lo que representa el 26% del total exportado; asimismo, las exportaciones de productos tradicionales registraron una caída del 11% respecto al año 2012, alcanzando un nivel de US\$ 31 301 millones y una participación del 74% del total exportado.

El Gráfico Nº 3 muestra la evolución de las exportaciones no tradicionales y tradicionales desde el año 2004 hasta el 2013, las cuales presentan un crecimiento promedio anual de 14% y 15% respectivamente.

GRÁFICO Nº 3: EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES (2004-2013)
En miles de millones de US\$ FOB



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR/OGEE

Exportación por Mercado de Destino

Los principales destinos de las exportaciones peruanas durante el año 2013 fueron: Estados Unidos (US\$ 7 681 millones), China (US\$ 7 351 millones), Suiza (US\$ 3 027 millones), Canadá (US\$ 2 742 millones); y Japón (US\$ 2 228 millones).

CUADRO Nº 2: EXPORTACIONES POR PAÍSES (2012 – 2013)

En millones de US\$

Países	2012	2013	Variación 2013/2012	Part. 2013
EE.UU.	6 329	7 681	21,3%	18,1%
China	7 841	7 351	-6,2%	17,4%
Suiza	5 074	3 027	-40,3%	7,1%
Canadá	3 448	2 742	-20,5%	6,5%
Japón	2 571	2 228	-13,4%	5,3%
Brasil	1 405	1 707	21,5%	4,0%
Chile	2 030	1 677	-17,4%	4,0%
España	1 860	1 589	-14,6%	3,8%
Corea del Sur	1 546	1 543	-0,2%	3,6%
Alemania	1 866	1 169	-37,4%	2,8%
Demás países	12 388	11 628	-6,1%	27,5%
Total	46 359	42 340	-8,7%	100,0%

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR/OGEE

Exportación por Sector Económico y Producto

En cuanto a las exportaciones por sectores, los que mayor participación tuvieron en las exportaciones no tradicionales fueron el agropecuario (8% del total exportado), alcanzando los US\$ 3 406 millones y el sector textil (4,6%) con US\$ 1 928 millones. Por otro lado, los sectores de mayor participación de las exportaciones tradicionales fueron el sector minero (55,2%), alcanzando US\$ 23 370 millones y el sector petróleo y gas natural (12,8%) con US\$ 5,432 millones.

Los productos tradicionales más exportados durante el 2013 fueron: Oro en bruto (US\$ 8 209 millones); cobre y sus concentrados (US\$ 7 603 millones); cátodos de cobre refinado (US\$ 2 104 millones); gasolina sin tetraetilo de plomo para motores de vehículos automóviles (US\$ 1 418 millones); gas natural licuado (US\$ 1 372 millones); harina de pescado (US\$ 1 369 millones); plomo y sus concentrados (US\$ 1 145 millones); zinc y sus concentrados (US\$ 1 038 millones); hierro y sus concentrados, (US\$ 857 millones); y café sin tostar (US\$ 697 millones).

En relación a los productos no tradicionales, los más exportados durante el 2013 fueron: uvas frescas (US\$ 443 millones); fosfatos de calcio naturales (US\$ 413 millones); espárragos, frescos o refrigerados (US\$ 413 millones); pota (US\$ 263 millones); alambre de cobre refinado (US\$ 256 millones); plata en bruto, aleada (US\$ 185 millones); paltas frescas (US\$ 184 millones); zinc en bruto, sin alear (US\$ 181 millones); t-shirt de algodón para hombres o mujeres (US\$ 159 millones); y conchas de abanico (US\$ 159 millones).

La participación de cada sector sobre el total exportado se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 3: EXPORTACIONES POR SECTORES ECONÓMICOS (2012 – 2013)
En millones de US\$

Sectores	2012	2013	Variación 2013/2012	Part. 2013
Tradicional	35 153	31 301	-11,0%	73,9%
Minero	26 418	23 370	-11,5%	55,2%
Cobre	10 723	9 818	-8,4%	23,2%
Oro	9 702	8 241	-15,1%	19,5%
Plomo	2 575	1 759	-31,7%	4,2%
Zinc	1 352	1 413	4,5%	3,3%
Hierro	847	857	1,2%	2,0%
Plata refinada	210	479	128,7%	1,1%
Estaño	558	423	-24,3%	1,0%
Metales menores	451	380	-15,8%	0,9%
Petróleo y gas natural	5 328	5 432	1,9%	12,8%
Derivados de petróleo	3 419	3 522	3,0%	8,3%
Gas natural, derivados	1 331	1 372	3,1%	3,2%
Petróleo crudo	579	538	-7,0%	1,3%
Pesquero	2 312	1 711	-26,0%	4,0%
Harina de pescado	1 770	1 369	-22,7%	3,2%
Aceite de pescado	542	342	-36,8%	0,8%
Agrícola	1,095	788	-28,0%	1,9%
Café	1,024	698	-31,8%	1,6%
Azúcar y chancaca	41	54	30,8%	0,1%
Algodón	4	2	-61,2%	0,0%
Resto	26	35	35,2%	0,1%
No Tradicional	11 206	11 038	-1,5%	26,1%
Agropecuario	3 058	3 406	11,4%	8,0%
Textil	2 177	1 928	-11,5%	4,6%
Químico	1 632	1 502	-7,9%	3,5%
Sidero-metalúrgico	1 217	1 190	-2,2%	2,8%
Pesquero	1 041	1 067	2,4%	2,5%
Minería no metálica	722	720	-0,2%	1,7%
Metal mecánico	552	547	-0,9%	1,3%
Maderas y papeles	438	426	-2,5%	1,0%
Varios (incluye joyería)	331	213	-35,6%	0,5%
Pieles y cueros	38	38	1,1%	0,1%
Artesanías	1	1	-51,0%	0,0%
Total general	46 359	42 340	-8,7%	100,0%

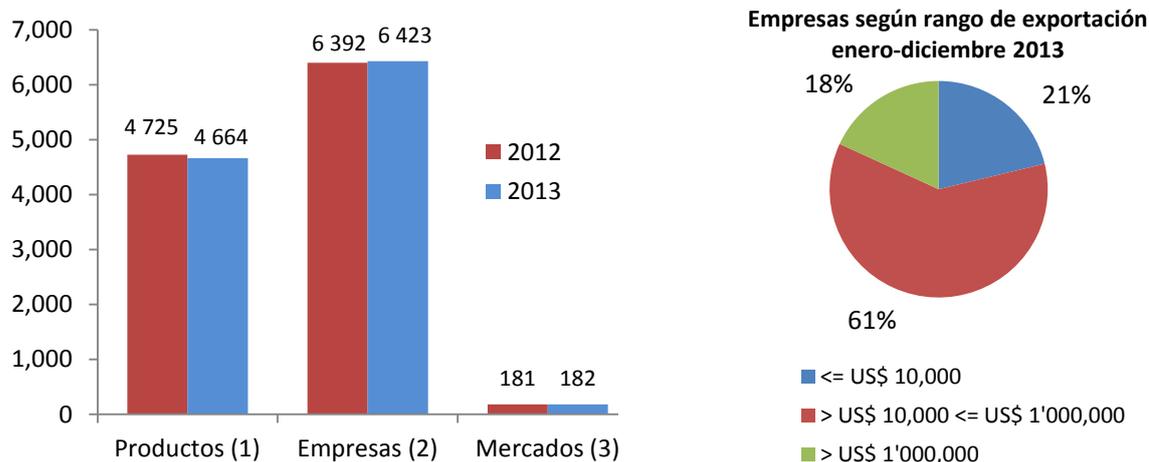
Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR/OGEE

En relación al número de empresas exportadoras, en el año 2013 se registraron 6 423 (con ventas mayores a US\$ 10 mil), lo que representó un crecimiento del 0,5% respecto al año 2012. Asimismo, el número de productos exportados ascendió a 4 664; lo cual representó una disminución 1,3% respecto del año anterior.

En el Gráfico N° 4 se observa que el 18% de empresas exportó por un monto superior a US\$ 1 000 000, el 61% de empresas exportó entre un rango de US\$ 10 000 y US\$ 1 000 000, y el 21% de empresas exportó montos iguales o menores a US\$ 10 000.

En cuanto al número de mercados de exportación se alcanzaron 182 destinos.

**GRÁFICO N° 4: INDICADORES RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES
(2012 – 2013)**



(1) Número de líneas arancelarias basadas en la nomenclatura del Sistema Armonizado 2012.

(2) Se considera sólo a empresas que exportaron montos superiores a US\$ 10 000.

(3) No se consideraron "Sin Descripción según SUNAT", Aguas Internacionales y Zonas Francas del Perú.

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR/OGEE

ACUERDOS EN VIGENCIA

• **Unión Europea (01.03.13)**



El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (UE) forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 98,1% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresan al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 16,5% en el 2013. Asimismo, representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.

- **Costa Rica (01.06.13)**



El Tratado de Libre Comercio Perú – Costa Rica se enmarca dentro de la estrategia comercial de mejorar las condiciones de acceso a mercados; y al mismo tiempo, establecer reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones.

En efecto, el Tratado regula temas relativos a Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Cooperación Aduanera, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Políticas de Competencia, Servicios, Inversiones, Propiedad Intelectual, Compras Públicas, Solución de Diferencias y Asuntos Institucionales.

En cuanto a sus beneficios, cabe señalar que aproximadamente el 81% de nuestros productos ingresan a Costa Rica con desgravación arancelaria inmediata o en un máximo de 5 años. En tal sentido, productos peruanos tales como carne de pavo, sardinas, leche evaporada, alcachofas, ajos, mangos, mandarinas, limones, uvas, paprika, entre otros, gozan de un acceso inmediato al mercado costarricense.

Del mismo modo, los principales productos de exportación de Costa Rica tales como medicamentos, tapas corona, interruptores, aparatos de empalme, conductores eléctricos, entre otros, podran ingresar al Perú libres del pago de arancel en un plazo no mayor a 10 años. Esto favorecera a la industria nacional y al consumidor final peruano.

Cabe destacar que en el 2013, el 87,5% de las exportaciones del Perú a Costa Rica fueron no tradicionales, con un mayor contenido de valor agregado, las cuales crecieron 17,2% con respecto al 2010, año en el que se iniciaron las negociaciones del Tratado. El 34,4% de las exportaciones no tradicionales fueron del sector químico (con un crecimiento de 60,5% entre 2010 y 2013); seguido por el sector agropecuario y el sector textil.

Cabe notar que el 77% de las empresas peruanas exportadoras a Costa Rica son micro y pequeñas empresas exportadoras.

Por su parte, las importaciones peruanas desde Costa Rica crecieron 26% entre 2010 y 2013, de las cuales el 65% fueron materias primas y productos intermedios que favorecieron a la industria nacional peruana a través del acceso a insumos y tecnologías a un menor precio y de mayor calidad.

En materia de servicios, el Tratado abre importantes e interesantes oportunidades para nuestros prestadores de servicios, que permiten, entre otros, la promoción de una oferta con valor agregado de servicios de diseño, distribución y franquicias. Los proveedores de servicios peruanos y costarricenses podran competir bajo las mismas condiciones en ambos mercados. También se prevé disposiciones a fin de facilitar el ingreso temporal de personas de negocios peruanas a Costa Rica.

Este Tratado significa una herramienta positiva para fomentar el comercio bilateral entre Perú y Costa Rica. Principalmente, se busca beneficiar a las PYME, que constantemente se encuentran en busca de destinos próximos y afines para colocar sus productos con valor agregado.

- **Venezuela (01.08.13)**



El Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela se puso en ejecución el 01 de agosto de 2013.

El Acuerdo tiene por objeto el otorgamiento de preferencias arancelarias recíprocas aplicables a las importaciones de productos originarios de las Partes, con el fin de promover el desarrollo económico y productivo de ambos países, a través del fortalecimiento de un intercambio comercial bilateral justo, equilibrado y transparente.

Asimismo, el Acuerdo establece disposiciones y/o compromisos sobre: Tratamiento Arancelario Preferencial, Régimen de Origen, Normas y Reglamentos Técnicos, Medidas Sanitarias, Zoonosanitarias y Fitosanitarias, Medidas de Defensa Comercial, Promoción Comercial, Administración del Acuerdo y Solución de Controversias.

Las exportaciones peruanas a Venezuela fueron del orden de los 798 millones de dólares en el año 2013, correspondiendo el 96% a las exportaciones de productos No Tradicionales entre las que destacan las del sector textil-confecciones que registraron 422 millones de dólares.

VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR - VUCE

“Sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio exterior y transporte internacional gestionar, a través de medios electrónicos, los trámites requeridos por las entidades competentes de acuerdo con la normatividad vigente, o solicitados por dichas partes, para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de mercancías”.

Tiene como objetivos:

- ✓ Integrar y mejorar los procesos: simplificando y uniformizando los procedimientos, formularios y plazos de los trámites.
- ✓ Canalizar la información requerida y provista por las Entidades competentes, a través de medios electrónicos, con el fin de facilitar el comercio exterior.
- ✓ Facilitar, coordinar y velar porque el intercambio de información sea de manera electrónica y gratuita entre las Entidades competentes.
- ✓ Brindar seguridad jurídica a través de la provisión de información certera y vinculante a las partes involucradas.

La VUCE ha logrado:

- ✓ 187 procedimientos administrativos de mercancías restringidas.
- ✓ 21 000 administrados utilizando la VUCE.



- ✓ Más de 55 millones de nuevos soles en ahorros generados para los exportadores e importadores por el uso del a VUCE.
- ✓ El Componente Origen de la VUCE inició operaciones en julio, a través del cual se tramitaron 3 570 certificados de origen.

OFICINAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR – OCEX

Como parte de la estrategia para contribuir al crecimiento del comercio exterior y aprovechar las ventajas que se crean con la suscripción de diferentes acuerdos comerciales, al 2013 se contó con 18 OCEX funcionando en el exterior, según detalle:

- | | |
|---------------------|--------------------|
| • Toronto | • Bogotá |
| • Los Angeles | • Ciudad de Panamá |
| • Nueva York | • Beijing |
| • Miami | • Taipei |
| • Washington DC | • Tokio |
| • Sao Paulo | • Dubai |
| • Quito | • Shanghai |
| • Santiago de Chile | • Bruselas |
| • La Paz | • Madrid |

La finalidad de la creación de las OCEX es contribuir al crecimiento sostenible del Perú, promoviendo la oferta exportable de bienes y servicios, el turismo, la identificación de oportunidades de negocio y la atracción de inversión extranjera.

PROMOCION DE EXPORTACIONES

Para diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino, se realizaron trabajos de inteligencia de mercados y promoción internacional de la oferta exportable a través de la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios, encuentros empresariales y misiones comerciales que permitieron ampliar oportunidades comerciales.

Estas actividades permitieron lograr:

- ✓ USD 1 202 millones en transacciones generadas por las actividades de promoción comercial, 42% más que en el 2012; a través de la realización de 49 Ferias internacionales, con la participación de 890 empresas y transacciones por US\$ 714 millones; y 41 Misiones, Ruedas de Negocios, Encuentros Empresariales y Expo Perú, donde participaron 1 193 empresas y se lograron transacciones por US\$ 487 millones.
- ✓ Se realizaron 32 606 citas comerciales, 59 % más que el 2012 (20 279).
- ✓ Puesta en contacto directo de 323 exportadores regionales con 91 compradores internacionales a través de las Ruedas Regionales realizadas en Chiclayo, Trujillo y Loreto.
- ✓ 1 314 empresas que reciben asistencia técnica a través de la Ruta Exportadora: 531 empresas de Lima y 783 de provincias.

2.1.1 PROGRAMAS INCLUSIVOS EN COMERCIO EXTERIOR

• EURO ECOTRADE

“Apoyar financiera y técnicamente la adecuada implementación de la Política Peruana de Promoción de las Exportaciones de Productos Ecológicos”.

Objetivo

Generar mayor capacidad en las instituciones peruanas para reducir o eliminar las barreras no arancelarias a la exportación y el fortalecer las capacidad nacional para hacer efectivas las medidas de cuidado ambiental y garantizar la sostenibilidad de la producción ecológica.

Estrategia

Apoyar financiera y técnicamente la adecuada implementación de la Política Peruana de Promoción de las Exportaciones de Productos Ecológicos; en el marco de los compromisos asumidos por el Perú y la Unión Europea en el Acuerdo Comercial Multiparte; en particular, aquellos destinados a facilitar el cumplimiento de los requisitos para exportar a la Unión Europea por parte de los exportadores nacionales.

Productos y Regiones beneficiadas

1. **Castaña** - Madre de Dios
2. **Granos Andinos** - Puno, Arequipa, entre otros
3. **Mango orgánico** - Piura, Tumbes y Lambayeque
4. **Banano orgánico** – Piura, Tumbes

Logro:

Elaboración del Informe de Avance de la Política de Promoción de las Exportaciones de Productos Ecológicos 2014.

• ONE VILLAGE ONE PRODUCT - OVOP

“Desarrollo económico social a través de la identificación de productos en una localidad con capacidad para exportar”.

Como parte de este proceso de inclusión social se viene implementando el Programa OVOP “Un Pueblo, Un Producto” (por sus siglas en inglés One Village, One Product), movimiento de desarrollo local en el que se identifican uno o más productos (agrícolas, agroindustriales, artesanales, turísticos, pesca, biocomercio, entre otros), que la población reconoce como propios con capacidad de competir en el mercado regional, nacional e internacional, a fin de dinamizar la economía de su localidad y traducirla en una mejora de la calidad de vida de la población.

En nuestro país, se viene implementando desde setiembre del año 2009 a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, adaptándolo a nuestra realidad con el apoyo del Gobierno Japonés a través de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón - JICA, la Organización Oficial del Japón para el Comercio Exterior – JETRO, la Embajada del Japón y el Fondo General Contravalor Perú-Japón.

Estrategias

1. Socialización de la filosofía.
2. Gestionar el desarrollo del valor agregado a los productos.
3. Desarrollo y fortalecimiento de capacidades.
4. Gestionar infraestructura y equipamiento.
5. Gestionar canales de comercialización.
6. Fortalecer la estructura del Movimiento OVOP.



Logros:

3 proyectos de apoyo comunitario:

- Algarrobo – Piura.
- Derivados lácteos – Amazonas.
- Textiles – Cusco.

• CITEXPOR

“Brindar mayores niveles de competitividad y sostenibilidad en la oferta productiva exportable para insertarse en los mercados internacionales”.

Difundir los procesos de exportación, técnicas y procesos logísticos y aduaneros con innovación y desarrollo tecnológico, a fin de incrementar y diversificar la oferta exportable con valor agregado mediante la investigación y desarrollo tecnológico.

Logros 2013

- 1 CITEXPOR desarrollando la cadena productiva exportadora de Cacao en San Martín – PROCADESAM.
Brindar mayores niveles de competitividad y sostenibilidad en la oferta productiva exportable para insertarse en los mercados internacionales del cacao, generando un mejor grano y fortaleciendo las capacidades en gestión empresarial de exportación a fin de lograr que nuestro cacao sea reconocido en el mundo.
- Intervención parcial en las asociaciones de Pajarillo, Cayena, Ahuihua. Beneficiarios: 1 000 productores aprox.
- Ventas de 203 TN de cacao.
- 1 CITEXPOR acreditado en Piura - Agroindustrial Piura para la elaboración de puré de banano orgánico para el mercado internacional (Europa).

2.2 EN TURISMO

Objetivo General 2: *“Hacer del Turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país”*

INDICADORES DE GESTIÓN:

El detalle de los resultados mostrados en el año 2013, se exponen a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4: INDICADORES DE GESTIÓN – TURISMO

AÑO 2013	
Indicadores	Alcanzado
Llegada de Turistas Internacionales (Millones) (1)	3,2
Ingreso de divisas generadas por la Actividad Turística. (US\$ Millones)	3 925

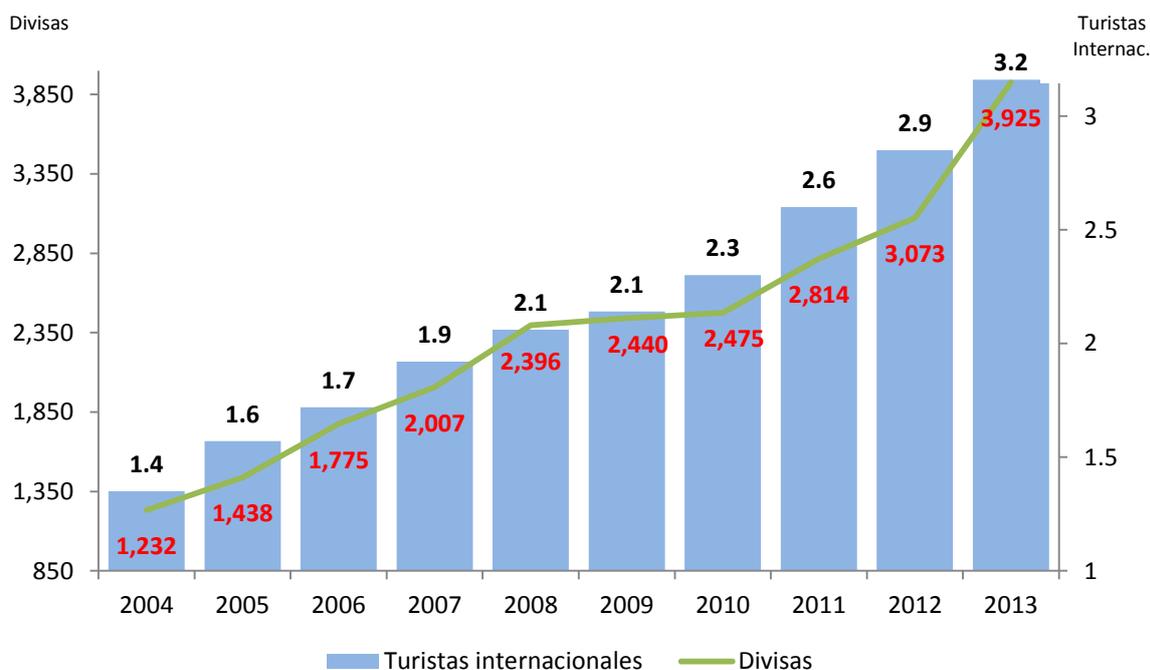
(1) Turistas internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

En el siguiente gráfico se muestra la interacción, durante el 2004 y 2013, de la llegada de turistas internacionales, el cual registró una tasa de crecimiento promedio anual del 9,9%, y las divisas generadas por el turismo receptivo, la cual registró un crecimiento promedio anual del 13,7%.

Gráfico N° 5: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (En Millones) E INGRESO DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO (US\$ Millones), PERIODO 2004 - 2013



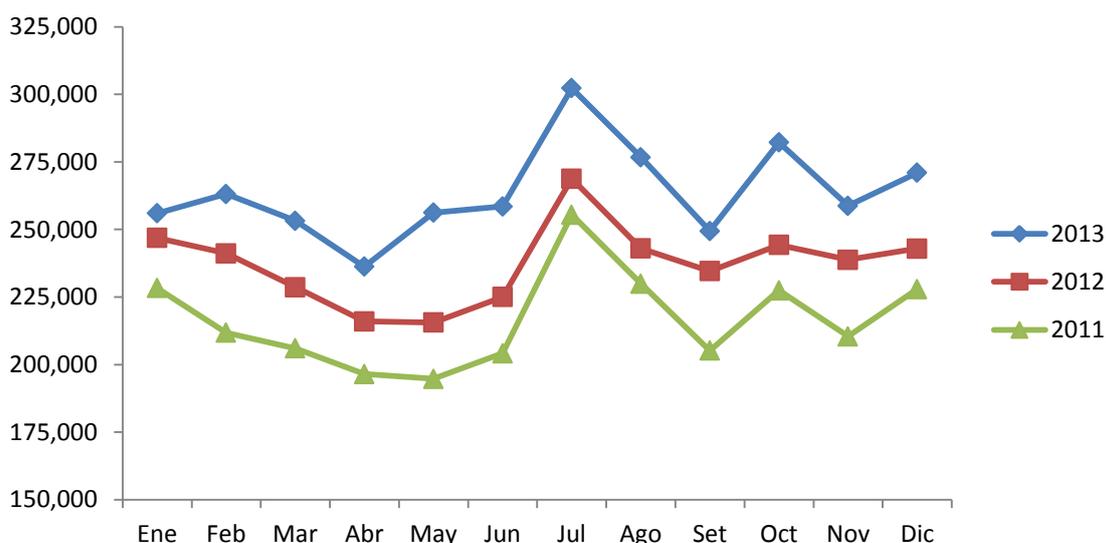
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, BCRP

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

La evolución del Sector Turismo, se sustenta fundamentalmente por el mayor flujo de turistas internacionales, lo que evidencia la recuperación de la economía mundial, luego de varios meses de crisis financiera internacional que afectó tanto al turismo como a otros sectores económicos en la mayoría de los países.

En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento mensual de la llegada de turistas durante el período 2011 - 2013.

GRÁFICO Nº 6: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2011 – DICIEMBRE 2013



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Del gráfico precedente se observa que el mayor movimiento turístico se genera durante los meses de julio y octubre. Indudablemente, la mejora económica que vienen experimentando los mercados emisores, principalmente sudamericanos, influyeron de manera positiva en las decisiones de viaje en los turistas internacionales hacia el Perú.

Según país de residencia, al cierre del año 2013, se puede apreciar que Chile mantiene una participación de 886 485 turistas; seguido de Ecuador con 208 358 turistas; mientras que en América del Norte, EE.UU. destaca con 487 328 turistas; seguido de Canadá con 62 820 turistas; en tanto que por Europa tenemos a España con una participación de 122 567 turistas que llegaron al Perú.

Cuadro Nº 5: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERÚ SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA, 2012 – 2013

País de residencia	Año		Variación (%) 2013/2012
	2012	2013	
América del Sur			
Chile	806 929	886 485	9,9
Ecuador	176 071	208 358	18,3
Venezuela	65 930	158 215	140,0
Argentina	158 950	155 145	-2,4
Brasil	126 085	143 538	13,8
Colombia	133 975	134 725	0,6
Bolivia	101 546	111 983	10,3
América del Norte			
EE.UU.	447 218	487 328	9,0
Canadá	61 362	62 820	2,4
México	51 229	60 270	17,6
Europa			
España	111 041	122 567	10,4
Francia	81 851	81 904	0,1
Alemania	62 051	62 570	0,8
Reino Unido	56 386	56 783	0,7
Italia	46 845	47 624	1,7
Resto del mundo			
Japón	56 526	67 639	19,7
Australia	35 745	36 373	1,8
Otros países	265 883	279 312	5,1
Total	2 845 623	3 163 639	11,2

*Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales*

A continuación se muestra la evolución mensual de la llegada de turistas Internacionales durante el periodo 2004 – 2013.

Cuadro N° 6: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2004 – 2013

Mes	Año									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ene	105 419	123 935	141 238	154 371	178 584	179 817	205 578	228 313	246 858	255 983
Feb	109 191	125 936	147 813	158 895	184 045	180 674	181 769	211 765	241 127	263 144
Mar	103 728	125 245	141 457	159 010	168 463	171 702	166 503	206 020	228 614	253 180
Abr	97 877	112 924	134 210	140 036	155 412	162 388	164 353	196 464	215 975	236 237
May	98 223	117 976	131 540	141 483	164 605	158 088	180 127	194 701	215 592	256 187
Jun	109 098	121 831	135 782	154 958	173 881	172 915	185 399	204 188	225 036	258 511
Jul	143 283	157 451	167 021	188 929	207 437	199 608	227 724	255 468	268 788	302 309
Ago	121 227	146 818	150 563	168 584	187 349	184 093	202 606	229 943	242 986	276 730
Set	105 660	130 731	138 794	154 766	164 052	169 396	182 353	205 185	234 605	249 413
Oct	115 850	134 351	141 549	159 341	162 033	186 144	204 456	227 418	244 308	282 219
Nov	111 574	126 851	137 495	161 266	143 569	181 462	191 979	210 450	238 813	258 735
Dic	128 829	146 517	153 284	174 761	168 190	193 674	206 340	227 888	242 921	270 991
Total	1 349 959	1 570 566	1 720 746	1 916 400	2 057 620	2 139 961	2 299 187	2 597 803	2 845 623	3 163 639

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

En el siguiente cuadro se presenta el ingreso de divisas desde el 2004 al 2013:

Cuadro N° 7: INGRESO DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2004-2013
En millones de US\$

Año	Divisas	Variación Porcentual (%)
2004	1 232	
2005	1 438	16,7
2006	1 775	23,4
2007	2 007	13,1
2008	2 396	19,4
2009	2 440	1,8
2010	2 475	1,4
2011	2 814	13,7
2012	3 073	9,2
2013	3 925	27,7

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

Respecto a la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los principales sitios turísticos del Perú, para el período 2012 y 2013 tenemos:

- ✓ **En Cusco: Santuario Histórico de Machu Picchu** (incluye la Ciudad Inka y los tres caminos) se registraron 1 177 308 visitantes, de los cuales 372 690 fueron nacionales y 804 348 extranjeros. La cifra total resulta superior en 5,6% a lo registrado en el año 2012.

- ✓ **En Arequipa: Valle del Colca** se contó con 109 585 visitantes nacionales y 123 487 extranjeros, obteniéndose un total de 233 072 visitantes. El resultado mencionado fue superior en 20% a lo registrado en el año 2012.
- ✓ **En Lambayeque: Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán** se tuvieron 168 856 visitantes nacionales y 19 451 extranjeros, siendo en total 188 307 visitantes. El resultado obtenido fue superior en 2% a lo registrado en el año 2012.
- ✓ **En Amazonas: Complejo Arqueológico de Kuélap** se registraron 27 195 visitantes nacionales y 6 300 extranjeros, obteniéndose un total de 33 495 visitantes. Dicho resultado fue superior en 19,8% a lo registrado en el año 2012.
- ✓ **En Ica: Reserva Nacional de Paracas** se registraron 165 477 visitantes nacionales y 34 557 extranjeros, obteniéndose un total de 200 034 visitantes. Dicho resultado fue superior en 13,9% a lo registrado en el período anterior.
- ✓ **En Lambayeque: Museo de Sitio de Túcume** se registraron 41 111 visitantes nacionales y 8 406 extranjeros, obteniéndose un total de 49 517 visitantes. Dicho resultado fue inferior en -6,8% a lo registrado en el año 2012.
- ✓ **En La Libertad: Museo de Sitio Chan Chan** se registraron 14 476 visitantes nacionales y 3 120 extranjeros, obteniéndose un total de 17 596 visitantes. Dicho resultado fue superior en 1,7% a lo registrado en el período anterior.

Dado el comportamiento mostrado en Turismo se espera que para los años 2014 y 2015 se llegue a las siguientes metas:

CUADRO N° 8: PROYECCION DE INDICADORES

Indicadores	Año	
	2014 (Proy.)	2015 (Proy.)
Llegada de Turistas Internacionales (1) (Millones)	3.33	3.64
Ingreso de divisas generadas por la Actividad Turística (US\$ millones)	4 297	4 919

(1) Turistas internacionales = Turistas Extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, BCRP

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE/Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

PRINCIPALES LOGROS EN TURISMO

DESARROLLO Y PROMOCIÓN ARTESANAL

- ✓ Instalación de 25 Consejos Regionales de Fomento Artesanal - COREFAR.
- ✓ Organización de las siguientes Ferias 2013:
 - **Feria Nativa** realizada en mayo en el distrito de Barranco. Participaron de 450 artesanos de comunidades nativas cuyos productos fueron distribuidos en 50 stands. El valor promedio de las ventas fue de S/. 184 027.
 - **Feria de Nuestras Manos** realizada en julio en el distrito de Miraflores. Participaron 1 020 artesanos cuyos productos fueron distribuidos en 112 stands. El valor promedio de las ventas fue de S/. 1 143 139.
- ✓ 145 Talleres artesanales implementan la gestión de la calidad en sus procesos productivos.
- ✓ 90 Artesanos intervenidos por el Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Competencias en TICS y Calidad para Artesanos (CONNECTAR).

- ✓ Desarrollo Del Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano-SIPDAR⁴, (incorporará el Sistema de Registro Nacional del Artesano - RNA).

AUTORIZACIÓN, SUPERVISIÓN Y CONTROL DE JUEGOS DE CASINOS Y MÁQUINAS TRAGAMONEDAS:

- ✓ 10 417 personas sensibilizadas sobre el uso inadecuado de casinos y máquinas tragamonedas, tales como estudiantes en edad escolar, padres de familia y estudiantes universitarios.
- ✓ 75 320 máquinas tragamonedas que operan en el país están interconectadas en tiempo real a través del sistema online, permiten la fiscalización efectiva y el correcto cálculo para el pago de los impuestos.
- ✓ 289 Empresas operadoras de juegos de casino y máquinas tragamonedas, insertadas en el Sistema de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo – SPLAFT.
- ✓ Se crea el registro de personas prohibidas de acceder a salas de juego a cargo de la Dirección General de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas, y se implementa la Ley N° 29907, Ley para la prevención y el tratamiento de la ludopatía en las salas de juego de casino y máquinas tragamonedas.
- ✓ Se recaudó S/. 269 millones por concepto del impuesto a los juegos de casino y máquinas con una recaudación mensual promedio de S/. 22,4 millones.
- ✓ Se llevaron a cabo 8 238 acciones de control y fiscalización a salas de juego de casino y máquinas tragamonedas y se evaluaron 5 888 solicitudes de procedimientos administrativos relacionados a la actividad.
- ✓ Se destruyó un total de 725 máquinas tragamonedas comisadas y declaradas en abandono, de las cuales 492 eran utilizadas por menores de edad y 233 máquinas tragamonedas fueron comisadas en salas informales.

CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO:

- ✓ 935 alumnos capacitados en carrera técnica de Cocina Peruana, carreras ocupacionales y cursos a medida.
- ✓ 1 471 alumnos matriculados en carreras profesionales.
- ✓ 1 660 certificaciones por competencias laborales en el ámbito nacional.
- ✓ 2 422 alumnos recibieron capacitación en móviles en zonas priorizadas (CENFOMOVIL).
- ✓ 733 colocaciones en prácticas e inserción laboral.
- ✓ 03 Ferias de turismo escolar y universitario descentralizadas, que por primera vez reunió a 103 empresas expositoras, con una asistencia de 1 210 representantes de 750 centros de estudio (colegios, institutos y universidades).

PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES

En diciembre del 2013, se llevó a cabo por primera vez la Jornada Nacional de Mesas Regionales de Turismo, en las que cada región representada por sus principales actores priorizó un producto turístico innovador, el cual sería desarrollado e implementado durante el año 2014, según el siguiente detalle:

- Turismo Urbano: 10 regiones (Amazonas, Huancavelica, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Apurímac, Loreto, Moquegua y Puno)
- Turismo de aventura y contacto con la naturaleza: 08 regiones (Ancash, Huánuco, Junín, Pasco, Lima, Madre de Dios, San Martín y Ucayali);
- Impulsar el potencial de sus playas: 04 regiones (Tumbes, Piura, La Libertad e Ica)
- Destacar la riqueza de su patrimonio cultural: 03 regiones (Lambayeque, Tacna y Cusco).

⁴ El SIPDAR constituirá una ventana de información fortalecida, para el sector artesanía y para la mejor implementación del sistema de seguimiento y monitoreo del PENDAR

Este mecanismo de trabajo concordado con los actores regionales se ha logrado mediante coordinaciones permanentes, talleres macroregionales y acciones concertadas que han permitido establecer un plan de trabajo donde se han programado acciones de fortalecimiento de seguridad turística, la mejora del ornato (limpieza pública, manejo de residuos, pintado de fachadas, implementación de iluminación, entre otros), implementación de señalización turística, mejora constante de la calidad en la prestación de sus servicios turísticos, y acciones de promoción turística, lo cual ha sido plasmado en una agenda de productos turísticos que fue presentada en el mes de mayo.

La presentación de los 25 productos turísticos se realizará en el 2014, en un Workshop o Bolsa de Negocios en la ciudad de Lima, en el marco de la COP 20, para lo cual serán convocados los representantes del sector público y privado de Lima, principalmente operadores turísticos, a fin que conozcan estos productos turísticos y sus características para incluirlos en su oferta turística.

CULTURA TURISTICA

Campaña de Cultura Turística “El Peruano más amable”, campaña-concurso cuyo objetivo fue promover que todos los ciudadanos practiquen hábitos amables hacia los visitantes nacionales y extranjeros, y valoren la importancia del turismo. La campaña buscaba identificar al participante que haya practicado valores y actitudes positivas hacia el turista nacional o extranjero, mediante su reconocimiento como “El Peruano más amable”.

Impacto:

- ✓ Además de la pauta contratada, la campaña obtuvo una gran cobertura en prensa televisiva, radial y escrita, logrando cuantificarse esa presencia en medios (rebote) por un monto de S/. 1 382 698.33.
- ✓ El mismo estudio indica que en promedio de las tres regiones consultadas, el 88% de los encuestados consideraron la campaña como “buena” o “muy buena” y el 76% de ellos justificó su respuesta señalando que es porque la campaña “Fomenta / enseña actitudes positivas hacia el turista”. Asimismo, en promedio, un 94% afirmaron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con que se sigan haciendo este tipo de campañas que promueven la participación del público y la mayoría (81%) de encuestados señalaron que estarían dispuestos a participar en una campaña como ésta.

EN CALIDAD TURÍSTICA:

- ✓ 414 establecimientos reconocidos por aplicar buenas prácticas de gestión de calidad.
- ✓ 1 769 trabajadores de empresas prestadoras de servicios turísticos capacitados en la aplicación de buenas prácticas y mejora de la gestión empresarial.
- ✓ 158 prestadores de servicios turísticos capacitados en Normas Técnicas Peruanas para hoteles y restaurantes.
- ✓ Otorgamiento del Sello de Calidad Turística Perú al Business Tower Hotel (segundo hotel que ostenta el Sello)
- ✓ Intervención en 3 Rutas Turísticas (Pisco, Café y Cacao), facilitando asistencia técnica a 20 unidades de negocio y capacitación a 45 empresas.

EN NORMATIVIDAD

- ✓ 242 funcionarios, especialistas y técnicos capacitados y asistidos técnicamente para la mejora de la fiscalización y supervisión de servicios turísticos de las regiones Arequipa, Cusco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima Provincias, Loreto, Madre de Dios, Tumbes, Piura, Puno, Tacna.

- ✓ 56 funcionarios, especialistas y técnicos de todos los gobiernos regionales capacitados en el Marco del Plan Anual de transferencias de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales 2013.

SEGURIDAD TURISTICA

Con Licitación Pública N° 03-2013/MINCETUR/CE, se adquirieron 43 camionetas para el Mejoramiento de la Seguridad en 07 Corredores Turísticos priorizados en el PENTUR.

- La distribución de dichos bienes se realizó según detalle:

CUADRO N° 9: RELACIÓN DE CAMIONETAS ADQUIRIDAS

CORREDOR TURISTICO PRIORIZADO	CAMIONETAS ADQUIRIDAS	CAMIONETAS ADICIONALES
Lima Callao	9	3
Cusco, Boca Manu	8	2
Playas del Norte	4	1
Ruta Moche	6	2
Nazca Paracas	2	-
Arequipa Colca.	3	-
Juliaca, Puno Islas del Lago Titicaca	3	-
TOTAL	35	8

Fuente: MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT

Dicha adquisición fue por un total de S/. 3 785 255.60, dicha compra se ampara en el Convenio Específico de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio del Interior, los bienes adquiridos se dieron en carácter de donación al MININTER, a través de la Resolución Directoral N° 399-2013-MINCETUR/SG/OGA.

Implementación de la Oficina de la Policía de Turismo al interior del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, la cual comprendió la adquisición de los siguientes bienes:

CUADRO N° 10: RELACION DE BIENES DONADOS PARA IMPLEMENTAR LA COMISARIA DE LA POLICIA DE TURISMO EN EL AEROPUERTO JORGE CHAVEZ.

EQUIPOS VARIOS	EQUIPOS DE COMPUTACION Y AUDIOVISUAL	AMOBLADOS
1 Equipo de aire acondicionado. 2 Aparatos telefónicos. 1 Caja fuerte de metal. 4 Lockers de metal de 30x60x30.	2 Computadoras LED. 2 Impresoras multifuncionales. 1 Televisión de 32". 1 Reproductor de DVD. 1 Rack de DVD. 1 Rack de TV.	4 Escritorios de melamine. 8 Sillas giratorias de escritorio. 1 Mesa de centro. 1 Sillón de atención. 1 Aparador de melamine.

Fuente: MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT

La implementación de esta oficina permitirá desplegar personal policial para realizar labores de seguridad e inteligencia predictiva, mejorar la fiscalización de las empresas de servicio de taxis informales que trabajan en colusión con delincuentes, incrementar el número de efectivos policiales por turista y mejorar las condiciones que permiten el libre y eficiente desempeño de sus funciones.

PROMOCION DEL TURISMO RECEPTIVO

- ✓ Lanzamiento de la campaña “Perú, Imperio de Tesoros Escondidos” (marzo-noviembre). Alcance en mercados: Europeo, Anglosajón, Latinoamericano, Asia y Oceanía. Se generaron 675,86 millones de impactos, siendo el mercado latinoamericano el mayor generador (38% del total).
- ✓ 18 Ferias turísticas internacionales, con la participación de 194 empresas y transacciones por US\$ 88 millones.
- ✓ 101 Seminarios, viajes de familiarización y visitas puerta-a-puerta al canal comercial con más de 2 mil participantes.
- ✓ 38 Alianzas estratégicas donde participaron 38 operadores turísticos y ventas estimadas por US\$ 100 millones.
- ✓ 2 Ruedas de Negocios con la participación de 60 empresas y transacciones estimadas por US\$ 15 millones.

PROMOCION DEL TURISMO INTERNO

- ✓ Lanzamiento de las Campañas Sur, Amazonía, Centro y Norte, para la promoción del turismo en las regiones de estas zonas del país. La inversión en medios entre las cuatro campañas ascendió a S/. 13 millones. Se estima un movimiento económico generado por las campañas de promoción de viajes de 129 millones.
- ✓ Por primera vez se llevan a cabo 3 Ferias de Turismo Escolar y Universitario descentralizadas en Arequipa, Chiclayo y Huancayo. Son 103 empresas regionales participantes estableciendo contacto con 1 280 decisores de viajes.
- ✓ Por primera vez se realizan workshops descentralizados en Trujillo y Arequipa para impulsar la venta cruzada y el turismo intrarregional. 77 empresas regionales participan y realizan 3 850 citas de negocios. 30% son empresas nuevas.
- ✓ 50 mil personas asistentes a las ferias Perú Mucho Gusto (Tacna y Ayacucho). Participaron 162 micro y pequeñas empresas y generaron ventas por 500 mil nuevos soles aproximadamente.

PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

- ✓ El video “Recordarás Perú” consiguió 2 562 597 de nuevas vistas lo que sumado al total del 2012 se alcanza hasta el momento un total de 8 330 327 visitas en YouTube en sus diferentes idiomas. La campaña generó un alcance a nivel internacional de casi 213 millones de personas gracias a la pauta publicitaria en medios.
- ✓ La recordación de la Campaña Nacional de la Marca Perú (Loreto – Italia) es de 80%, cifra muy por encima de la Norma Global (56%) y frente a un 77% que arrojó el estudio de Ipsos Apoyo en 2012. Fuente Directo Marketing: Evaluación Publicitaria e Imagen de Marca Perú.
- ✓ 98% de la población nacional considera importante contar con la Marca Perú frente a un 93% que arrojó el estudio de Ipsos Apoyo en 2012. Fuente Directo Marketing: Evaluación Publicitaria e Imagen de Marca Perú.

PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

- ✓ 12 Obras ejecutadas con un monto de inversión de S/. 28,9 millones según detalle:

CUADRO N° 11: RELACIÓN DE OBRAS EJECUTADAS - INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Nº	OBRA EJECUTADA	DEPARTAMENTO	INVERSIÓN
1	Construcción del parador turístico e implementación de señalización turística del Conjunto Arqueológico de Kuélap.	Amazonas	2 378 862.55
2	Puesta en valor turístico del Conjunto Arqueológico Uyo Uyo, Distrito de Yanque, Valle del Colca, Provincia de Caylloma.	Arequipa	1 754 145.49
3	Mejoramiento e Iluminación Artística del Circuito Turístico Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga – Etapa II.	Ayacucho	1 873 962.73
4	Puesta en valor y acondicionamiento turístico de La Ruta del Agua – Cumbemayo	Cajamarca	1 746 101.46
5	Construcción de la Marina Turística Paracas (embarcadero turístico y servicios complementarios), en la localidad El Chaco, Distrito de Paracas.	Ica	9 172 604.18
6	Acondicionamiento turístico del Complejo Arqueológico El Brujo de Magdalena de Cao, Distrito de Magdalena de Cao – Ascop.	La Libertad	2 112 955.07
7	Mejoramiento del Servicio Cultural del Museo de Sitio de Túcume.	Lambayeque	7 276 810.75
8	Acondicionamiento de los servicios turísticos para la visita nocturna a la Huaca La Luz – Cercado de Lima	Lima	214 027.79
9	Acondicionamiento de los servicios turísticos para la visita nocturna a la Huaca Huantille.	Lima	570 906.81
10	Acondicionamiento de los servicios turísticos para la visita nocturna a la Huaca Santa Catalina, Distrito de La Victoria – Componente Conservación.	Lima	701 839.10
11	Acondicionamiento de los servicios turísticos para la visita nocturna a la Huaca La Merced – Cercado de Lima – Componente Iluminación.	Lima	835 224.89
12	Implementación de Señalización Turística en las principales playas de la Región Piura.	Piura	239 823.00
		TOTAL	28 877 263.82

Fuente: Plan COPESCO Nacional
Elaboración: MINCETUR

2.2.1 PROGRAMAS INCLUSIVOS EN TURISMO

• PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO-TRC

“Estrategia del sector turismo para generar la inclusión económica y social de las poblaciones rurales, localizadas en los destinos turísticos del Perú”.

**Turismo
rural
comunitario**

Objetivo General: Contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico y social del Perú.

Enfoque: El Turismo Rural Comunitario es un conjunto de modelos de Gestión basados en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria) y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos.

3 líneas de intervención de TRC

- Fortalecimiento de la Oferta de Turismo Rural Comunitario.
- Estrategias de articulación comercial de los productos de Turismo Rural Comunitario.
- Fortalecimiento de la política inclusión económica y social del sector.

Beneficiarios: emprendedores rurales, que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos conexos al turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc.), asociados formalmente y cuyo desarrollo microempresarial están alineados a los procesos de planificación local.

Zonas de Intervención:

El Programa se desarrolla en 16 regiones del país:

1. Puno (Destino Lago Titicaca).
2. Arequipa (Destino Valle del Colca).
3. Cusco (Destino Valle Sagrado de los Incas).
4. Madre de Dios (Destino Tambopata).
5. Áncash (Destino Cordillera Blanca).
6. Lima (Destinos Valle de Lurín y Nor Yauyos - Cochas).
7. Lambayeque] (Destino Ruta Moche).
8. La Libertad]
9. Loreto (Destino Rumbo al Dorado – Perú).
10. San Martín (Destino Altomayo).
11. Apurímac (Destino Choquequirao).
12. Cajamarca (Destino Cajamarca)
13. Ucayali
14. Amazonas (Destino Kuélap-Gocta).
15. Pasco
16. Ayacucho



Logros:

- ✓ 72 emprendimientos rurales intervenidos en 16 regiones a nivel nacional.
- ✓ Se generó un aporte de 12% al incremento de la empleabilidad en las zonas rurales donde interviene el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, predominantemente por la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios.
- ✓ Se genera un ingreso complementario mensual de S/. 53.00 por familia.
- ✓ Cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria.
- ✓ Hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes y 13% crecimiento económico anual.
- ✓ Se generaron 7 millones como aporte del Turismo a la economía rural.
- ✓ 1 750 negocios de TRC beneficiados de manera directa y 17 500 familias beneficiadas, indirectamente.
- ✓ Lanzamiento de la plataforma virtual para comercialización de los productos de TRC: www.turismoruralcomunitario.com.pe
- ✓ Implementación del Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en TRC en 6 regiones: Cusco, Puno, Arequipa, Ancash, Madre de Dios; de los principales destinos turísticos del Perú.

• DE MI TIERRA UN PRODUCTO - DMT

“Desarrollo de pueblos, basado en identidad del producto emblemático, promoviendo el turismo interno articulado al desarrollo productivo”.



- Es un enfoque de desarrollo sostenible del turismo, que estimula la incorporación de la producción local a la cadena de valor del turismo y que pone énfasis en el desarrollo de territorios con vocación para el Turismo Interno.
- El modelo se basa en cinco componentes:
 - ✓ Fortalecimiento de la Planificación, Organización y Gestión Local
 - ✓ Acondicionamiento Urbano y Territorial
 - ✓ Desarrollo de Productos y Servicios
 - ✓ Promoción y Articulación Comercial
 - ✓ Gestión Operativa y Monitoreo de la Iniciativa
- Actualmente trabajamos en doce localidades de nueve regiones.

Tipo de productos emblemáticos

I. Productos Emblemáticos Agrícolas.

Productos agrícolas reconocidos a nivel local y en condiciones de posicionarse y articularse al mercado, con potencial de desarrollo de productos derivados o usos diversos en alimentos y bebidas, cosméticas, salud, entre otros. Con alto valor económico y social a nivel de la población y con capacidad de desarrollo tanto a nivel primario como de derivados y nivel complementario.

II. Productos Emblemáticos Artesanales.

Productos artesanales con alto valor cultural, identitario de un territorio y un alto valor económico y social para la población local. Con capacidad para la innovación y diversificación dentro de los parámetros que promuevan su preservación y sostenibilidad.

III. Productos Emblemáticos Arquitectónicos - Arqueológico patrimoniales.

Productos de la arquitectura sitio arqueológico con declaratoria patrimonial y que constituya un ícono emblemático que distinga a una localidad o territorio. Debe tener un alto valor potencial para el turismo y la capacidad de generar en torno a él un desarrollo ampliado en cuanto a productos y servicios inspirados o articulados a su valor artístico, histórico, religioso o de otra índole.

Beneficiarios: Prestadores servicios turísticos, productores agropecuarios, agroindustriales y artesanales.

Productos y zonas de intervención:

1. **Uva** - Cascas – La Libertad
2. **Filigranas de Plata** – Catacaos - Piura
3. **Dama de Cao** - Magdalena de Cao - La Libertad
4. **Muelle y Malecón** - Pacasmayo - La Libertad
5. **Chirimoya**- Callahuanca – Lima
6. **Iglesia de Cerámica** - Quinua – Ayacucho
7. **Pueblo de Piedra** - Sibayo – Arequipa
8. **Café** - Villa Rica – Pasco
9. **Templo de San Pedro** - Andahuaylillas – Cusco
10. **Templo de Wiracocha** - Raqchi – Cusco
11. **Toritos** - Pucará – Puno
12. **Cacao** - Lamas – San Martín



Logros:

- ✓ 3 Localidades con oferta desarrollada promoviendo articulación turístico - productiva para el turismo interno. (Callahuanca, Quinoa, Andahuaylillas).
- ✓ 16 mil pobladores cuentan con oportunidades de negocio y un mejor entorno urbano.
- ✓ 145,5 mil visitantes en 04 localidades lanzadas. (Lamas - 13 de julio)

• AL TURISTA LO NUESTRO - ATLN

“Fomentar la generación de experiencias turísticas auténticas, de calidad y socialmente responsable, contribuyendo al desarrollo del Perú como un destino turístico sostenible”.

Objetivo:

Incrementar la oferta de servicios turísticos basada en la incorporación de la producción regional, por destino turístico.

Estrategias:

- ✓ Promocionar los servicios turísticos basados en la producción regional.
- ✓ Mejorar el acceso de los prestadores de servicios turísticos a la oferta de insumos regional.
- ✓ Promover la inserción de productos regionales en la cadena de valor turística.

Es una iniciativa que promueve que los prestadores de servicios turísticos, ubicados en los destinos priorizados por el MINCETUR, adquieran productos directamente a productores agropecuarios, artesanos y agroindustriales locales. De esta manera, lograr su inclusión dentro de la cadena de valor del turismo y contribuir con el desarrollo sostenible del destino.

Zonas de Intervención:

El Programa se desarrollará en los siguientes destinos turísticos priorizados por el MINCETUR:

1. **Valle de Urubamba** (Cusco) 2012.
2. **Valle del Colca** (Arequipa) 2014.
3. **Corredor Juliaca-Puno-Lago Titicaca** (Puno) 2014.
4. **Ruta Moche** (Lambayeque - La Libertad) 2015.
5. **Paracas - Nazca** (Ica) 2013.
6. **Playas del Norte** (Tumbes - Piura) 2015.
7. **Río Amazonas** (Loreto) 2016.

- ✓ Restaurantes categorizados con mínimo 3 tenedores.
- ✓ Medios de Transporte ferroviario, aéreo y fluvial que se dirijan a destinos turísticos e incluyan la entrega de alimentos en sus servicios

Logros:

- ✓ 2 destinos turísticos intervenidos (Ica y Cusco): 54 prestadores de servicios turísticos adheridos, 69 productores identificados, 87 vínculos comerciales establecidos entre 21 asociaciones / productores y 44 prestadores de servicios turísticos a nivel regional.
- ✓ Suscripción de Convenio Interinstitucional entre el MINCETUR (USD 461 232) y Fundación Clinton (USD 450 000), cuyo objetivo es mejorar la articulación comercial entre entes



- prestadores de servicios turísticos con proveedores regionales para gestionar estrategias orientadas al desarrollo sostenible de la actividad turística en la región Cusco.
- ✓ 02 eventos de encuentro entre productores y prestadores de servicios turísticos (Cusco, Ica)
 - ✓ 16 prestadores capacitados y aprobados en Administración básica para restaurantes y servicios afines – Ica.
 - ✓ 20 proveedores de prestadores de servicios turísticos capacitados en Manipulación de alimentos, formalización, abastecimiento y distribución – Cusco.
 - ✓ Realización del Chef Tour en Ica, al cual asistieron 34 representantes de los principales hoteles y restaurantes de la región, quienes visitaron 08 lugares de producción: tejas, chocolates, piscos, productos orgánicos, mermeladas, artesanía, cárnicos, productos hidrobiológicos.
 - ✓ Participación con material de difusión en Ferias Nacionales e Internacionales: Madrid Fusión, FITUR, ITB Berlín, Perú Mucho Gusto Tacna, Hecho a Mano.
 - ✓ Participación en Expoalimentaria 2013, se contó con la asistencia de productores de las regiones Ica, Arequipa y Cusco.
 - ✓ En Cusco, se realiza la entrega de reconocimientos a Hoteles y Restaurantes que realizan compras, 27 establecimientos los que recibieron este reconocimiento. Se contó con la presencia del Sr. Carlos Vogeler, Director Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo.
 - ✓ ATLN es seleccionada como Buena Práctica en Gestión Pública 2013 en la categoría Promoción del Desarrollo Económico.

• CENTROS DE INNOVACION TECNOLOGICA – CITEs DE ARTESANIA Y TURISMO

“Mejora de la competitividad de artesanos, alpaqueros, y operadores turísticos a través de los CITEs”.

Mecanismos sistémicos que tienen por objetivo la creación de riqueza en base a la producción mejorada e innovada de los artesanos y operadores turísticos que participan en estos centros. Su finalidad es elevar la competitividad de la producción artesanal y de los servicios turísticos articulando esta producción mejorada a los mercados.

En ese sentido, los CITEs de Artesanía y Turismo se constituyen en eficaces mecanismos de inclusión económica y social al estar geográficamente descentralizados y ubicados en la actualidad en nueve regiones del país.

Objetivos Generales:

- i. Incrementar la competitividad de los productos artesanales y turísticos;
- ii. Coadyuvar a la transferencia e innovación tecnológica en artesanía y turismo;
- iii. Promover la innovación y modernización de los diseños, la calidad y la productividad.

Beneficiarios: artesanos, alpaqueros, y operadores turísticos

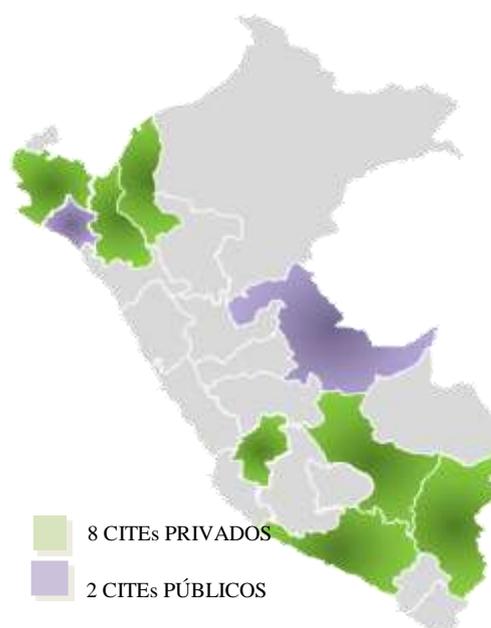
Características de la labor de inclusión de los CITEs:

- ✓ Promueven la igualdad de oportunidades generando mayores niveles de competitividad en la producción de sus usuarios, en términos de calidad, precio, diseño y oportunidad de entrega.

- ✓ Aplican de manera sistémica, mecanismos de innovación tecnológica.
- ✓ Su trabajo beneficia sobre todo a productores individuales, micro y pequeñas empresas (MyPES).
- ✓ Trabajan con diversos eslabones de la cadena productiva de los camélidos sudamericanos, además de otras cadenas como la de cerámica, joyería y orfebrería, tallado en madera, bisutería de semillas, textiles, etc.
- ✓ Promueven la igualdad económica de género ya que el 63,4% del total de sus usuarios, son mujeres.
- ✓ Desarrollan ofertas exportables no tradicionales aprovechando las ventajas competitivas de la región en la que están ubicados. Le dan valor agregado a las materias primas que son oriundas de su localidad y a las habilidades innatas que poseen y que se transmiten de generación en generación.
- ✓ Promueven el desarrollo de circuitos turísticos–artesanales alternativos a los ya conocidos, buscando expandir el progreso económico de emprendedores y comunidades rurales.
- ✓ En su acción desarrollan identidad regional y cuidan el medio ambiente en el que se desenvuelven sus actividades.
- ✓ Se ubican en las regiones que concentran los mayores niveles de pobreza.

Zonas de Intervención:

1. **CITE Utcubamba**- Amazonas
2. **CITE Joyería Catacaos** - Piura
3. **CITE Cerámica Chulucanas** - Piura
4. **CITE Turístico Artesanal Sipán** - Lambayeque
5. **CITE Textil Camélidos** - Huancavelica
6. **CITE Joyería Koriwasi** - Cajamarca
7. **CITE Camélidos Sudamericanos** – Puno
8. **CITE Arequipa** - Arequipa
9. **CITE Artesanía Ucayali** - Ucayali
10. **CITE Artesanía y Turismo Ccatcca** - Cusco



Logros:

- ✓ Durante el periodo en mención se promovió, financió y mantuvo operativos a nueve (09) CITEs de Artesanía y Turismo, ubicados en ocho (08) regiones del país: (Cerámica, Chulucanas y Joyería, Catacaos en Piura; Textil Camélidos, Huancavelica; Camélidos Sudamericanos, Puno; Turístico – Artesanal Sipán, Lambayeque; Artesanía Ucayali, Pucallpa; Joyería Koriwasi – Cajamarca; Utcubamba – Amazonas y Artesanías - Arequipa).
- ✓ Adicionalmente a ello, mediante Decreto Supremo N° 14-2013-MINCETUR, de fecha 13.Dic.2013 se autorizó al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorgar subvención económica al CITE privado de Artesanía y Turismo Ccatcca – Cusco, ubicado en la provincia de Quispicanchi de ese departamento, permitiendo su funcionamiento para el desarrollo de actividades de innovación tecnológica.
- ✓ Con este nuevo CITE se incrementa a diez (10) el número de los CITEs en funcionamiento durante el año 2013, ubicados en nueve (09) regiones del Perú.
- ✓ Los CITEs mencionados obtuvieron los siguientes indicadores de competitividad, según la encuesta impartida en el año 2013, a sus usuarios:
 - 94,5% de los usuarios mejoró la calidad de sus productos;
 - 59,1% disminuyó o mantuvo constante sus costos de producción;

- 92% mejoró la calidad de sus insumos;
- 89,6% mejoró sus posibilidades de venta;
- 90,9% mejoró su proceso de producción; y, el
- 86,6% aumentó la creación de nuevos productos
- ✓ La capacitación impartida por los CITEs es aplicada por el 98,1% de sus usuarios artesanos.
- ✓ La principal línea en la que trabaja el encuestado (usuario del CITE) es “Artesanía” (82,7% del total), en la “Crianza de Alpacas” (alpaquero, 13,0%) y como Operador Turístico (1,4%).
- ✓ El 63,4% de los artesanos que trabajan con los CITEs son mujeres y el 36,6% hombres.
- ✓ Los CITEs aplicaron diversos recursos y herramientas de innovación tecnológica (agrupados en cinco componentes), que contribuyeron a desarrollar la artesanía y el turismo, a través del incremento de la competitividad de estos productos y servicios, habiendo logrado ejecutar 1 342 acciones con ese objetivo, tales como:
 - Se brindó **436 cursos de capacitación, talleres y seminarios en diversas especialidades** para incrementar la competitividad y calidad de los productos.
 - Se apoyó a los CITEs para su participación en las siguientes principales ferias nacionales e internacionales Feria Nacional Arte Nativa 2013 - Lima, Perú; Perú Moda 2013 – Lima, Perú Gift Show 2013 – Lima, Perú; Feria ColombiaModa 2013 - Colombia; Expo Perú México 2013; Feria Art Mundi - Sao Paulo, Brasil; Feria Expoartesanías 2013 - Bogotá, Colombia; entre otras. En total, **los CITEs han participado en 108 ferias y ruedas de negocios en los que presentaron su producción mejorada.**
 - Se han desarrollado **77 acciones que contribuyen a ampliar la oferta exportable de productos artesanales** que son producidos bajo el liderazgo de los CITEs: textiles en alpaca, tallado en madera, joyería de plata, cerámica, tejidos en paja, algodón nativo, productos en cuero, teñido en reserva, mates burilados, entre otras.
 - Se realizó **306 acciones que articularon la producción artesanal con su comercialización**, haciendo que el artesano vea reflejado en su mayor bienestar económico, el esfuerzo que desplegó en mejorar su producto.
 - **415 acciones que han previsto el planeamiento, la ejecución de actividades y el logro de metas.**
- ✓ Presentación y promoción de Innovaciones Tecnológicas en el Marco de la Feria Gastronómica Perú Mucho Gusto – Tacna, realizada los días 31 de mayo, 01 y 02 de junio del 2013, en el Campo Ferial Parque Perú ubicado en el distrito de Pocollay, provincia de Tacna.
- ✓ En junio del 2013 se inauguró la infraestructura correspondiente al PIP “Mejoramiento de la Actividad Artesanal en el distrito de Ayacucho – CITE Ayacucho”, lugar en el que funcionará el futuro CITE del mismo nombre.
- ✓ Promoción de innovación tecnológica a través de la Campaña de Innovación Artesanal, la cual fue reforzada por la Campaña de Innovación Artesanal navideña.