



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

INFORME DE TRANSFERENCIA DE GESTIÓN

Del Presidente del Consejo Directivo,

Sr. EDGAR MANUEL VÁSQUEZ VELA

Autoridad Saliente

A

Sra. ROCÍO INGRED BARRIOS ALVARADO

Autoridad Entrante

**El Informe describe la gestión institucional durante todo
el período de Gobierno, comprendido entre
el 19 de diciembre de 2018 y el 15 de julio de 2020**



Directiva N° 003-2016-CG/GPROD aprobada por Resolución de Contraloría N° 088-2016-CG
Decreto Supremo N° 022-2016-PCM



Lima, 15 de julio de 2020

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ORGANIZACIÓN DE LA ENTIDAD	6
2.1. Norma de creación	6
2.2. Funciones	9
2.3. Organigrama	11
3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y EJES ESTRATÉGICOS, Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES	14
3.1. Misión	14
3.2. Visión.....	14
3.3. Valores Institucionales	14
3.4. Objetivo Estratégicos y Estrategias	15
3.4.1. En materia de Promoción de la Imagen País	15
3.4.2. En materia de Promoción de las Exportaciones	15
3.4.3. En materia de Promoción del Turismo	15
3.5. Lineamientos Estratégicos (para el 2020)	16
3.5.1. En materia de Promoción de las Exportaciones	16
3.5.2. En materia de Promoción del Turismo	16
3.6. Políticas Institucionales	16
4. INFORMACIÓN RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES:	18
4.1. Estado situacional al inicio de su gestión	18
4.1.1. En materia de Promoción de la Imagen País	18
4.1.2. En materia de Promoción de las Exportaciones	24
4.1.3. En materia de Promoción del Turismo	26
4.1.4. En materia de promoción a través de las OCEX.....	30
4.2. Estrategia diseñada en su gestión para el cumplimiento de cada función	31
4.2.1. Marco Estratégico Institucional	31
4.2.2. En materia de Promoción de las Exportaciones	31
4.2.3. En materia de Promoción del Turismo	32
4.3. Objetivos y metas establecidas por función.....	33
4.3.1. En materia de Promoción de la Imagen País	33



4.3.2.	En materia de Promoción de las Exportaciones	34
4.3.3.	En materia de Promoción del Turismo	34
4.3.4.	Situación de las metas alcanzadas al 2019, en el marco del PEI 2016-2022.....	35
4.4.	Resultados obtenidos al final de la gestión	36
4.4.1.	En materia de promoción de la Imagen País	36
4.4.2.	En materia de Promoción de las Exportaciones	71
4.4.3.	En materia de Promoción del Turismo	125
4.4.4.	En materia de Promoción a través de las OCEX.....	147
4.4.5.	En materia de promoción a través de las Oficinas Regionales	149
4.5.	Asuntos urgentes de prioritaria atención	164
4.5.1.	En materia de Promoción de la Imagen País	164
4.5.2.	En materia de Promoción de las Exportaciones	168
4.5.3.	En materia de Promoción del Turismo	170
4.5.4.	En materia de Promoción a través de las OCEX.....	171
4.5.5.	Aspectos Institucionales de Importancia.....	172
5.	RESUMEN DE INFORMACIÓN PRINCIPAL SOBRE:.....	175
5.1.	Presupuesto	175
5.2.	Contabilidad.....	178
5.2.1.	Inventario de las Cuentas Bancarias	178
5.2.2.	Inventario de Libros de Contabilidad.....	178
5.2.3.	Rendición de los Anticipos y/o Préstamos Concedidos	180
5.3.	Recursos Humanos	180
5.3.1.	Personal Permanente	180
5.3.2.	Personal Temporal.....	181
5.4.	Infraestructura	183
5.5.	Mejoras en el Servicio al Ciudadano.....	184
6.	FIRMA DE LA AUTORIDAD SALIENTE.....	186
7.	ANEXOS	187



1. RESUMEN EJECUTIVO

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ es un Organismo Técnico Especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

PROMPERÚ, cuenta con: un Consejo Directivo, un Presidente Ejecutivo y una Gerencia General, quienes conforman la Alta Dirección; el Órgano de Control Institucional; la Dirección de Promoción de las Exportaciones, la Dirección de Promoción del Turismo, Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales, y la Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, las cuales conforman los Órganos de Línea; la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y la Oficina de Asesoría Jurídica, que son los Órganos de Asesoramiento; la Oficina de Administración, la Oficina de Recursos Humanos, la Oficina de Tecnologías de la Información, la Oficina de Comunicaciones y la Oficina de Producción, que son los Órganos de Apoyo; y finalmente las Oficinas Regionales, y las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) que son los Órganos Desconcentrados.

La Ley N° 30970, Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas, que modifica la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de PROMPERÚ, ha permitido repotenciar su capacidad operativa, al recuperar la Presidencia Ejecutiva, reincorporar las OCEX, reorganizar las Oficinas a nivel nacional bajo una Dirección de Coordinación, y crear una Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, ausente en el esquema actual de promoción de inversiones, concentrado en la infraestructura y servicios públicos.

Estas medidas han permitido optimizar la capacidad de PROMPERÚ, convirtiéndola en un ejemplo de logros, habiendo recibido una serie de reconocimientos, tales como:

1. PROMPERÚ Mejor agencia de promoción de América del Sur, la 2ª en América Latina y la 11ª a nivel global – (ITC Benchmark 2020).
2. Marca País: En el Country Rep Track 2019 somos 1º en Latinoamérica y 25º en el ranking global de las primeras 55 mayores economías del mundo, Nation Brand Index 2019 somos el 3º en Latinoamérica y 39º del ranking global.
3. Creatividad Empresarial 2019, premio en las categorías Impacto Internacional por campaña digital en China “Uncover the Mysteries of Peru” y Gastronomía por Feria Gastronómica “Perú, Mucho Gusto”.



4. World Travel Awards (WTA) 2019 edición mundial: Mejor destino gastronómico, Mejor destino Cultural, y Mejor atracción turística Machu Picchu, por 8 años consecutivos.
5. CTW Chinese Tourist Welcome Award (Shanghái, China) Mejor Estrategia Digital de Turismo.
6. Revista Travel & Leisure: Arequipa entre los 50 mejores lugares para visitar el 2020.
7. Taste Atlas “Wikipedia de la gastronomía mundial”, Cebiche peruano como el plato más popular de Sudamérica.
8. Lima ocupa el 2º lugar como ciudad con el mayor número de eventos internacionales en Sudamérica (3 años de manera consecutiva).

A lo largo del presente documento, se describe en detalle la estructura, organización y funcionamiento de la Entidad; se expone la situación de ésta al inicio de la gestión; posteriormente se exponen las metas propuestas que se vienen trabajando; así mismo, se presentan los logros y resultados obtenidos en materia promoción de las exportaciones, promoción del turismo, promoción a través de las OCEX y promoción de la imagen país; finalmente, se listan los temas que requieren atención prioritaria por la gestión entrante.

Asimismo, en cumplimiento de la Directiva N° 003-2016-CG/GPROD, “Lineamientos preventivos para la transferencia de gestión de las entidades del gobierno nacional, se adjuntan al presente documento el reporte del estado de los Sistemas Administrativos, como anexos del 3 al 12.



2. ORGANIZACIÓN DE LA ENTIDAD

2.1. Norma de creación

Con fecha 28 de febrero de 2007 mediante Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR publicado el 1 de marzo de 2007, se dispuso la fusión de la ex Comisión de Promoción del Perú - PROMPERÚ¹ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX². La fusión se realizó bajo la modalidad de fusión por absorción, correspondiéndole a PROMPEX la calidad de entidad incorporante. Así mismo, MINCETUR dispuso que la denominación de la entidad fusionada fuera la de **Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ**, denominación que se hizo efectiva a partir de la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR.

En ese sentido, mediante el Decreto Supremo N° 009-2007-MINCETUR del 30 de septiembre de 2007, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ; adecuando el ROF de la ex PROMPEX a las nuevas funciones y responsabilidades de la entidad fusionada.

Posteriormente, por Decreto Supremo N° 058-2011-PCM publicado el 5 de julio de 2011, se aprueba la actualización de la calificación y relación de los organismos públicos establecida en el Decreto Supremo N° 034-2008-PCM, modificado por Decreto Supremo N° 048-2010-PCM, el cual establece que PROMPERÚ es un Organismo Público Técnico Especializado.

El 2 de septiembre de 2010, se publica el Decreto Supremo N° 014-2010-MINCETUR, mediante el cual se modifica el ROF de PROMPERÚ, incorporando en su estructura a un tercer órgano de línea, la Dirección de Promoción de Imagen País.

Con fecha 24 de junio de 2012, se publica la Ley N° 29890, que modifica los artículos 3 y 5 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, otorgándole competencia sobre las Oficinas Comerciales en el Exterior, y el artículo 3 de la Ley N° 29357, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Sin embargo, a través de la Sexagésima Séptima Disposición Complementaria y Final de la Ley N° 29951 – Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013, publicada el 4 de diciembre de 2012, que modifica el artículo 4 de la Ley N° 29890, se establece que las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior – OCEX dependen orgánica y administrativamente de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

Consecuentemente, mediante Decreto Supremo N° 008-2013-MINCETUR del 4 de julio



¹ La Comisión de Promoción del Perú - PROMPERÚ fue una Unidad Ejecutora del Pliego MINCETUR creada por Decreto Supremo N° 010-93-PCM elevada a rango de Ley por Decreto Legislativo N° 833, en concordancia con el Decreto Supremo N° 012-2003-MINCETUR y la Ley N° 27790.



² La Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX fue un Organismo Público Descentralizado creado por Decreto Legislativo N° 805.

de 2013, se modifica el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ en el marco de lo establecido por la Sexagésima Séptima Disposición Complementaria y Final de la Ley N° 29951 – Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013.

En este contexto y tomando en cuenta los modelos de promoción exitosos adoptados por otros países, con fecha 18 de agosto de 2013, se publica la **Ley N° 30075 - Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ**, la cual establece que la Alta Dirección está conformada por: i) el Consejo Directivo; ii) la Dirección Ejecutiva; y iii) la Secretaría Ejecutiva. La incorporación de la Dirección Ejecutiva como un órgano de la Alta Dirección responde ante la necesidad de contar con un liderazgo que cuente con la facultad de tomar decisiones a partir de una mirada integral de la organización, además de actuar como un gran órgano articulador entre todos los órganos de línea, la Secretaría Ejecutiva y el Consejo Directivo, entre otras atribuciones.

El 5 de diciembre de 2013, se publica el Decreto Supremo N° 013-2013-MINCETUR que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ en el marco de lo establecido en la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de PROMPERÚ.

Al cabo de un año, de la incorporación de las OCEX a PROMPERÚ, con fecha 2 de diciembre de 2013 se publica la Ley N° 30114 – Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2014, cuya Septuagésima Quinta Disposición Complementaria Final modifica el literal a) del artículo 5 de la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de PROMPERÚ, y establece la nueva conformación de la Alta Dirección: “1. Consejo Directivo y 2. Secretaría General”. Asimismo, señala que todas las funciones descritas en el artículo 10 de la mencionada Ley se entenderán referidas a la Secretaría General, con excepción de las dispuestas en los incisos a) e i), que serán ejercidas por el Presidente del Consejo Directivo. Toda referencia hecha a la Secretaría Ejecutiva en la Ley N° 30075 se entenderá hecha a la Secretaría General, quien actúa como máxima autoridad administrativa y ejerce la titularidad del pliego. Se deroga el artículo 9 de la Ley N° 30075, y se deja sin efecto todas las competencias y funciones de PROMPERÚ referidas a las OCEX. Disponiendo además que, a partir del Año Fiscal 2014, las OCEX dependen funcional, administrativa y orgánicamente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El 18 de mayo de 2018, se publica el Decreto Supremo N° 054-2018-PCM, Decreto Supremo que aprueba los Lineamientos de Organización del Estado, el cual establece que la autoridad de la gestión administrativa de los organismos públicos, que forma parte de la Alta Dirección y actúa como nexo de coordinación entre esta y los órganos de asesoramiento y de apoyo tome a partir de dicha fecha la denominación de Gerencia General.

Posteriormente, el 20 de junio del año 2020, se publica la Ley N° 30970, Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas, cuya Segunda Disposición Complementaria Modificatoria, modifica la Alta Dirección establecida en la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de PROMPERÚ, publicada el 18 de agosto de 2013, en concordancia con lo dispuesto en el literal c. del numeral 10.2 del artículo 10 de los Lineamientos



citados en el párrafo precedente. Es así que se reincorpora la Presidencia Ejecutiva como un órgano de la Alta Dirección, responsable de la conducción de la gestión de la entidad, la cual ejerce la titularidad de la entidad y del pliego presupuestal, siendo su máxima autoridad ejecutiva.

Asimismo, a través del numeral 24.1 del artículo 24 de la citada Ley, se dispone que las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) dependan funcional, administrativa y orgánicamente de PROMPERÚ.

En el contexto de esta nueva estructura orgánica, **mediante Decreto Supremo N° 009-2019-MINCETUR y Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 059-2019-PROMPERÚ/PE, se aprueban la primera y segunda sección del Reglamento de Organización y Funciones** de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, siendo que a través de la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE, se aprueba el Texto Integrado de dicho documento de gestión consolidando las citadas secciones.

Este Reglamento, contempla dentro de la nueva estructura orgánica de la entidad, la incorporación de nuevos órganos de apoyo, de línea y desconcentrados, entre ellos, la Oficina de Comunicaciones, la Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, la Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, la Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales, las OCEX y las Oficinas Regionales. Sobre la base de esta nueva estructura orgánica, **mediante Resolución Ministerial N° 107-2020-MINCETUR se aprueba el Cuadro para Asignación de Personal Provisional** comprendiendo un total de seiscientos setenta y nueve (679) posiciones, de los cuales seiscientos cuarenta y seis (646) corresponden para la contratación de servidores bajo el DL 1057, y treinta y tres (33) para el cargo de Consejero Económico Comercial, contratado bajo los regímenes regulados por el DL 276 y DL 728.

La implementación de completa de los nuevos órganos, en particular la Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, está pendiente por las restricciones presupuestales generadas el presente año 2020 así como las que se han previsto para el próximo ejercicio presupuestal 2021, a consecuencia del brote del COVID -19.

Asimismo, cabe citar que, **mediante Ley N° 27889, publicada el 19 de diciembre de 2002, se crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**, considerando a PROMPERÚ como perceptora de parte de los ingresos recaudados producto de la aplicación del impuesto, cuyos fondos están destinados a financiar las actividades y proyectos de promoción y desarrollo turístico nacional.

El reglamento de la Ley N° 27889 es aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2003-MINCETUR, publicado el 13 de Febrero de 2003; el mismo que es modificado con Decreto Supremo N° 006-2006-MINCETUR, publicado el 26 de mayo de 2006, para que a partir del ejercicio fiscal del año 2006 se pueda destinar hasta el 5% de los recursos



del Fondo que le corresponde a PROMPERÚ (80%³ del total), para financiar campañas anuales de promoción del turismo interno y de concientización turística nacional.

Posteriormente, mediante Decreto Supremo N° 011-2012-MINCETUR, publicado el 01 junio 2012, se dispuso que se pueda destinar hasta el 25% del Fondo asignado a PROMPERÚ para financiar campañas y actividades de promoción del turismo interno, el cual podrá ser modificado previa recomendación del Comité Especial del Fondo y aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 27889, los ingresos que se incorporan dentro del presupuesto de PROMPERÚ provenientes de la recaudación del Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional se destinan exclusivamente para financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción turística nacional y no financian gasto operativo.

2.2. Funciones

Según la Ley N° 30075 - Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ, la entidad es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

En la última modificación del ROF se incluyó a la Promoción de las Inversiones Empresariales como una línea que deviene y complementa la promoción de las exportaciones y el turismo, aun cuando a la fecha no ha podido ser implementada por las restricciones presupuestales recientes, de tal forma que las grandes líneas de acción actuales de PROMPERÚ son las siguientes:

- a. Promoción de las Exportaciones;
- b. Promoción del Turismo;
- c. Promoción de la Imagen País; y,
- d. Promoción de la inversión empresarial (*sin desarrollo en el ITG*).

Asimismo, la Ley N° 30075 establece para PROMPERÚ las funciones las siguientes:

- a) Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo.
- b) Desarrollar, difundir, posicionar, administrar y supervisar el uso de la Marca País a nivel nacional e internacional.
- c) Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional.



³ La distribución regulada por la Ley N° 27889 era de 80%-20%, ajustable en más o menos 10% mediante Resolución Ministerial; en los últimos años se ha venido aplicando una distribución del 70%-30%.

- d) Desarrollar y gestionar la red de contactos en el exterior e identificar oportunidades comerciales en materia de turismo, exportaciones e inversión privada, buscando generar negocios para las empresas peruanas.
- e) Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retorno promocional de las exportaciones, el turismo y la imagen país, conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados por la entidad.
- f) Coordinar con las distintas entidades del sector público y privado, las acciones necesarias para la consecución de sus objetivos estratégicos en materia de exportaciones, turismo e imagen país.
- g) Coadyuvar al fomento y fortalecimiento de capacidades en las materias de su competencia.
- h) Proponer al titular del sector la designación de los Consejeros y Agregados Económicos Comerciales, previo concurso público de méritos.
- i) Coordinar con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en la formulación, modificación e implementación del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones – PENX y el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, o los que hagan sus veces, en el ámbito de su competencia.
- j) Gestionar recursos de cooperación no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones y el turismo, conforme a la normatividad vigente y a través de las autoridades competentes.
- k) Coordinar procesos que conlleven a articular la oferta exportable de productos y servicios de acuerdo a las tendencias del mercado externo. Estas coordinaciones se desarrollan con los ministerios pertinentes y el sector privado.
- l) Otras funciones que le sean asignadas por la normativa vigente.

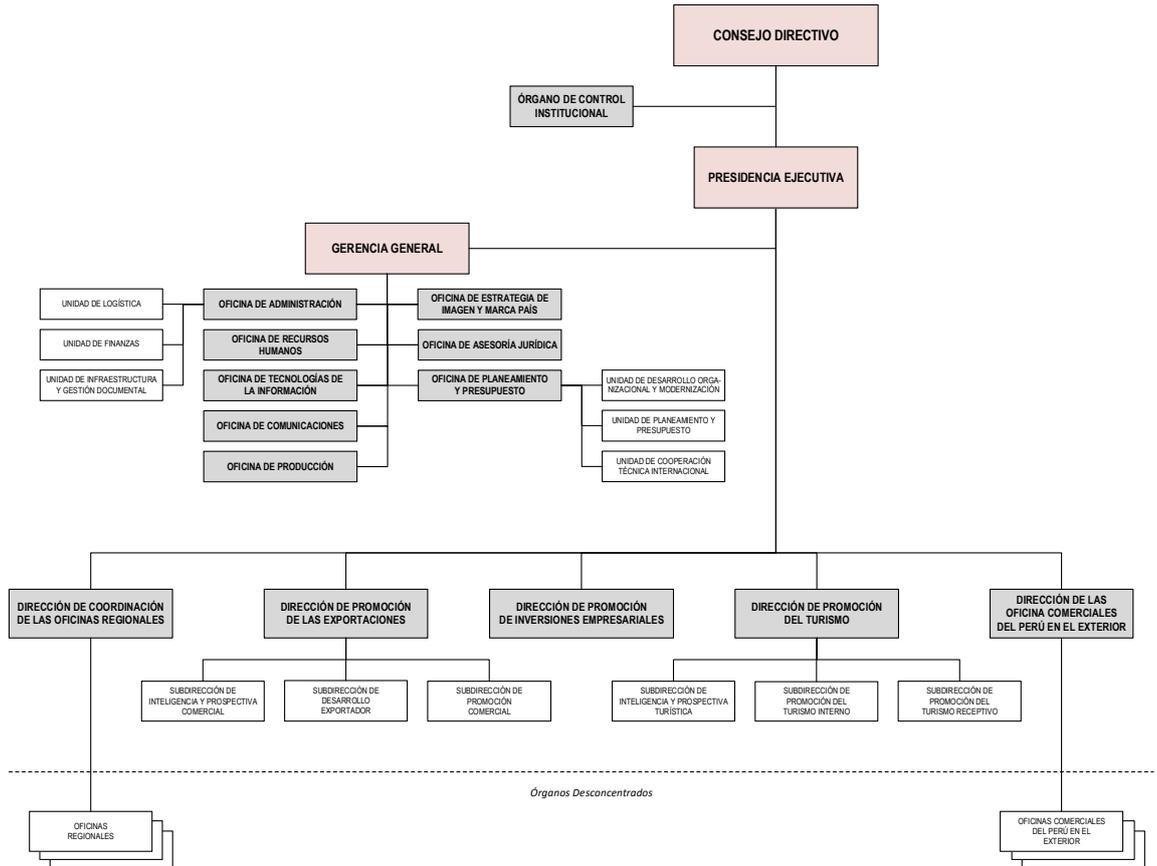


2.3. Organigrama

La estructura orgánica de PROMPERÚ, al 15 de julio de 2020 se refleja en el siguiente organigrama:



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Adicionalmente, señalar que PROMPERÚ, en cumplimiento de su rol de promotor de las exportaciones, ha implementado seis (6) oficinas regionales y tres (3) oficinas especializadas (Gamarra, Villa El Salvador y Tacna), a fin ejecutar las actividades de promoción en el interior del país.

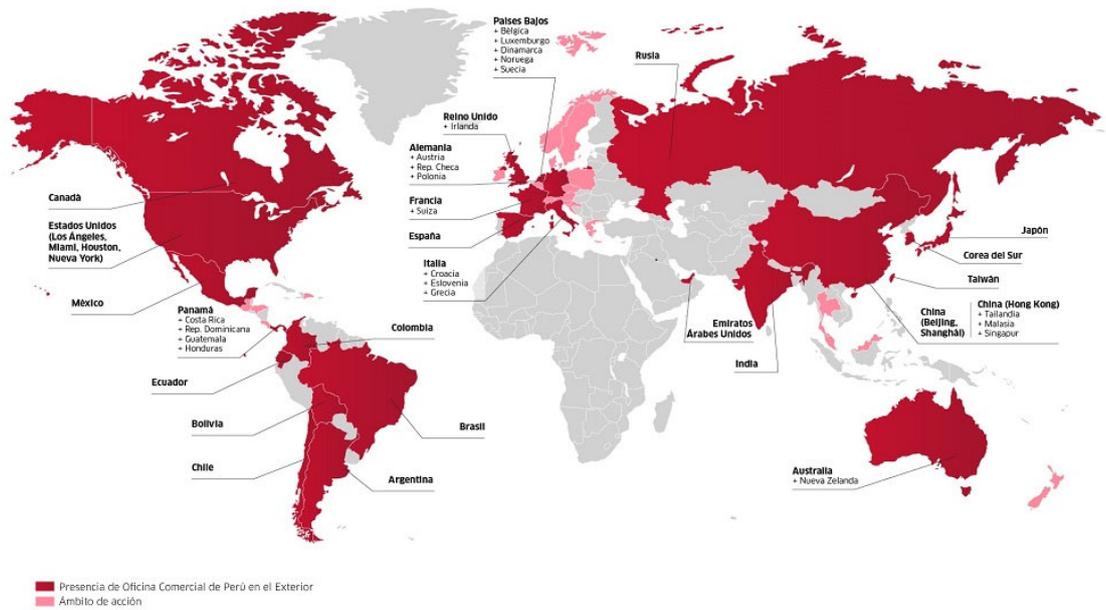


Del mismo modo, en cumplimiento de su función de brindar información y asistencia al turista, PROMPERÚ cuenta con una red de Oficinas iPerú, con cuarenta y tres (43) puntos de atención, distribuidos a nivel nacional en diecisiete (17) regiones y focalizadas en aquellas ciudades con mayor afluencia de turistas.

- Tumbes
- Piura
- Chiclayo
- Trujillo
- Cajamarca
- Chachapoyas
- Iquitos
- Huaraz
- Lima y Callao
- Nasca y Paracas
- Ayacucho
- Arequipa
- Cusco
- Puerto Maldonado
- Puno
- Tacna
- Tarapoto



Finalmente, para el cumplimiento de sus funciones de promoción de las exportaciones peruanas, el turismo al Perú, la imagen país y la inversión empresarial PROMPERÚ cuenta a nivel internacional con veintinueve (29) Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), distribuidas en veinticuatro (24) países. Dichas oficinas articulan las acciones de promoción de los órganos de línea en el ámbito de los mercados donde operan; asimismo, realizan acciones de inteligencia en dichos mercados.



3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y EJES ESTRATÉGICOS, Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES

3.1. Misión

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

3.2. Visión

Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica (en resultados y en reconocimiento).

3.3. Valores Institucionales

PROMPERÚ cuenta con los siguientes Valores Institucionales:

- **Compromiso**

Estamos 100% comprometidos con nuestro trabajo, nuestra institución y en especial nuestro país. Trabajamos con entusiasmo porque sabemos que cada tarea que hacemos ayuda a construir un mejor PERÚ.

- **Orientación al Cliente**

Somos una organización de servicios. Es por ello que buscamos ofrecer valor para nuestros clientes externos e internos, anticipándonos a sus necesidades y excediendo sus expectativas.

- **Liderazgo**

Predicamos con el ejemplo; nuestros líderes promueven nuestros valores a través de cada acción que realizan. Siempre con sencillez y apertura, guiamos a nuestros colaboradores para su crecimiento profesional y personal.

- **Innovación**

Buscamos la excelencia como estándar y la mejora continua en todo lo que hacemos. Innovamos constantemente buscando nuevas formas de generar valor.

- **Respeto y Trabajo en Equipo**

Somos un equipo. Valoramos las ideas de otros buscando en conjunto discutir e intercambiar opiniones que nos fortalecen como organización y como personas.

- **Integridad**

Hacemos las cosas que son correctas; porque creemos en ellas, no porque nos observan. Actuamos con honradez y honestidad en la realización de nuestras funciones.



3.4. Objetivo Estratégicos y Estrategias

3.4.1. En materia de Promoción de la Imagen País

Objetivo Estratégico Nº 1

Contribuir efectivamente a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional.

Estrategias (para el 2020)

- 1.1. Desarrollo y posicionamiento de un concepto gastronómico único como elemento diferenciador a nivel internacional.
- 1.2. Promoción del país como destino turístico y audiovisual: promoción de locaciones fílmicas.
- 1.3. Potenciamiento del programa de licenciarios, otorgando el uso de la marca y marcas sectoriales a terceros, cuyas actividades económicas y productos se encuentren alineados a los objetivos de PROMPERÚ.

3.4.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

Objetivo Estratégico Nº 2

Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado.

Estrategias (para el 2020)

- 2.1. Ampliación y fortalecimiento de la base exportadora.
- 2.2. Potenciamiento de la internacionalización de las empresas.
- 2.3. Fortalecimiento de plataformas comerciales de promoción país.
- 2.4. Promoción de marcas sectoriales y colectivas a través de plataformas comerciales.
- 2.5. Realización de acciones conjuntas de promoción con turismo en mercados internacionales.
- 2.6. Desarrollo de una cartera de inversiones productivas en los sectores priorizados.

3.4.3. En materia de Promoción del Turismo

Objetivo Estratégico Nº 3

Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo.

Estrategias (para el 2020)

- 3.1. Diversificación de mercados.
- 3.2. Impulso a la comercialización en alianza con el sector privado.



- 3.3. Estrategia de turismo frontera.
- 3.4. Afianzar Alianzas Estratégicas.
- 3.5. Trabajo por segmentos especializados.
- 3.6. Fortalecimiento de Ruta de la Competitividad Turística.

3.5. Lineamientos Estratégicos (para el 2020)

3.5.1. En materia de Promoción de las Exportaciones

- a. Fortalecer la Gestión Institucional de clientes (empresas y compradores).
- b. Diversificación de Mercados de acuerdo a un análisis de la oferta y demanda.
- c. Avanzar en el proceso de Internacionalización de las empresas.
- d. Generar una cartera de inversiones productivas, a partir de la identificación de potenciales proyectos de inversión sectoriales.
- e. Aprovechar plataformas comerciales de promoción país e innovar nuevos modelos.

3.5.2. En materia de Promoción del Turismo

- a. Priorizar segmentos con tendencia al crecimiento.
- b. Afianzar las Alianzas Estratégicas con aliados relevantes y de impacto.
- c. Penetración de mercados.
- d. Ruta de Competitividad Turística para impulsar las empresas peruanas.
- e. Promover iniciativas de nuevos productos/rutas del sector.
- f. Sistematización de información relevante para la mejora de los destinos turísticos e impulso de oportunidades comerciales.
- g. Identificación de KPIs para nuevas actividades de alto alcance.
- h. Potenciar la generación y uso de la información de inteligencia turística.

3.6. Políticas Institucionales

Para complementar los ejes estratégicos aprobados por el Consejo Directivo de PROMPERÚ, en el marco de las normas ISO 9001:2015 e ISO/IEC 27001:2013, se han venido desarrollando los Sistemas de Gestión de la Calidad y de Gestión de Seguridad la Información, habiéndose establecido las siguientes políticas institucionales:

A. En materia de gestión de la calidad:

- Política de Calidad, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 044-2018-PROMPERU/SG.



B. En materia de seguridad de la información:

- Política de Seguridad de la Información, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 046-2016-PROMPERU/SG.
- Política de Uso de Equipos Móviles y Dispositivos de Almacenamiento Removibles, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 046-2016-PROMPERU/SG.
- Política de Uso de Internet, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 046-2016-PROMPERU/SG.
- Política de Clasificación, Etiquetado y Tratamiento de la Información administrada por PROMPERÚ, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Control de Accesos, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Escritorio Limpio y Pantalla Bloqueada, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Uso del Correo Electrónico Institucional, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Protección contra Software Malicioso, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Control de Cambios, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Uso de los Servicios de Red, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Seguridad de los Equipos Informáticos, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 160-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Uso de Redes Sociales, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 274-2014-PROMPERU/SG.
- Política de Gestión de la Capacidad de Equipos Informáticos, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 274-2014-PROMPERU/SG.

C. En materia de uso de obras propietarias:

- Política para el Uso de las Obras Editoriales, Gráficas, Fotográficas y Audiovisuales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, aprobada mediante Resolución de Secretaría General N° 113-2017-PROMPERU/SG.



4. INFORMACIÓN RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES:

4.1. Estado situacional al inicio de su gestión

4.1.1. En materia de Promoción de la Imagen País

Debido a que el mundo en el que vivimos es cada vez más globalizado, los países se encuentran compitiendo constantemente entre sí, pues todos ellos buscan:

- a. Captar la atención de los turistas para que los visiten;
- b. Vender productos con valor agregado y que éstos sean demandados y reconocidos internacionalmente;
- c. Atraer inversión extranjera directa para el desarrollo del país; y
- d. Atraer y desarrollar el talento humano.

Siempre buscando que las estrategias utilizadas para lograr estos objetivos, sean creíbles para sus ciudadanos, relevantes para sus audiencias clave y diferentes de las de su competencia.

Por lo mencionado anteriormente es que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) viene trabajando la última década en mejorar las políticas del sector y hacer que cada vez sea más eficiente y atractiva la promoción de la imagen país, especialmente en materia de Turismo y Exportaciones.

A. Antecedentes

A partir del Decreto Supremo N°009-2007-MINCETUR que aprobó el entonces Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de PROMPERU, cuyo Literal h del Artículo 3 se faculta a PROMPERÚ a:

“Ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y administración de la “Marca País” y otros similares, que permitan identificar al Perú a nivel nacional e internacional, como instrumento de promoción de las exportaciones, así como del turismo interno o receptivo”.

A partir de diciembre del 2007, la Dirección de Promoción de Turismo lideró el desarrollo de una “Marca País” para Perú, organizando un Grupo de Trabajo Multisectorial, un Comité de Notables y contratando una empresa especializada. Una vez lista la Marca Perú en julio 2010, MINCETUR concluyó que era necesario contar con un equipo dedicado que se encargue del lanzamiento y la gestión de la Marca Perú.

Por tanto, mediante Decreto Supremo N° 014-2010-MINCETUR, se incorporó a la estructura organizacional de PROMPERÚ la Dirección de Promoción de Imagen País, la cual entró en funcionamiento en diciembre 2010. En el año 2011, la Dirección de Promoción de la Imagen País (DI) se implementó con 4 coordinaciones y un total de 27 personas, teniendo como objetivo fundamental contribuir a mejorar la imagen del país a nivel nacional



e internacional, principalmente a través del desarrollo, comunicación y gestión de la Marca Perú.

En el año 2013, se realizaron algunos cambios que modificaron la DI: (1) en el mes de julio mediante Decreto Supremo N° 008-2013-MINCETUR, se modificó el ROF de PROMPERÚ, incorporándose a la Dirección de Mercadeo, Comunicaciones y Eventos, y (2) en el mes de diciembre mediante Decreto Supremo N° 013-2013-MINCETUR se aprobó el ROF, quedando conformada y en funcionamiento la Dirección de Comunicaciones e Imagen País (DC).

El 31 de octubre de 2019, mediante Decreto Supremo N° 009-2019 MINCETUR se aprueba la Sección Primera del Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERU, posteriormente mediante la Resolución de la Presidencia Ejecutiva N° 059-2019-PROMPERU/PE de fecha 08 de noviembre se aprueba la sección segunda del mismo, y mediante Resolución de la Presidencia Ejecutiva N° 061-2019 PROMPERU/PE se aprueba el Cuadro de Referencia entre órganos, unidades orgánicas, unidades funcionales que existían y los que asumen sus competencias, en el cual se señala que la **Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País** asume las competencias de las desaparecidas Dirección de Comunicaciones e Imagen País, la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones (excepto Departamento de Prensa y Relaciones Públicas) y la Subdirección de Marca País, asimismo las competencias de parte de la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones (Departamento de Prensa y Relaciones Públicas) y parte de la Subdirección de Producción (Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual excepto Material promocional) serán asumidas por la **Oficina de Comunicaciones** y finalmente las competencias de la Subdirección de Producción (Departamento de Producción de Eventos y Material Promocional) serán asumidas por la **Oficina de Producción**, todas estas nuevas Oficinas dependientes de la Gerencia General.

La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País es el órgano de asesoría responsable de proponer estrategias de marketing para las actividades de promoción que realizan los órganos y unidades orgánicas de línea, y de asesorar en el uso y la difusión de la Marca País y las marcas sectoriales en dichas actividades, de manera que contribuyan al fortalecimiento de la imagen país, así como de supervisar su implementación y evaluar sus resultados.

La Oficina de Comunicaciones es el órgano de apoyo encargado de planificar, programar, ejecutar y evaluar las acciones de comunicación, protocolo y relacionamiento con los medios de comunicación, comunicadores en medios sociales y demás partes interesadas; así como la elaboración de publicaciones especializadas y material audiovisual, en coordinación con los órganos y unidades orgánicas correspondientes.

Oficina de Producción es el órgano de apoyo encargado de proponer, programar, ejecutar, coordinar y supervisar la producción de eventos y



artículos promocionales, así como la captación de auspicios, para el desarrollo de las actividades de promoción de las exportaciones, el turismo, la inversión empresarial y la imagen país, en coordinación con los órganos y unidades orgánicas de línea correspondientes.

B. Objetivos y Estrategias de Imagen País

A lo largo de estos años, los objetivos anuales y las estrategias utilizadas por la Marca Perú han tenido algunas variaciones y adiciones, pero han estado enfocadas en su objetivo fundamental de contribuir a mejorar la imagen y posicionamiento del Perú y sus diferentes aspectos, a través de una buena estrategia de comunicación. Para el año 2020 se tiene los siguientes objetivos y acciones estratégicas:

Cuadro Nº 01: Objetivos y Estrategias de Imagen País

TEMA	OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	ACCIONES ESTRATEGICAS INSTITUCIONALES
IMAGEN	Contribuir efectivamente a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional	Promocionar la imagen país a través de terceros
		Conocer el posicionamiento de la Marca País
		Promocionar la imagen país a nivel internacional
		Posicional la marca país en la mentalidad de los consumidores
		Participar en eventos de gastronomía a nivel nacional e internacional
		Promocionar la imagen país a nivel nacional
		Promocionar la gastronomía en el país y los mercados internacionales
		Promocionar la marca país en el exterior
		Fortalecer la promoción de la Marca País
		Dar a conocer atractivos turísticos nacionales y generar oportunidades comerciales
Promocionar la imagen del país a través de personalidades mediáticas		

Fuente: POI PROMPERU 2020

C. Acciones en Imagen País

- En el 2011 se presentó la Marca Perú al mundo en eventos emblemáticos de los sectores priorizados, con el respaldo de sus respectivos gremios: turismo (Feria ITB Berlín), exportaciones (Feria *Boston Seafood Show*), gastronomía (OEA Reconocimiento como Patrimonio Cultural de las Américas) e inversiones (Banderola Perú en Campanazo NYSE) y se realizó una campaña publicitaria internacional outdoors en USA, Europa y Latinoamérica (*Times Square*, avisos de gran formato). También ese año en mayo se lanzó la Campaña “Peru,



Nebraska”, la cual logró contagiar a todos los peruanos de orgullo nacional y unirlos en el mensaje país. Asimismo, el diseño de la Marca Perú contó con la crítica positiva del gremio de los diseñadores internacionales, quienes elogiaron además del diseño, el sistema de identidad de la Marca Perú. A finales de diciembre se aprobó el “Reglamento para el Uso de la Marca País”. En términos generales, durante el 2011 se tuvo un importante rebote en prensa nacional sobre la Marca Perú, logrando la cantidad de 1 645 impactos valorizados en S/ 5 273 417.

- En el año 2012 se lanzó el seguimiento de la campaña nacional “Loreto, Italia” y la campaña internacional “Recordarás Perú: 2032” para la cual se debió comprar publicidad internacional, también se realizaron los eventos *Ceviche & Pisco Party* en Europa y USA. La campaña internacional logró 5 213 398 impactos y un alcance a nivel internacional de más de 2 mil millones de personas gracias a la pauta publicitaria en medios. El video “Recordarás Perú” alcanzó 3,6 millones de vistas en YouTube en sus diferentes idiomas. Asimismo, se logró un rebote en medios internacionales valorizado en S/ 4,4 millones.
- Tras el lanzamiento de la marca país Perú, se detectó la necesidad de determinar una estrategia interinstitucional para el portafolio de marcas de PROMPERÚ, así como las de MINCETUR. El resultado fue una arquitectura formada por cinco sub marcas: Música Perú (para el mercado musical), Perú Mucho Gusto (Gastronomía), Perú Moda (Moda), Perú Gift Show (artesanía), e iPerú (información al turista).
- Los años 2013 y 2014 promocionaron los segmentos priorizados, dándole un poco más de presencia a la música, y enfocando los esfuerzos de comunicación en prensa y en campañas digitales. Cabe señalar que en esos años a la arquitectura de marca se le agregaron las marcas: Perú Textiles, Alpaca, y el sub sistema de rutas (Ruta de Aves, Ruta del Cacao, Ruta del Pisco, y Ruta Textil). En el sector industria de la vestimenta se realizó el lanzamiento del libro “Perú: Moda y Textiles” con muy buenas críticas. Este libro fue entregado a los actores claves del sector a nivel nacional e internacional. Se priorizó la relación con la prensa internacional, buscando mejorar la difusión de los mensajes que Perú quiere emitir en materia de turismo, exportaciones, inversiones e imagen país. Dentro de esta promoción, se obtuvieron importantes rebotes internacionales, como los generados por la Revista Vogue de Francia, valorizado en más de 16 millones de soles. A partir del 2014 y con la creación de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País se coordinó y ejecutó no solo las campañas de la Marca Perú a nivel nacional e internacional, sino que también se encargó la ejecución de las campañas para la promoción del Turismo Interno, el Turismo Receptivo y las Exportaciones.



- En el año 2015 se llevaron a cabo dos importantes eventos en Lima: la Junta de Gobernadores del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, y se realizaron acciones tácticas de gastronomía en la *Expo in citta*, en el marco de la Expo Milán 2015 (A diferencia de los demás países de la Alianza del Pacífico, Perú no participó con pabellón propio en la Expo Milán). Se realizaron campañas tácticas por 28 de julio y el Día de la Canción Criolla obtuvieron 8 millones de visualizaciones en el canal de YouTube y un alcance de 4,9 millones de peruanos (hasta ahora los videos más vistos del canal Marca Perú).

En enero de 2015 se lanzó la nueva campaña “Perú, país de tesoros escondidos” en 11 países de Norteamérica, Latinoamérica y Europa, con un alcance estimado de 28 millones de personas y 631 millones de impactos. La campaña recibió excelentes críticas y el premio de la *Golden City Gate*, en la categoría internacional – regiones, en el marco de la ITB Berlín.

- El 2016 fue un año de cambio de gobierno y se tuvieron menos recursos debido a un recorte presupuestal general de 11% para PROMPERÚ, donde a la DC le toco un recorte de 30%. Ese año se realizó la cita de APEC en Lima.
- En el 2017 se lanzó la campaña nacional transmedia “Intercambiados de Marca Perú”, que resultó ser un caso de éxito en Facebook; se lanzó la marca de agroexportación “Super Foods Peru”, logrando el apoyo, colaboración, compromiso y entusiasmo del gremio exportador; se colaboró con el rodaje de la película documental “Perú, Tesoro Escondido” ahora disponible en Netflix en 24 idiomas; se lanzó una campaña de gastronomía con los chefs de la cuarta generación de cocineros peruanos en alianza con el New York Times; se contrataron 4 capítulos (Lima, Ica, Iquitos, Perú contemporáneo) del programa “*Voyager: Colours of Peru*” para la televisión nacional de USA; se realizó la *Marathon des Sables* en el desierto de Ica, carrera pedestre que se realiza desde hace 32 años en el desierto del Sahara y salió por primera vez de África. Ese año se ejecutaron 14 millones de USD.
- En el mes de enero del 2018 se inicia el Rally Dakar, siendo Perú el punto de partida de la competencia, generará un impacto económico para el país de 278 millones de USD, con un alcance de 1 200 horas de transmisión en 190 países a través de 70 canales.
- En el 2018 se aplicó un nuevo concepto de promoción la “Casa Perú” que es una plataforma de exhibición que busca aglutinar de manera experiencial lo mejor de nuestro turismo, exportaciones, gastronomía y expresiones culturales y artísticas, para así promocionarlos en grandes eventos de prestigio, utilizando estrategias de marketing 360 (publicidad tradicional, digital, eventos, RRPP, Prensa, etc.), para generar *awareness* sobre lo que se quiere mostrar del País, así como



también dando la oportunidad de adquirir paquetes turísticos y datos de contacto para la exportación/importación de productos peruanos.

De acuerdo a ello en el 2018 se realizaron las siguientes acciones:

- ✓ Participación de la **Casa Perú en las Olimpiadas de Invierno Gangneung- Corea del Sur (febrero 2018)** logrando 43 impactos en medios de comunicación por un valor superior a USD 100 000, 600 000 alcances en plataformas digitales, y el 36% de asistentes a la Casa Perú ingreso al portal web de ofertas de paquetes turísticos y el 80% de visitantes eran coreanos entre 20 y 40 años.
- ✓ Participación de la **Casa Perú en el South by South West en Austin – Texas (marzo 2018)** logrando como resultado 3,6 millones de USD en cobertura mediática.
- ✓ Participación de la **Casa Perú en el Mundial de Fútbol Rusia 2018 (junio 2018)**, en la ciudad de Moscú con un resultado de 28 millones de USD de valorización en medios, más de 1 000 artículos de prensa (Rusia, Alemania, UK, Francia, España y Perú), 530 000 personas impactadas en la Casa Perú (Moscú y Móvil). Ganador del Premio Creatividad Empresarial 2018 en la Categoría Turismo y Recreación en noviembre del 2018.
- En el 2019, se promocionó la presencia de Perú en la feria de arte contemporáneo **ARCO Madrid** realizada en febrero de ese año. El alcance de esta campaña fue de 1,3 millones de personas y con rebote mediático valorizado en 56 millones de USD.
- En julio del 2019 se implementó la plataforma de promoción **“Casa Perú” en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019** en dos sedes: Villa Panamericana (Villa El Salvador) y Centro de Prensa (Centro de Convenciones de Lima), con un impacto en redes sociales valorizado en aproximadamente en S/ 11 millones, y un rebote mediático valorizado en S/ 509 000.

D. Presupuesto y Ejecución

En el cuadro que se muestra líneas abajo se puede apreciar en dólares americanos (USD) los presupuestos iniciales, modificados y ejecutados por la Dirección desde su creación.

Cuadro Nº 02: Presupuesto y Ejecución DC

TC	AÑO	Inicial	Modificado	Ejecutado	Porcentaje
2,75	2011	14 545 455,00	11 041 812,00	10 417 753,00	94%
2,63	2012	14 474 352,00	16 422 293,00	16 234 630,00	99%
2,71	2013	12 418 692,00	12 845 527,00	12 707 060,00	99%
2,86	2014	8 193 472,00	14 061 245,00	13 971 615,00	99%
3,19	2015	13 067 203,00	16 621 655,00	16 557 344,00	100%
3,35	2016	9 745 317,00	9 220 109,00	9 025 680,00	98%



TC	AÑO	Inicial	Modificado	Ejecutado	Porcentaje
3,28	2017	13 167 695,00	14 153 814,00	14 054 351,00	99%
3,29	2018	12 757 667,48	12 985 610,33	12 736 328,13	98%
3,36	2019	15 728 988,39	21 201 441,67	20 874 305,95	98%
3,50	2020	13 460 534,57	9 345 114,00	1 627 278,57	17% (*)

Fuente: Consulta Amigable MEF/ TC: Promedio SUNAT/ Montos en Dólares Americanos

(*) Al 15/07/2020

Nota 1: En el 2011 solo se muestra una ejecución de 10,4 millones de USD debido a transferencias que se hicieron para otras acciones de promoción, principalmente el pago del primer Rally Dakar que se realizó en Perú del 12 al 15 de enero de 2012, donde Lima fue la ciudad de llegada, pero se organizaron campamentos en Arequipa, Nazca y Pisco.

Nota 2: En el año 2017, en comparación con el 2011, la DCIP cuenta con menos presupuesto en dólares y más gastos de personal (15%) y de gestión (22%).

Nota 3: En el 2019 se aprobó un crédito suplementario de 33 millones de soles, para la ejecución del proyecto de participación del Perú en la Expo 2020 Dubái.

4.1.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

Al iniciar la gestión, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, contaba con la Dirección de Promoción de las Exportaciones como órgano de línea responsable de la promoción de las exportaciones, conformada por las siguientes subdirecciones de acuerdo con el Decreto Supremo N° 013-2013-MINCETUR, Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ:

- a. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial;
- b. Subdirección de Desarrollo Exportador; y,
- c. Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable.

Los aspectos relevantes en materia de promoción de las exportaciones identificados fueron:

- a. En materia de Inteligencia y Prospectiva Comercial se difundieron más de 350 documentos especializados de inteligencia de mercados, entre ellos boletines, informes especializados, nuevos lanzamientos, estudios de mercado, prospecciones, guías de mercado, infografías e informes de desempeño exportador, en tanto que las actividades vinculadas con los talleres, workshop, entre otros, lograron un alcance de más de 1 070 participantes, donde los exportadores representaron más del 90%. Se continuó con la gestión de las plataformas digitales SIICEX, la cual recibió más de 1 355 656 visitas; LATE, la cual registró a más de 6 200 empresas. Además, se han incorporado nuevas plataformas digitales como el Peru Market Place, con más de 500 empresas registradas a la fecha, 1 523 productos y 136 tiendas listas.
- b. A noviembre del 2018, en materia de desarrollo exportador, en el Programa de Ruta Exportadora participaron 6 459 empresas, de las cuales 1 617 fueron empresas exportadoras, estas empresas lograron exportaciones un monto de 3 962 millones de USD a 152 mercados. Asimismo, se



conformaron 16 consorcios de exportación que representaron a 136 empresas, logrando exportar 127 millones de USD. En los programas de capacitación del ADOC participaron 1 208 personas. El aula virtual contaba con 1 500 usuarios, el Miércoles del Exportador participaban 25 516 asistencias entre virtuales y presenciales, de las cuales 18 840 fueron por *streaming*. En la plataforma de atención se dieron 4 717 atenciones. Ese año se realizaron las primeras exportaciones del Programa e-commerce, y se capacitaron 120 empresas, logrando exportar 38 de ellas.

- c. En materia de promoción comercial, en este periodo se realizaron 106 actividades con 2 508 participaciones empresariales de exportadores, la convocatoria de 2 388 compradores internacionales y la realización de 39 737 citas de negocios, que permitieron lograr 2 592 millones de USD en oportunidades de negocios.
- d. Con relación a la **Alianza del Pacífico**, entre las actividades destacadas se tiene:
- Presidencia Pro Témpore del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico - CEAP.
 - Presidencia Pro Témpore del Grupo Técnico de Innovación.
 - Presidencia Pro Témpore del Grupo Técnico de Agencias de Promoción.
 - Seminarios de Inversiones - Grupo Técnico de Agencias de Promoción.
 - Foro de Infraestructura - CEAP.
 - Foro de Agenda Digital - CEAP.
 - Cumbre empresarial de la Alianza del Pacífico 2019 (Lima-Perú).
 - Misiones de Innovación Empresariales de la Alianza del Pacífico 2019 (Grupo Técnico de Innovación).
 - Programa de capacitación en Licitaciones Multilaterales - Internacionalización de las empresas de la Alianza del Pacífico y Generación de Cadenas Productivas.
 - Talleres y asistencia técnica para promover la internacionalización de las PYME en el marco del acuerdo de la Alianza del Pacífico 2019 (Lima y Arequipa - Perú).
 - VII Macro-Rueda de Negocios de la Alianza del Pacífico 2019 (Lima - Perú).
 - VII Foro de Emprendimiento e Innovación Lab4+ 2019 (San Francisco, EEUU).
 - Seminarios Web de capacitación a las PYME sobre oportunidades en la Alianza del Pacífico 2020 (Perú).
 - Rueda de Negocios Virtual con Reino Unido 2020.



4.1.3. En materia de Promoción del Turismo

Al iniciar la gestión, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, contaba con la Dirección de Promoción del Turismo como órgano de línea responsable de la promoción del turismo, conformada por las siguientes subdirecciones:

- a. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística;
- b. Subdirección de Promoción del Turismo Interno; y,
- c. Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

La promoción del turismo, tiene dos grandes bloques con marcadas diferencias como son, el turismo interno y el turismo receptivo; ambos son complementados con las actividades de inteligencia y prospectiva turística.

En materia de Inteligencia y Prospectiva Turística, los aspectos más relevantes en el periodo de diciembre 2018 a julio de 2020 fueron los siguientes:

- a. Se puso mayor énfasis en la difusión y asistencia para el uso de la información generada por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística. Se creó un nuevo canal de atención a través de la aplicación WhatsApp Business.

Asimismo, como respuesta a las necesidades surgidas en el marco del COVID-19, a través de este nuevo canal, PROMPERÚ brinda el servicio especial de envío diario de información para que los interesados en la actividad turística se mantengan actualizados con noticias y contenido estratégico.

Esta plataforma se suma a las existentes: web, aplicativo, correo electrónico y envío mensual del boletín que responden al trabajo de PROMPERÚ por facilitar experiencias amigables, rápidas y sencillas, apoyadas en la tecnología, que ayuden a todos los participantes del sector a mantenerse informados sobre las nuevas demandas del mercado turístico en la presente coyuntura.

- b. Durante el 2019 se desarrollaron capacitaciones y talleres con asistencia y acompañamiento, además se participó muy activamente en charlas y seminarios organizados por instituciones educativas, gremios y otras organizaciones gubernamentales también vinculadas al sector turismo.

Asimismo, en enero del 2020 se lanza la “**Ruta de la Competitividad Turística**” (RCT) como una iniciativa que integra:

- Programa para el fortalecimiento de competencias – PFC, a cargo de CENFOTUR.
- Sistema de aplicación de buenas prácticas – SABP, a cargo de MINCETUR.
- Evaluación y certificación de competencias laborales, a cargo de CENFOTUR.



- Turismo Emprende, a cargo de MINCETUR.
- Programa Comercial, a cargo de PROMPERÚ.

Posteriormente, considerando la coyuntura actual se diseñaron nuevos servicios de capacitación online que se adapten a las nuevas necesidades de las MIPYMES del sector turístico, dando como resultado el Programa Express, webinars y videos, que bajo el paraguas de la RCT atienden a un público más amplio a nivel nacional.

- c. Se incentivó el desarrollo de proyectos de innovación con enfoque en la demanda en 3 regiones del país, para luego orientarlos en su implementación a través del acceso a financiamiento con el cuentan sectores como el Viceministerio de Turismo con el Programa de Turismo Emprende, así como PRODUCE con Innóvate, SECO, entre otros.

En materia de promoción del turismo interno, los aspectos más relevantes de diciembre 2018 a julio 2020:

- a. “Ytúquéplanes?”, campaña de promoción del turismo interno, generó un movimiento económico estimado de S/ 586 millones en el periodo 2019, (10% de incremento con relación al año anterior). Contó con la participación de más de 700 operadores turísticos nacionales, 70% de los cuales son MIPYME.
- b. Se fortaleció el movimiento turístico en el norte del país, así como la conectividad regional, impulsando las rutas aéreas regionales hacia Trujillo e Iquitos.
- c. Se promovió la participación regional de más de 350 MIPYME en cinco (5) ruedas de negocios descentralizadas para impulsar la comercialización en el mercado doméstico, se obtuvo un movimiento económico estimado de S/ 20 millones con presencia de 1 300 compradores nacionales.
- d. Se fortalecieron las alianzas estratégicas con líneas aéreas, logrando el impulso de nuevas rutas aéreas regionales (Cusco – Iquitos, Cusco – Trujillo, Cusco – Pisco) los mismos que llegaron a una ocupabilidad de 70%.
- e. Durante la coyuntura de crisis sanitaria, se brindó Asistencia técnica especializada a las Direcciones Regionales de Turismo y al sector privado de las 25 regiones del país de manera permanente, con el fin de identificar necesidades, orientar el desarrollo de las capacitaciones, y recibir propuestas y aportes que han contribuido con la construcción del plan de promoción para la reactivación del turismo 2020. Son más 3 000 participantes de las 25 regiones del país que han participado activamente.
- f. Asimismo, se lanzó la etapa 0 de la campaña de Reactivación de turismo interno “Nos estamos Preparando” para informar al viajero sobre las acciones que se vienen desplegando desde el sector en temas como la implementación de los protocolos de seguridad e informar sobre el avance en la preparación de los destinos para la reapertura de la actividad turística.



Esta etapa de campaña se soporta en un *Landing* principal en la plataforma www.ytuqueplanes.com así como en todos los canales de comunicación virtuales de PROMPERÚ (redes sociales, pagina web, emailing entre otros)

- g. Con fecha 12 de noviembre de 2019, entró en vigencia el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ, en el cual se creó la Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales como el órgano de línea encargado de dirigir, coordinar, evaluar y supervisar a las Oficinas Regionales, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales, con lo cual ha asumido bajo su mando al Departamento de Información y Asistencia al Turista – iPerú; sin perjuicio de lo cual se informa lo siguiente sobre el Servicio de Información y Asistencia al Turista – iPerú:
- Iniciamos con 38 puntos de atención en julio del 2016 y culminamos en noviembre 2019, con 42 puntos de atención (Paracas, Kuélap, Aeropuerto de Chiclayo y terminal terrestre de Puno).
 - Siguiendo las tendencias de requerimiento de información por parte de un viajero digital, se incorporó el uso de Facebook Live como un nuevo canal para brindar información.

En materia de promoción del turismo receptivo, los aspectos más relevantes de diciembre de 2018 a julio 2020 fueron los siguientes:

- a. Se desarrollaron importantes campañas internacionales en los mercados estratégicos: “Perú, país más rico del mundo” en EEUU y Europa, “Vuelve” en Latinoamérica y una sostenida estrategia de promoción digital en China. Se tuvo un alcance de más de 85 millones de personas.
- b. Las campañas se vieron acompañadas de las alianzas estratégicas con tour operadores, agencias digitales y líneas aéreas en 14 países: Argentina, EEUU, Colombia, Reino Unido, Chile, Brasil, China, Canadá, España, Australia, Corea del Sur, Holanda, México e Italia. Cabe resaltar que dentro de las actividades promocionales se realizaron viajes con líderes de opinión y blogueros para la promoción de los destinos de: Lima, Ica, Madre de Dios, Cusco, Loreto, Arequipa y Puno y una valorización de medios de 1,5 millones de USD.
- c. Se lanzó la nueva plataforma web peru.travel, portal web que responda a las exigencias del turista actual, optimizando sus funciones, con navegabilidad intuitiva y amigable; en 8 idiomas.
- d. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales provenientes de EEUU de enero a diciembre del 2019 fue del 7%. Este mercado se mantuvo como el principal emisor de larga distancia, con un 15% del *market share* en el 2018. En este mercado se mantienen actividades promocionales con los principales gremios de turismo y asociaciones especializadas en segmentos como el de aventura.
- e. Se identificó una tendencia creciente, por encima del promedio del segmento de turismo de aventura por lo que se fortaleció el turismo de



aventura, a través de la comercialización y promoción de rutas y destinos orientados a este segmento de viajes para lo cual se trabajó en la generación de contenidos y desarrollo de material promocional dirigido al consumidor final como fotografías, folletos, boletines, video promocional de rutas de trekking: Santa Cruz (Áncash), Choquequirao (Cusco), trs (3) folletos con Sernanp: aventura, naturaleza y observación de aves en ANP y un página web especializada en aves y vida silvestre: www.blueskywildlife.com/peru. Se tuvo publicidad y campañas conjuntas con TTOO, influenciadores y marcas deportivas y en el mercado de EEUU una campaña digital: Naturally Amazing Peru con más de 55 mil contactos generados. En Francia se trabajó con revista Trek Magazine & Grand Reportage logrando un alcance de más de 238 275 personas. En Alemania, Italia y España se trabajó con 4 operadores, tres (3) influenciadores y marcas deportivas como Tatonka, Globetrotter, Ferrino Outdoor y Panama Jack logrando un alcance de 12,5 millones de personas.

- f. Se participó en las ferias internacionales emblemáticas y aquellas especializadas en segmentos priorizados, con el objetivo de contribuir con el posicionamiento de Perú como destino turístico. De esta manera el Perú estuvo presente en 14 ferias internacionales y fue país anfitrión de la feria Anato, Colombia, reforzando nuestro posicionamiento como destino de eventos internacionales.
- g. Se intensificó el uso del marketing digital en la promoción del turismo receptivo, haciendo uso de plataformas digitales y gestores de redes locales, a fin de llegar de manera segmentada a los grupos objetivos priorizados en cada mercado. Adicionalmente se vienen aplicando webinars y plataformas de *e-learning* en los mercados de Europa, anglosajón, Asia y Oceanía (en su propio idioma), en cada caso de acuerdo a sus características culturales e interés específico en los diferentes destinos del país. Se potenció la estrategia digital en el mercado chino a través del desarrollo de las plataformas para dicho mercado, diferentes del resto del mundo, lo que permite la presencia digital del destino en China.
- h. En el 2019 se tuvieron más de 10 mil profesionales capacitados a través del *e-learning* en los mercados Anglosajón, Europa, Asia y Oceanía. Se contó además con una nueva plataforma para Europa, Asia y Oceanía, lo que permitió el conocimiento de la oferta turística peruana.
- i. Se organizaron viajes de prensa en donde se ha venido migrando de prensa escrita tradicional a bloggeros y líderes de opinión, dependiendo del mercado y la audiencia, ya que se podido apreciar una mayor receptividad de los mensajes a través de ellos.



4.1.4. En materia de promoción a través de las OCEX

Es pertinente resaltar que, al inicio de la gestión, las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior – OCEX dependían funcional, administrativa y orgánicamente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR.

El 20 de junio de 2019, mediante el artículo 24 de la Ley N° 30970, Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas, se establece *“que las oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX) dependen funcional, administrativa y orgánicamente de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)”*, dando un plazo de 60 días calendario para realizar las modificaciones presupuestarias pertinentes en la entidad. Asimismo, se dispone la conformación de una comisión para la transferencia del acervo documental, los recursos, los bienes y el personal a PROMPERÚ.

Sin perjuicio de ello, es pertinente indicar que con relación al periodo 2018 (OCEX en MINCETUR), se tuvieron los siguientes resultados:

- Producto de un seguimiento de las exportaciones de las empresas que participaron en las actividades de promoción de las OCEX se identificaron ventas internacionales por 731 millones de USD en 431 empresas, según la información registrada en la SUNAT.
 - El 46% del valor fue dirigido a Europa, el 24% a Norteamérica, el 14% al Asia y 13% a Sudamérica, entre otros destinos.
 - Respecto a los Sectores Económicos, el 45% fueron productos Agroindustriales, el 28% pesqueros; y el 27% en Manufacturas Diversas, incluyendo a la Vestimenta y accesorios.
- 1273 agendas de negocios preparadas entre empresas peruanas y extranjeras, lo que significó un total de 6 797 reuniones concretadas.
 - 3 512 participaciones de empresas peruanas.
 - 4 558 participaciones de empresas extranjeras.
- 339 misiones comerciales grupales o individuales, al Perú o al mercado.
- 566 requerimientos comerciales (oportunidades de negocios) identificadas y comunicadas a los exportadores.
- 241 informes de mercado (fichas mercado-producto, perfiles de PDM, boletines especializados, etc) elaborados.
- 180 potenciales inversionistas en proyectos de comercio exterior, turismo y de gran envergadura identificados.
- 156 seminarios en temas comerciales, turísticos y de inversiones realizados.
- 40 eventos RICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones) comprometidos para realizarse en el Perú.



4.2. Estrategia diseñada en su gestión para el cumplimiento de cada función

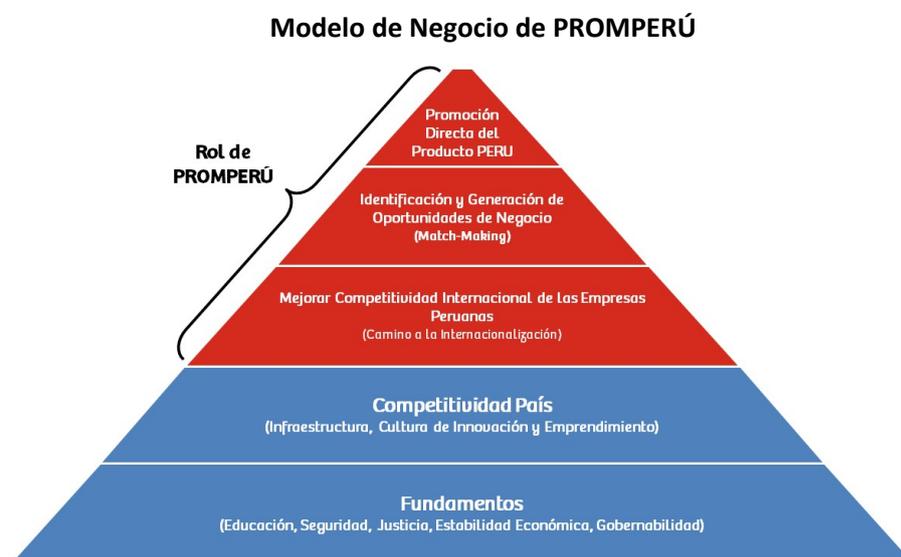
4.2.1. Marco Estratégico Institucional

PROMPERÚ forma parte del sistema de Promoción del Perú, el mismo que está conformado por MINCETUR, RREE, PROINVERSIÓN y stakeholders públicos y privados. Este sistema busca el desarrollo de una Estrategia de Promoción del Perú basada en la inteligencia comercial, que ayudará a la diversificación de mercados y su priorización, así como la penetración en nichos de mercados; centrando la promoción en sectores, empresas y productos/servicios de valor agregado sostenibles. Ello sobre la base del uso intensivo de canales digitales, una coordinación interinstitucional y un modelo de gestión por resultados.

PROMPERÚ, como parte del Sistema de Promoción del Perú, tiene su mayor valor en el conocimiento de la oferta (exportable de bienes y servicios) y demanda (oportunidades de mercado), además del desarrollo de redes de contacto a nivel nacional e internacional. Por tal motivo, sus roles son:

- a. La promoción directa del producto Perú (actividades de promoción);
- b. Identificación y generación de oportunidades de negocios (análisis de producto-mercado-regiones); y,
- c. Mejorar competitividad internacional de las empresas peruanas (fortalecer sus capacidades).

A continuación, se muestra la representación gráfica del Modelo de Negocio de PROMPERÚ.



4.2.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

La Dirección de Promoción de las Exportaciones, es el órgano de línea responsable, en materia de promoción de las exportaciones, de proponer las estrategias y acciones, ejecutarlas y evaluar los resultados obtenidos, de la mano con los órganos desconcentrados (OCEX en el exterior y Oficinas regionales al interior del país). Su accionar se alinea al objetivo estratégico



Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado.

Los Objetivos Estratégicos definidos para el 2020 son los siguientes:

- a. Aumentar efectividad de plataformas y herramientas de promoción comercial.
- b. Identificar y aprovechar oportunidades de negocio.
- c. Digitalizar servicios de promoción de exportaciones.
- d. Profesionalizar a las empresas exportadoras.

Es preciso señalar, que para el año 2020 se trabajó por sectores predefinidos para la promoción de las exportaciones: Alimentos (agroalimentos y productos pesqueros), Manufacturas Diversas, Industria para la Vestimenta y Servicios.

4.2.3. En materia de Promoción del Turismo

La Dirección de Promoción del Turismo, es el órgano de línea responsable, en materia de promoción del turismo, de proponer las estrategias y acciones, ejecutarlas y evaluar los resultados obtenidos, con el apoyo de las Oficinas desconcentradas (OCEX y Oficinas en Regiones). Su accionar se encuentra alineado al objetivo estratégico **Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo.**

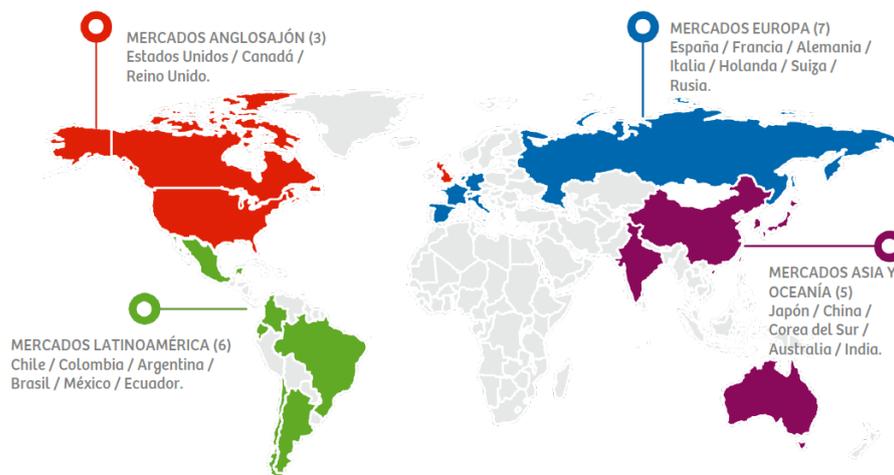
Los Objetivos Estratégicos definidos para el 2020 son los siguientes:

- a. Posicionar el Perú como destino turístico atractivo a nivel internacional, incrementando el flujo y gasto.
- b. Incrementar el flujo de viajes por vacaciones, recreación u ocio de los peruanos dentro del Perú.
- c. Diversificar la promoción de la oferta turística.
- d. Generar información estratégica para la toma de decisiones.

Cabe señalar que se trabajan dos ámbitos de promoción del turismo: receptivo (internacional, principalmente en 21 países) e interno (nacional).



Mercados con Promoción Internacional



Asimismo, se promueve el turismo de reuniones e incentivos, así como un nuevos segmentos de turismo, el deportivo y el gastronómico.

Mientras que a nivel nacional, se busca impulsar la comercialización en alianza con el sector privado (e-commerce, plataformas de ventas y campañas) así como impulsar los viajes en temporada baja hacia destinos convencionales y no convencionales.

4.3. Objetivos y metas establecidas por función

4.3.1. En materia de Promoción de la Imagen País

En el Plan Estratégico Institucional 2016-2022, se ha establecido el objetivo, indicadores y metas siguientes:

Objetivo Estratégico N° 1: Contribuir efectivamente a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional:

Indicador	Tipo de Indicador	Unidad de Medida	Metas ⁴		
			2020	2021	2022
Ranking de Posicionamiento Imagen Country Brand Index (Latinoamérica 21 países)	Resultado	Posición	*	*	*
Ranking de Posicionamiento Imagen Country Rep Track (55 países)	Resultado	Posición	24	23	22

Para el logro de las metas planteadas, en el Plan Operativo Institucional 2020 se han establecido actividades que buscan utilizar la Marca Perú como una herramienta para la promoción del país a nivel internacional y nacional. Entre



⁴ Cabe precisar que, el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró al nuevo coronavirus como una pandemia, en esa línea el gobierno peruano emitió el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y modificatorias declarando el Estado de Emergencia Nacional. En tal sentido, las metas planteadas son solo estimados que tienen una alta probabilidad de variar debido al contexto antes descrito.

las principales estrategias tenemos el posicionamiento de la gastronomía, promoción de locaciones fílmicas y los licenciarios de la Marca País.

Promocionar la Oferta Top Peruana: Actividades/Atributos/Talentos en los que el Perú destaca o puede destacar a nivel mundial, relativos al turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones. Lograr cobertura positiva del Perú en la prensa mundial como destino turístico, país exportador y óptimo destino de inversiones. Asimismo, generar orgullo entre los peruanos para incrementar la identidad nacional y motivarlos a sobresalir en las actividades en las que el Perú destaca.

4.3.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

En el Plan Estratégico Institucional 2016-2022, se ha establecido el objetivo, indicadores y metas siguientes:

Objetivo Estratégico N° 2: Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado:

Indicador	Tipo de Indicador	Unidad de Medida	Metas ⁴		
			2020	2021	2022
Exportaciones de los Productos Priorizados	Resultado	Millones de USD	10 290	10 805	11 345
Exportaciones de la Cartera de Clientes	Resultado	Millones de USD	5 999	6 299	6 614
Índice de Potencial Exportador	Resultado	Índice	2,34	2,35	2,35

Para el logro de dichas metas se plantean diversas estrategias entre las que destacan exponer la oferta exportable del país a los mercados internacionales, establecer relaciones comerciales, brindar información de exportación con valor agregado, desarrollar la formación de capacidades, etc. Estas estrategias se despliegan en la realización de actividades de promoción planteadas en el POI 2020, entre ellas se destaca promocionar productos priorizados (mercado y sector) de la cartera de clientes, es decir, de aquellas empresas a las que les damos asistencia. En la misma línea se busca que más empresas exportadoras o potencialmente exportadoras se sumen a la Ruta Exportadora (conjunto de servicios que brinda PROMPERÚ para la promoción de las exportaciones) y que incrementen su Índice de Potencial Exportador, indicador que refleja la capacidad exportadora de la empresa.

4.3.3. En materia de Promoción del Turismo

En el Plan Estratégico Institucional 2016-2022, se ha establecido el objetivo, indicadores y metas siguientes:

Objetivo Estratégico N° 3: Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo:



Indicador	Tipo de Indicador	Unidad de Medida	Metas ⁵		
			2020	2021	2022
Divisas Generadas por Turistas Extranjeros por Vacaciones de los Mercados Estratégicos	Resultado	Millones de USD	2 414	2 536	2 659
Arribos de Turistas Extranjeros por Vacaciones de los Mercados Estratégicos	Resultado	Miles	3 835	3 912	3 990
Viajes de Nacionales en el Perú por Vacaciones, Recreación u Ocio	Resultado	Miles	4 628	4 720	4 815

Para el logro de las metas se plantean diversas estrategias entre las que destacan la de promocionar el destino Perú como estrategia principal, además de alianzas estratégicas para captar aliados claves en mercados internacionales, generar, analizar y difundir información sobre la demanda turística, etc.

Para el logro de las metas planteadas, en el Plan Operativo Institucional 2020 se han establecido actividades que buscan incrementar el número turistas extranjeros por vacaciones de los mercados estratégicos; y de promoción del turismo interno, que busca el incremento de los viajes al interior del país, con motivo de vacaciones, recreación u ocio.

4.3.4. Situación de las metas alcanzadas al 2019, en el marco del PEI 2016-2022

En el siguiente cuadro se muestran los logros obtenidos por materia de promoción de PROMPERÚ durante el periodo 2016-2018, así como las metas a alcanzar en el 2019:

Materia	Indicador	Tipo de Indicador	Unidad de Medida	Ejecución Anual				Meta 2020 ⁵
				2016	2017	2018	2019	
Promoción de las Exportaciones	Exportaciones de los Productos Priorizados	Resultado	Millones de USD	8 365	8 889	9 333	9 800	10 290
	Exportaciones de la Cartera de Clientes	Resultado	Millones de USD	4 828	5 182	5 441	5 713	5 999
	Índice de Potencial Exportador	Resultado	Índice	2,38	2,33	2,33	2,34	2,34
Promoción del Turismo	Divisas Generadas por Turistas Extranjeros por Vacaciones de los Mercados Estratégicos	Resultado	Millones de USD	1 923	1 923	2 170	2 292	2 414
	Arribos de Turistas Extranjeros por Vacaciones de los Mercados Estratégicos	Resultado	Miles	1 895	3 614	3 686	3 760	3 835
	Viajes de Nacionales en el Perú por Vacaciones, Recreación u Ocio	Resultado	Miles	4 776	4 361	4 448	4 537	4 628
Promoción de la Imagen País	Ranking de Posicionamiento Imagen Country Brand Index (Latinoamérica 21 países)	Resultado	Posición	5	5	*	*	*
	Ranking de Posicionamiento Imagen Country Rep Track (55 países)	Resultado	Posición	23	25	25	25	24



⁵ Cabe precisar que, el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró al nuevo coronavirus como una pandemia, en esa línea el gobierno peruano emitió el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y modificatorias declarando el Estado de Emergencia Nacional. En tal sentido, las metas planteadas son solo estimados que tienen una alta probabilidad de variar debido al contexto antes descrito.

4.4. Resultados obtenidos al final de la gestión

4.4.1. En materia de promoción de la Imagen País

Debemos tomar en cuenta que los resultados relacionados a imagen país la mayor parte de las veces no son inmediatos, ya que cambiar percepciones o generar asociaciones en las mentes de las personas es un trabajo de largo plazo que requiere constantes acciones y actividades novedosas, mucha comunicación y campañas efectivas, en coordinación con las direcciones de turismo y exportaciones, así como también con las oficinas comerciales OCEX, con relaciones exteriores, con el sector de inversiones, con los gremios y con aliados estratégicos.

Mientras más afinados, coordinados y creativos sean los mensajes, así como las actividades y presentaciones de Perú, más directo, sólido y contundente será el mensaje país que emitiremos a nuestros públicos objetivos. Mientras se participe en mejores y más importantes eventos, sucesos o actividades de relevancia internacional, mayor recordación y mejor alcance e impacto lograremos para la Marca País.

De acuerdo a ello al trabajo en los últimos años, se ha logrado el macro el posicionamiento estratégico del país en el mercado global y frente a sus competidores, apelando a los elementos o fortalezas que hacen sustancialmente diferente a un país del otro y cuyos resultados más tangibles se pueden ver en la posición que ocupamos en rankings globales de marca país como el Country RepTrack® 2019 elaborado por el Reputation Institute, donde nuestro país escaló dos posiciones, colocándonos a la cabeza de los países de Latinoamérica o el Índice de País 2019 realizado por la británica Future Brand muestra que el Perú escaló 12 posiciones (del puesto 49 al 37) y que junto a otros cuatro conforma el grupo de países emergentes que han mostrado un avance más rápido desde el 2014, cuando se realizó el sondeo por última vez.

A continuación, se explicarán con mayor detalle los logros obtenidos por la DC a través de 4 criterios:

- Cumplimiento de los objetivos anuales;
- Mejoramiento de la percepción de Perú a nivel mundial;
- Medición de las comunicaciones, la publicidad y los activos digitales;
- Premios y reconocimientos.

a. Cumplimiento de los objetivos anuales

En cuanto a las metas, hay algunas que se han mantenido y otras que han ido evolucionando, sin embargo, todas siempre han estado enfocadas en lograr un mejor posicionamiento en términos generales y en rubros específicos; hacer una mejor y más amplia comunicación y exposición de los elementos de imagen como la gastronomía y de productos originarios como la alpaca; a



coordinar la promoción con el sector privado; y a desarrollar el rubro de locaciones.

Cabe indicar que en todas las acciones de promoción que desarrolla se encarga de gestionar las relaciones públicas con la prensa, muchas veces a través de agencias especializadas (PR), otras a través de *Press Tours*, siempre buscando rebote mediático en forma de noticias, artículos, editoriales, entrevistas, etc. (*free publicity* en medios escritos, digitales, TV, radiales).

Cabe precisar que, como resultados generales, se ha logrado generar la asociación de Perú como destino gastronómico, lo cual ayuda a la exportación de los Super Foods Peru y a motivar la visita a Lima de los turistas para las degustaciones gastronómicas. Asimismo, se ha consolidado nuestro posicionamiento como destino cultural, siendo Machu Picchu el emblema.

También es importante mencionar que dentro de los rankings que se han estado utilizando para medir la percepción de la imagen del Perú, la posición obtenida es el resultado de diversas variables en las que PROMPERÚ no tiene ninguna injerencia, en ese sentido los indicadores anteriormente mencionados no pueden ser los únicos, siendo necesario complementar la medición con reportes personalizados de acuerdo a las acciones de promoción ejecutadas, generando otros indicadores que midan de una manera más específica y sistemática los resultados de las estrategias de la Marca Perú.

Durante el 2018, 2019 y 2020 se han desarrollado varios proyectos que a continuación se detallan:

- **Madrid Fusión 2019**

El Perú ha participado en Madrid Fusión desde el 2005, en donde se ha podido ver la evolución positiva en la presentación de Perú, creando espacios con contenido relevante y didáctico. Este evento es la plataforma más importante para la gastronomía en el mercado europeo, ya que se generan y marcan tendencias para el sector. Esta actividad tuvo ejecución presupuestal durante el año 2018 y 2019.

La XVII edición de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, se realizó del 28 al 30 de enero de 2019 en el Palacio Municipal de Congresos. Algunos resultados de la participación de Perú respecto a la cobertura de en medios de prensa: Similar a la edición anterior, se tuvo la presencia de medios españoles como ABC, AS, Agencia de Noticias EFE, El economista, El mundo financiero, Telesur, RTVE, The luxonomist, también en algunos medios rusos como Novostioede, PR Club, Russian Food Market e italianos como Ansa, TG Tourism. La valorización mediática fue de S/ 1,8 millones.



- **Arco Madrid 2019**

ARCOMadrid es una de las principales ferias de arte contemporáneo del circuito internacional, organizada por IFEMA en sus instalaciones feriales de Madrid, España. Este evento fue fundado en 1982 y reúne una oferta artística que va desde las vanguardias históricas, hasta el arte emergente y actual, pasando por el arte moderno y arte contemporáneo.

Perú estuvo presente en ARCOMadrid del 27 de febrero al 03 de marzo 2019. A la fecha se tiene que el Perú ha logrado una valorización en medios internacionales de USD 54 824 406,56 y medios nacionales de US\$ 539, 930.98, con un total de US\$ 55 363 79754.

- **Bienal de Venecia 2019**

La Bienal está abierta al público desde el 11 de mayo hasta el 24 de noviembre del 2019.

Es un evento que atrae por igual a especialistas de cada sector, como al público en general que vienen de todo el mundo, entre los cuales se destacan los principales directores de museo de arte contemporáneo del mundo, curadores, galeristas, los principales coleccionistas y empresarios, numerosos líderes políticos, eminentes intelectuales, así como estrellas internacionales del cine, teatro y la música.

Esta actividad logró presentar una adecuada exposición de la Marca Perú, así como el reconocimiento del talento peruano. “Indios Antropófagos”, propuesta ganadora para el Pabellón Peruano en la 58° Bienal de Arte de Venecia 2019, de los curadores Gustavo Buntinx, la asistente curatorial Giuliana Vidarte y el artista Christian Bendayán, elegida en un concurso público a nivel nacional, convocado por El Patronato Cultural del Perú.

Se invirtió en la contratación de un PR internacional que estuvo presente en los eventos de inauguración de la Bienal y del pabellón nacional los días 08, 09 y 10 de mayo. Se logró los siguientes resultados: Alcance: 675 481 personas / Valorización: € 23 535.

- **PDAC 2019 Toronto**

Prospectors and Developers Association of Canada” (PDAC) es la convención de exploración e inversión minera más grande e importante del mundo, que se desarrolla anualmente en la ciudad de Toronto, Canadá, y se realizó del 03 al 05 de marzo del 2019.

Se realizó la instalación del stand y la presencia de la marca Perú con una inversión de S/ 227 000. Según el reporte de PR realizado por Atik Consultores, se logró con una valorización de S/ 349 509. La Cámara de Comercio Perú-Canadá contrató una agencia de Relaciones Públicas para garantizar una cobertura de medios adecuada. Al respecto, esta agencia envió notas de prensa personalizadas a 213 periodistas de medios de



gran relevancia. Se tuvo 04 entrevistas para Reuters, Bloomberg, Reuters Mining e Investing News Network. Se tuvo un total de 5 artículos impresos, 11 online y 8 artículos únicos. Un total de 75 artículos, incluyendo la reimpresión, con un alcance de 113 124 102 personas.

- **Festival de Artes Escénicas – FAE Lima 2019**

FAE - Lima es el festival de espectáculos en vivo más importante del Perú. Se constituye como una plataforma de intercambio artístico que alberga espectáculos teatrales nacionales e internacionales y promueve la difusión del arte escénico peruano en el extranjero.

En este evento se presentó la Marca Perú en la gráfica de todo el evento, el cual logró convocar a más de 9 000 asistentes en los 11 días de festival. En las 9 salas de teatro se presentaron 6 obras internacionales, 11 obras nacionales, 6 talleres con expositores internacionales, 6 mesas de diálogos entre artistas nacionales e internacionales, 1 mercado internacional, y showcase de artes escénicas en movimiento.

Se obtuvo los siguientes alcances en medios: Medios digitales a nivel nacional USD 91 170,38/ Prensa escrita USD 489 600/ Televisión USD 144 600/ Radio USD 39 000. En total se logró una cobertura de USD 764 370,38

- **País Invitado Perú – Asia Fruit Logistica 2019**

La feria Asia Fruit Logistica, se llevó a cabo del 04 al 06 de septiembre de 2019, celebró su 12ª edición y Perú fue País Invitado de Honor. Esta feria reúne a la cadena de valor de los alimentos frescos del continente asiático y medio oriente, además de 13 000 compradores visitantes de más de 76 países; así como 813 expositores de 43 países.

La participación fue por el fee correspondiente para recibir la denominación de “Perú Official Partner Country”. En este caso, fue la Dirección de Promoción de las Exportaciones y AGAP quienes llevan el liderazgo del contenido y las actividades a desarrollarse en marco de esta participación.

- **Identita Golosa 2019**

Identita Golose, es el primer congreso gastronómico organizado en Italia. En este evento, se convoca a grandes productores, cocineros e influenciadores de la industria gastronómica a nivel mundial para que presenten sus proyectos y den a conocer las últimas tendencias del sector, creando así una plataforma de información e intercambio de ideas importante para el sector gastronómico e ideal para promocionar la gastronomía peruana.

Se logró tener exposición del Perú en medios de comunicación del mercado europeo. Se está a la espera del informe de la Agencia de



Relaciones Públicas para tener resultados del impacto mediático y alcance. Pero se puede confirmar que se tuvieron entrevistas con los medios como AGRODOLCE, CLASS LIFE TV, COOK_INC, GAMBERO ROSSO, GRANDE CUCINA, IDENTITA' GOLOSE, IN VIAGGIO CON GUSTO, LA CUCINA ITALIANA, LA GAZZETTA DEL GUSTO, WINE NEWS, ADN KRONOS, BARGIORNALE, BUSINESS PEOPLE, CLASS LIFE TV, GQ, PAMBIANCO, REPORTER GOURMET, entre otros. Asimismo es importante indicar los medios de prensa que asistieron a las cenas realizadas en el International Hub of Gastronomy: JAMES MAGAZINE, MARIE CLAIRE, CUCINA MODERNA, SALE & PEPE, LA REPUBBLICA / TUTTO MILANO, FORBES ITALIA, IL SOLE 24 ORE, ELLE / ELLE GOURMET, IL CORRIERE DELLA SERA, CLASS / CAPITAL, LA CUCINA ITALIANA, GQ, STYLE CORRIERE DELLA SERA, FINE DINING LOVERS, DONNA MODERNA, OMT, IL GIORNALE.

- **Campaña de Gastronomía**

En este marco la Subdirección de Marca País, encargó a la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones la producción y ejecución de una campaña de publicidad para la promoción de nuestra gastronomía a nivel internacional en el año 2019, actividades que se desarrollarán coordinadas entre ambas subdirecciones.

Actualmente, la producción de esta campaña se encuentra concluida, y se encontraba programada para el mes de marzo del 2020 a través de la Subdirección de Turismo Receptivo para los mercados de USA y Latinoamérica, sin embargo debido a la coyuntura mundial por el COVID-19 aun se ha pospuesto sin fecha definida.

- **Eventos 50 Best Restaurants**

“50 Best Explores” consiste en realizar viajes a diferentes destinos dentro de un mismo país en donde se tenga de invitados a Chefs influyentes, así como prensa especializada, ambos reconocidos mundialmente, los cuales deberán estar acompañados de Chefs peruanos quienes servirán de anfitriones para explicar y demostrar la riqueza de la geografía peruana, los productos oriundos y los Superfoods, además de poner en evidencia su talento al emplear distintas técnicas en la cocina, promocionando a su vez los destinos turísticos por donde se haga el recorrido.

Se generó un impacto en medios: 568 artículos valorizados en USD 953 371 con una audiencia de 44 297 731. Respecto al movimiento en Redes Sociales, se tuvieron Post: 541 con, Impresiones: 20 349 785, Engagement: 280 181 y Vistas: 700 312 y respecto a las Vistas de Videos: 512,3K Facebook, 13,6K YouTube y 174,3K Instagram.



- **Campaña de Moda & Diseñadores NY**

En el 2018, se ejecutó un programa en relación con la Alianza de Diseñadoras para lo que se contrató los servicios de un agente de moda en NY, quien gestiona las presentaciones en las ferias de moda, contacta con los compradores, incluye las prendas en shootings de moda y gestiona un showroom. A fin de darle continuidad a este programa durante el 2019 se ha realizado publicaciones con prendas peruana en 16 revistas internacionales tales como Numero, Harpers Bazaar y ELLE, entre otras; en mercados tales como, Rusia, Taiwan, Brasil, México, y China.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Valorización en publicaciones impresas y digitales: USD 1 569 708,95.
- Valorización total del Servicio de Relaciones Públicas - Moda: USD 2 726 208,95 (Publicaciones, evento, celebrities).
- Los mercados: Serbia, Rusia, Brasil, Italia, Taiwan, México, Estados Unidos, y Vietnam.

- **Difusión en Canal Gourmet y plataformas digitales**

Se llevó a cabo la participación en la difusión y promoción de “Maestros del Cebiche” del “Canal El Gourmet”;

Los medios digitales son una plataforma importante de comunicación para Canal Gourmet, pues cuentan con más de 8.9M de sesiones de la cuales 634K son visitas únicas y con más de 790K de visitas mensuales a www.elgourmet.com, 1,8M seguidores en Facebook, 486K en Instagram, 176K en Twitter y 240K de suscriptores en su canal de YouTube. Es importante mencionar a través de la cobertura a nivel digital, tienen además llegada a Estados Unidos y España.

En este programa se reveló la gran diversidad turística que tiene el Perú, mostrando la Isla de los Uros, en Puno; las Islas Ballestas, en Paracas; el oasis de la Huacachina, en Ica, etc. La historia y cultura de nuestro país también estuvieron presentes en la serie de televisión. Difundiendo la Huaca del Sol, y la Luna, así como el complejo arqueológico El Brujo. El equipo encargado de la producción recorrió toda la costa peruana de norte a sur. En cada ciudad visitada entrevistaron a sus maestros cebicheros.

Las regiones recorridas durante la grabación fueron las siguientes: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima, Ica, Tacna, Arequipa y Puno.

Los estrenos de los episodios se llevaron a cabo desde agosto a diciembre de 2019. A partir del presente año (enero 2020) PROMPERÚ ha contado



con acceso a los videos para difusión en nuestras plataformas digitales, incentivando de este modo la visita de turistas extranjeros provenientes de los mercados en los que Canal El Gourmet tiene alcance.

- **InPerú**

Se realizó el “XI Road Show Europe 2019” del 25 al 28 de febrero de 2019. Las reuniones y el seminario se realizaron entre el 25 al 26 de febrero en la ciudad de Londres, Reino Unido; seguido de ello, se realizó un encuentro empresarial, reuniones bilaterales y un seminario del 27 al 28 de febrero en la ciudad de Madrid, España.

La organización remitió el informe de resultados con una valorización mediática a nivel nacional de un total de USD 1 274 420,55.

- **Exhibición Peruana en Museo de la Moda – Londres**

La inauguración se llevó a cabo el 20 de junio de 2019. La exhibición peruana se realizó desde el 21 de junio al 08 de setiembre de 2019. La inversión realizada ha sido S/ 129 877.

La actividad culminó y se obtuvieron los siguientes resultados:

- A lo largo de las 12 semanas de la exhibición se tuvo más de 10,000 visitantes.
- Los seguidores de Instagram del Museo son 88% mujeres en edades de entre 25 y 54 años ubicadas en Londres, New York y Melbourne (UK, US y AUS).
- El impacto en medios fue de más de 16 impactos, de los cuáles los más resaltantes fueron High Life con una circulación 80 208 y un AVE: £ 13 670; Time Out con una circulación de 309 275 y un AVE: £ 4 625; London Guild of Weavers, Casa Vogue, Elle, BBC Culture, FAD Magazine, entre otros.

- **Feria Lima Photo**

Lima Photo es la única feria internacional en el Perú dedicada exclusivamente a la fotografía, es conocida por su calidad en las obras contemporáneas que presentan galerías de gran nivel internacional. Se realizó del 23 al 26 de agosto del 2019.

De acuerdo al informe de resultados presentado por el organizador, se obtuvo lo siguiente:

- La feria congregó a más de 6,000 personas en la Casa Prado, Miraflores.
- Participaron 22 galerías peruanas y extranjeras: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Estados Unidos, Francia, Uruguay y Perú.



- Los invitados internacionales fueron especialistas en el campo de la fotografía y el arte provenientes de países de México, Chile, Colombia y Perú.
- Se realizó la I Feria de Fotolibro TINTA, en la cual participaron editoriales provenientes de: Chile México, Argentina y Perú.
- Alcance mediático nacional: USD 329 600,37 (T.C. 3.3 = S/ 1 087 681,22): 9 impactos en TV / 30 impactos en medios escritos = USD 287 600,37 / 42 impactos en web = USD 42 000 / 1 impacto en radio.

- **Feria de Arte Contemporaneo PARC**

PARC 2019 se realizó del 25 al 28 de abril en la Casa Prado (Av. 28 de julio 878, Miraflores). Caracterizada por una programación experimental ambiciosa y una selección de galerías de primer nivel, PARC se ha posicionado entre las plataformas de intercambio cultural más relevantes de la región.

De acuerdo al informe de resultados entregado por PARC, se logró obtener lo siguiente:

- El evento logró convocar a más de 15,000 asistentes en los 4 días de la exposición.
- Participaron invitados internacionales de más de 10 países.
- Se obtuvo los siguientes alcances en medios: Medios digitales: 25 impactos / Prensa escrita: 5 impactos
- De acuerdo al reporte de la plataforma Meltwater enviado por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas: Del 1 al 30 de abril se encontraron 20 publicaciones con un alcance acumulado de 84 760 850 y una valorización económica de USD 784 037,86.

- **Feria de Arte de Lima (ART Lima)**

La Feria Internacional de Arte de Lima se llevó a cabo del 04 al 07 de abril en las instalaciones de la Escuela Superior de Guerra del Ejército del Perú en Chorrillos, Lima. Con fecha 13 de junio de 2019, se recibió el informe de resultados obtenidos de parte de Rochi del Castillo, Directora General ART Lima. En dicho informe se detalla lo siguiente:

- Participaron 91 expositores: 59 galerías participantes (76% Internacionales y 24% peruanas); 21 instituciones y empresas; y 1 editorial independiente de libros de artistas.
- Según Noticias Perú (Abril 2019) se logró un total de valorización de cobertura mediática de –USD 1 045 735,88 (Prensa Escrita USD 847 395,64; Internet USD 83 496,35; Radio USD 51 308,28; Televisión USD 58 485,61; y notas proyectadas USD 5 050)



- Cantidad de público aumento un 17,1% respecto a la edición del 2018. Total de asistentes 2019: 23 425.
- Los países participantes fueron: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, España y México, que son países priorizados para la DCIP. Adicionalmente, Uruguay, Venezuela Panamá, Bélgica, Bolivia, Costa Rica y Cuba

Se concluye que la valorización de cobertura mediática para el año 2019 (USD 1 045 735,88) fue superior al del año 2018 (USD 792 025). Por lo que se evidencia los resultados positivos en ese sentido. Asimismo incrementaron la cantidad de galerías presentes de 55 a 59 respecto al año 2018.

- **Promoción de Deporte – Tubos Perú Open Pro QS 3000**

La World Surfing League (WSL) organiza un tour anual de competencias de surf y realiza transmisiones en vivo de cada evento en su página web. Se encarga de llevar a cabo los Championship Tours (CT), Qualifying Series (QS), Big Wave Tour, Longboard Championship, Junior Championship, Masters Championship, los Premios WSL y los Premios Big Wave.

Los surfistas profesionales que compiten en el circuito de Qualifying Series (QS), tienen como principal objetivo conseguir la mayoría de puntos posibles para entrar al World Championship Tour (WCT) en el siguiente año, que es considerado el circuito de mayor exigencia a nivel internacional.

Como parte del informe entregado, el informe de medios realizado por el Grupo fibas que señala se obtuvo lo siguiente: Total de impacto mediático valorizado de USD 311 805 en soles al T.C. 3,351 - S/ 1 044 858,55 / Total alcance de 10 132 382 personas que vieron las noticias - 7% Internet, 48% TV y 45% Diarios. /172 impactos (cantidad de noticias generadas por medio) - 49% Internet, 31% TV y 20% Diarios.

*De los medios internacionales más destacados se tuvo: ESPN, Fox Sports (LATAM), World Surfing League International y World Surfing League South America.

Por otro lado, los deportistas que visitaron el país según mercado en marco a la actividad: Brazil: 45 / USA: 11/ Chile: 9 / Argentina: 5/ France: 5/ Costa Rica: 5/ Hawaii: 4/ Japón: 4/ Perú: 23

Representantes de: España, Ecuador, Australia, Portugal, England, South África, New Zealand, México, Canadá, Columbia, Porto Rico y Panamá. En total más de 120 participantes, que en su mayoría fueron participantes internacionales.



- **Feria Masticar (Buenos Aires, Argentina)**

MASTICAR, es la Feria Gastronómica más importante de Argentina, organizada por ACELGA (Asociación de Cocineros y Empresarios Argentinos Ligados a la Gastronomía Argentina), la cual se realiza desde el 2012.

La OCEX Buenos Aires con el objetivo estratégico de posicionar al Perú como destino turístico y culinario, se encuentra realizando ferias, degustaciones y eventos empresariales. Bajo esa línea, es que unió esfuerzos con la Embajada del Perú en Argentina, para participar en la Feria MASTICAR, que se realizó del 15 al 18 de agosto en Buenos Aires.

Impacto en medios de prensa: Más de 500 publicaciones, valorizados en USD 592 295,22

- **S. Pellegrino Young Chef 2019 – 2020**

S. Pellegrino Young Chef es una plataforma de talento constantemente comprometida, que nutre el futuro de la gastronomía y está conformada por los miembros más influyentes y reconocidos de la Comunidad de Gastronomía para desarrollar, descubrir y promover la próxima generación del talento culinario.

Es un concurso global de talentos para encontrar al “mejor joven chef del mundo”. La final regional de Latinoamérica se llevó a cabo en Lima, Perú; la cual se desarrolló del 16 al 17 de setiembre del presente año.

La difusión del evento logró gran acogida entre los seguidores de las RRSS de la Marca Perú quienes comentaban y seguían de cerca el evento en cada transmisión y posteo que se realizó en conjunto con los equipos de audiovisuales, medios digitales y prensa de PROMPERÚ.

- **Peru Day Beijing**

La Exposición Internacional de Horticultura 2019, Beijing, es un evento internacional de horticultura aprobado por la Asociación Internacional de Productores Hortícolas (AIPH), reconocido por la Oficina de Exposiciones Internacionales (BIE), organizada por el Gobierno Chino y por el Gobierno Municipal de Beijing. Esta exposición se realiza en el distrito Yanqing de Beijing, del 29 de abril al 7 de octubre de 2019.

La participación en el evento se realizó con éxito, las presentaciones de productos Superfoods y Cafes del Perú fueron bien recibidas por el público asiático el cual también disfrutaron del show artístico de danzas típicas peruanas.

El backing y tótem sirvieron para las fotos de la delegación oficial que viajó desde Lima; además el público también lo uso para fotos divertidas.



- **Programa celebridades**

Dando continuidad al programa de celebridades, se monitorea constantemente plataformas digitales y se identifica oportunidades en las cuales se puede realizar un acercamiento a artistas internacionales que visitan nuestro país ya sea por vacaciones o trabajo.

Se buscar entregar una “Maleta del Perú” para invitarlo a descubrir el país.

A la fecha se ha realizado las siguientes entregas:

- Belinda (Cantante y actriz, México)
- Gael García (director de cine, México)
- Elena Rivero (actriz, España)
- Eduardo Noriega (actor, España)
- Ricardo Darín (Actor, Argentina)
- Andrea Prieta (Actriz, Argentina)
- Francesc Orella (Actor, España)
- Diego Boneta (actor, México)
- Juan Diego Flórez (tenor, Perú)
- Fito Paez (cantante, Argentina)
- Gabriel o Pensador (cantante, Brasil)
- Tini Stoessel (cantante, Argentina)
- Sebastian Yatra (cantante, Colombia)
- Turf (cantante, Brasil)
- Anitta (cantante, Brasil)
- Isabela Moner (actriz, cantante, Estados Unidos)
- Rafael Yañez (corredor, España)
- Azul Fernández (actriz, España)
- Carlos Cuevas (actor, España)
- María Pujalte (actriz, España)
- Roberto Manrique (actor, Ecuador)

- **Feria Internacional WOC (World of Coffee)**

En junio 2019 PROMPERÚ participó en la Feria Internacional WOC (World of Coffee) en Berlín Alemania organizada por la Asociación de Café Especial en Europa (SCAE). Evento en el que Perú participó como país invitado a ser “Portrait Country”. Esta participación presenta beneficios en plataformas de comunicación y difusión de la marca sectorial (Coffees from Peru), lo cual contribuye al fortalecimiento de la marca.

- **Pabellón Perú en Expo 2020 Dubái**

Perú participará en la Expo Dubái 2020, con un pabellón de 1860m2, lo cual será una plataforma importante y de gran potencial para la difusión



del destino Perú, contribuyendo a la consolidación de la imagen positiva del país a nivel internacional con miras a celebrar el Bicentenario.

La EXPO 2020 DUBÁI ha sido recientemente postergada por un año, debido al avance y efectos del Covid-19 a nivel mundial. La nueva fecha del evento se anunció para 01 de octubre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022.

Se ha finalizado la etapa de diseño exterior e interior del Pabellón, y nos encontramos en la etapa de construcción, específicamente el vaciado de concreto y colocación de la superestructura metálica del casco del Pabellón. Habiendo cumplido con todos los requisitos, autorizaciones y licencias tanto de la organización Expo 2020 como de las autoridades municipales locales.

- **Participación de película peruana en Festival Internacional de Cine de Cannes 2019**

Festival de Cannes es un festival de cine de primera categoría, celebrado en la ciudad francesa de Cannes, y acreditado por la FIAPF, junto con los festivales de Berlín, San Sebastián, Mar del Plata, Karlovy Vary y Venecia, entre otros. Este festival, además de presentar filmes con presencia más independiente, también significa uno de los más grandes honores dentro de la industria del cine.

Se presentó la película “Canción Sin Nombre” ante jurados, programadores, compradores, prensa internacional y público profesional del sector. La directora tuvo una destacada presentación, al ser reconocida como la primera mujer peruana en estar presente en este festival. Se lograron los siguientes resultados en medios de comunicación: Alcance: 199 761 149/ Valor: USD 1 847 790,72

- **Festival de teatro Sala de Parto**

El festival de espectáculos en vivo se constituye como una plataforma de intercambio artístico que alberga espectáculos teatrales nacionales e internacionales y promueve la difusión del arte escénico peruano en el extranjero. Las artes escénicas en el Perú buscan generar un mercado internacional para las artes locales, que parten de la exposición con programadores internacionales de festivales y consolidar redes de cooperación, intercambios y coproducciones.

El Festival de teatro Sala de Parto se desarrolló del 03 al 14 de setiembre del 2019:

- Congregó a 4 000 espectadores.
- Se realizaron presentaciones: 4 obras internacionales, 9 obras nacionales, 1 work in progress, 3 obras de ingreso libre, incluyendo 1 obra al aire libre; 4 eventos transmitidos en streaming.



- Asistieron 8 programadores internacionales: Argentina, Brasil, Chile, España, Italia y Portugal.
- Alcance acumulado de 54 522 119. Valorización económica de USD 504 329,59.

- **Promoción de la película Retablo, postulada para los premios Oscar**

Dentro de las acciones de promoción del cine peruano en plataformas de alto impacto internacional, se encuentra la campaña de promoción de la película Retablo, candidata a los premios de la academia Oscar.

La película fue grabada en idioma quechua y fue rodada en Ayacucho, además ha obtenido a la fecha 32 reconocimientos internacionales. Se impulsó una campaña que contribuya a los objetivos de promoción internacional de locaciones peruanas.

Dada la participación en la promoción de la película nacional Retablo, se realizaron proyecciones al jurado, prensa y público profesional de acuerdo a la agenda coordinada, tuvo gran acogida entre los medios.

Adicionalmente, destacar las siguientes nominaciones:

- Nominada a la categoría de The Best International Film de los Independent Spirit Awards, el cual se realizará el 8 de febrero del 2020
- Nominada a los premios BAFTA 2020, en la categoría de “Mejor debut de un escritor, director o productor británico”, 02 de febrero 2020 en la ciudad de Londres.

- **Ventana Sur 2019**

Ventana Sur es uno de los mercados de contenido audiovisual más considerado y reconocido a nivel Latinoamérica, en el que se reúne a distribuidores y compradores de la industria internacional. Se llevó a cabo del 02 al 06 de diciembre.

En esta edición de Ventana Sur, se tuvo una presencia mayoritaria de proyectos de animación, que encontraron en stand y en Ventana sur en general un espacio oportuno para establecer reuniones de negocios y potencial exportación de sus productos.

En esta edición del 2019, se tuvo una delegación conformada por más de 40 personas, y más de 20 proyectos. Se logró un impacto valorizado en USD 4 060.00 (T.C.: 3,40 / S/ 13 804).

- **Apoyo a las OCEX - Gastronomía:**

Se han venido realizando distintas acciones en coordinación conjunta con algunas de las Oficinas Comerciales en el Exterior, con la finalidad de contribuir a la promoción internacional de la cocina peruana.



- **OCEX Bolivia:** Contacto con un chef de la “Generación con Causa” para muestra gastronómica y *cooking show* en La Paz, a llevarse a cabo del 28 al 31 de octubre de 2019.
- **OCEX España:** Contacto con un chef peruano para que participe en el III Campeonato Mundial de Tapas en Valladolid, España; a llevarse a cabo el 7 de noviembre de 2019.
- **OCEX Rusia:** Contacto con un reconocido chef peruano en Rusia para que participe en el Festival Gastronómico a realizarse en el Hotel Four Seasons en Moscú, a llevarse a cabo del 25 al 30 de noviembre de 2019.
- **OCEX Canadá:** Coordinación con la oficina comercial para la implementación de una barra gastronómica en el evento RC Show 2020.
- **OCEX Japón:** Coordinación con la oficina comercial para la implementación de una barra gastronómica dentro de la Feria FOODEX 2020. Cabe precisar que, pese a las coordinaciones la feria fue cancelada debido a la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID 19).

- **Madrid Fusión 2020**

La XVIII edición de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, se realizó del 13 al 15 de enero de 2020 en IFEMA, promoviendo los principales productos de exportación entre el público final y profesional, destacando al Perú como un destino gastronómico sostenible y como principal proveedor de alimentos del mundo.

Asimismo, se impulsó el posicionamiento de la gastronomía peruana a través de las marcas sectoriales Super Foods Peru, Cafés del Perú y Pisco, Spirit of Peru.

Algunos resultados de la participación de Perú en esta edición: Valorización en medios: USD 574 881; es decir, S/ 1 954 595,40 y se obtuvieron un total de 27 impactos en diversos medios.

- **PDAC 2020**

Prospectors and Developers Association of Canada” (PDAC) es la convención de exploración e inversión minera más grande e importante del mundo, que se desarrolla anualmente en la ciudad de Toronto, Canadá, y se realizó del 01 al 04 de marzo del 2020.

En el PDAC 2020 asistieron 23 144 personas de 132 países, con 1 934 inversionistas, 910 Speakers, y 316 ejecutivos que conformaron la delegación peruana, siendo el Perú la delegación con mayores actividades ofrecidas a inversionistas y empresarios globales. Según cifras de la Cámara de Comercio Canadá-Perú, este año se logró



incrementar la participación de ejecutivos extranjeros en el stand peruano, de 40% en 2019 a 51% en el 2020.

Además, este año se realizó por primera vez una encuesta de Imagen y Posicionamiento de la Minería Peruana en el PDAC, cuyos resultados a destacar son: Los encuestados señalaron que el Perú es el primer destino que les viene a la mente cuando piensan en invertir en minería, el 93.5% de extranjeros recomiendan a Perú como destino de inversión minera, y el 90% opina que Perú tiene ventajas para la inversión minera, y el 55% opina que aumentó su intención por invertir en el Perú después del PDAC.

Se logró una adecuada cobertura en medios, al respecto la agencia Global Public Affairs reportó 130 artículos en medios internacionales, estimados en 56 millones de visitantes únicos, con un promedio estimado en 473 123,77, además se obtuvo 6 entrevistas para Reuters, Bloomberg, Mining Journal, Resource World, Northem Miner, Investing News. Asimismo, a nivel nacional se obtuvo una valorización en medios nacionales de S/ 336 767 con un alcance de 3 665 899.

- **Foro InverTUR 2020**

La 6ta edición del Foro InverTUR se llevó a cabo del 9 al 10 de junio de 2020 y se realizó por primera vez de manera 100% virtual. Se participó en esta actividad como Aliados Estratégicos para presentar al “Perú como destino para invertir en Turismo” a la Comunidad de Inversiones en Turismo, para generar e integrar los flujos de inversión entre países.

Se logró la participación del sector privado a través de representantes de CANATUR, La Red Internacional de Negocios y Sociedad de Hoteles del Perú, presentando oportunidades de negocio en nuestro país y un portafolio de proyectos.

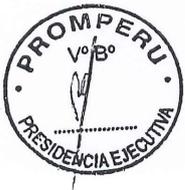
Se llevaron a cabo presentaciones uno a uno con potenciales inversionistas internacionales. Los resultados fueron: 3,082 reuniones, 455 participantes de 16 Países. Los países con oportunidades de inversión: Perú, Chile, Colombia, Panamá y Ecuador.

Los contactos generados por la delegación peruana: 214 solicitudes dadas, 228 solicitudes recibidas y 156 conexiones.

- **Promoción del Perú como destino de Locaciones**

Con fecha 07 de junio de 2017, el Departamento de Gestión de Marca remitió a la Subdirección de Marca País el INFORME N° 021-2017-PROMPERU/DC-SMO-DGMA, en el que se presenta los objetivos y las conclusiones sobre el interés de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País para la implementación de la Film Commission.

De conformidad a lo mencionado, se dispuso en el Plan Operativo Institucional - POI 2019, aprobado por la Resolución de Secretaría



General N° 076-2018-PROMPERÚ/SG, PROMPERÚ definir como objetivo estratégico institucional para la Dirección de Comunicaciones e Imagen País: “Contribuir efectivamente a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional”. Asimismo, como parte de los lineamientos se tiene como objetivo “Posicionar al Perú como destino de producciones audiovisuales: Filmar en Perú”.

Al cierre del año 2019, entre las producciones de mayor presupuesto que se filmaron en nuestro país y que PROMPERÚ apoyó en gestiones de visado y/o pedidos de facilidades en permisos fueron:

- Película Dora and the Lost City of Gold (2019) / Budget: USD 49 000 000 / Filmación de imágenes de apoyo en Tarapoto, San Martín. Mercados: Mayor recaudación de Box Office en Estados Unidos, Francia, Australia, Rusia, México, Brazil, España, Alemania, Vietnam, Reino Unido y Perú.
- Serie: Inés del Alma Mía (2019) / Budget: € 8 000 000 / Filmación en Urubamba, Cusco / Aún pendiente estreno 2020. Mercados: España, Latinoamérica y Estados Unidos / RTVE y Amazon Prime Exclusive.
- Entre las producciones de menor presupuesto, pero no necesariamente de menor alcance: Lost Cities with Albert Lin (National Geographic Channel), Getaway (TV Australiana), Long Way Up (Apple +), Race Across The World (BBC2), Street Food: Latin America (NETFLIX), Top Gear (BBC2). Estas producciones están previstas a estrenarse durante el año 2020.

Cabe resaltar que, a través de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional – APCI, entre el 26 al 29 de noviembre de 2019, en Santo Domingo, República Dominicana, se dio inicio el Proyecto de Cooperación Perú – República Dominicana denominado “Fortalecimiento de a) Capacidades, Estructura y Gestión de la Marca País y b) Capacidades de Desarrollar y Gestionar una Film Commission. En este intercambio la parte de Perú, conformada por dos funcionarios peruanos (01 de PROMPERÚ Y 01 del Ministerio de Cultura) se recibió una asesoría de parte de DGCINE sobre las prácticas que tiene dicho país para su promoción como destino fílmico. Se tiene previsto que el siguiente intercambio de este proyecto se lleve a cabo de manera virtual en el último trimestre del 2020 debido a la coyuntura que afronta la región por la pandemia.

Para el año 2020, el Plan Operativo Institucional, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva 077-2019-PROMPERÚ/PE, se dispuso que la ejecución del presupuesto de la actividad de Promoción de Locaciones sea desde Presidencia Ejecutiva. Con fecha 23 de enero de 2020, mediante Memorandum N° 12-2020-PROMPERÚ/PE, Presidencia Ejecutiva de PROMPERÚ encarga a la Oficina de Estrategia de Imagen y



Marca País - OEIM las actividades relacionadas a la Promoción de Locaciones en marco a las estrategias transversales aprobadas por Consejo directivo el pasado 19 de diciembre de 2019. Conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE, la OEIM es el órgano de asesoría responsable de: “Idear, proponer, supervisar y evaluar estrategias, acciones, programas y proyectos para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen país, la Marca País Perú y las marcas sectoriales, en las actividades de promoción que realicen los órganos y unidades orgánicas de la entidad, velando por el uso y protección de la Marca País Perú y las marcas sectoriales registradas”.

b. Mejoramiento de la percepción mundial sobre Perú

Para poder medir la percepción que se tiene sobre el Perú a nivel mundial se analiza los estudios e indicadores mundiales de posicionamiento país realizado por terceros, de acuerdo con categorías que describen características propias y niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas que tienen las personas para visitar o interactuar con un determinado país.

A continuación, se muestran los resultados de los principales estudios utilizados para medir la percepción sobre el Perú a nivel mundial:

Estudio Country Rep Track = Reputation Institute

Country Rep Track - Reputation Institute				
Setiembre	Ranking General	Score General Perú	Puesto Mejor Reputación Interna	Detalle
2010 - 39 países	27	49,4	N/D	Canadá ha sido los dos últimos años el 1ro. con score de 77,7
2011 - 50 países	28	50,18	N/D	
2012 - 50 países	24	53,37	18	Perú en 2012 ha sido el 2do país a nivel global con mayor evolución de su reputación en la percepción del G8
2013 - 65 países	23	54,9	18	En definitiva, Perú obtiene una puntuación media que se sitúa por encima del promedio de puntuaciones de todos los países de Latinoamérica, solo por debajo de Brasil.
2014 - 55 países	27	53,3	10	Perú en mejor posición que los países de Latinoamérica, solo por debajo de Brasil y Argentina
2015 - 55 países	27	55,6	12	La reputación externa del país ha aumentado respecto a 2014 en 4,4%,



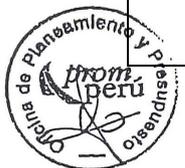
Country Rep Track - Reputation Institute				
Setiembre	Ranking General	Score General Perú	Puesto Mejor Reputación Interna	Detalle
2016 – 55 países	22	58,6	8	Perú escala cinco posiciones, con respecto al 2015 y aumenta la puntuación en 3 puntos.
2017 – 55 países	25	62,8	4	Perú aumentó la puntuación en 4.2 y ascendió 4 posiciones en la reputación interna, con respecto al año anterior.
2018 - 55 países	27	60,0	4	Perú mantuvo la posición en la reputación interna, con respecto al año anterior. A nivel internacional descendió dos posiciones y 2,8 de puntuación, debido a la coyuntura política que afronta Sudamérica en el último año.
2019-55 países	25	62,2	2	Perú lidera en el ranking de reputación de Marca País entre los ciudadanos de los países del antiguo G8, ascendiendo 2 posiciones e incrementando en 2.2 puntos; lo que permitió que nos colocáramos sobre la media global (61.1), por encima de México, Brasil, Argentina, Colombia o Chile.
2020 – 55 países	30	63.5	4	Perú se mantiene en el TOP30 del ranking mundial y en el TOP# de Latam. Asimismo se ubica en el puesto 4 de reputación interna a nivel mundial.

Country Brand Index – FUTUREBRAND

Posicionamiento Perú							
Country Brand Index – Futurebrand							
Periodo	Ranking General	Ranking LATAM	Principales Asociaciones		Resultados Generales del Destino		Mercados con mejor percepción de Perú
2011 113 países	44	5	Patrimonio y Cultura	4	Conocimiento	33,61%	N/D
			Historia	5	Familiaridad	7,13%	
			Arte & Cultura	11	Asociaciones	Top 10 (2)	
			Autenticidad	9	Recomendaciones	76,38%	
			Turismo	41			
			Atracciones	12			
			Hoteles & Resorts	70			
			Gastronomía	90			
			Playas	84			
			Calidad de Vida	108			
			Mejor lugar para vivir	104			
			Aptitud para negocios	91			
			Clima de Inversión	93			
			Sistema de Valores	76			
Tolerancia	89						



Posicionamiento Perú									
Country Brand Index – Futurebrand									
Periodo	Ranking General	Ranking LATAM	Principales Asociaciones		Resultados Generales del Destino		Mercados con mejor percepción de Perú		
2012 118 países	40	5	Patrimonio y Cultura	6	Conocimiento	56,08%	Alemania, China, Rusia, Emiratos Árabes, Francia, Argentina, India, México		
			Historia	9	Familiaridad	10,30%			
			Arte & Cultura	8	Asociaciones	Top 10 (2)			
			Autenticidad	14	Recomendaciones	91,30%			
			Turismo	42					
			Atracciones	23					
			Hoteles & Resorts	45					
			Gastronomía	40					
			Playas	78					
			Calidad de Vida	98					
			Mejor lugar para vivir	80					
			Aptitud para negocios	99					
			Clima de Inversión	79					
			Sistema de Valores	70					
Tolerancia	66								
2013	N/D (Solo a nivel Latam)	5	Patrimonio y Cultura	1	Conocimiento	82,5%			
			Historia	1	Familiaridad	22,97%			
			Arte & Cultura	3	Asociaciones				
			Autenticidad	1	Recomendaciones	83,56%			
			Turismo	5					
			Atracciones	2					
			Hoteles & Resorts	8					
			Gastronomía	2					
			Playas	22					
			Calidad de Vida	12					
			Mejor lugar para vivir	8					
			Aptitud para negocios	9					
			Clima de Inversión	8					
			Sistema de Valores	8					
Tolerancia	6								
2014	49	7	Patrimonio y Cultura	12	Conocimiento	65%	Italia, Turquía, Brasil, Tailandia y Emiratos Árabes Unidos valoran más al Perú		
			Historia	N/D	Familiaridad	38%			
			Arte & Cultura	N/D	Asociaciones	Top 5 en Patrimonio y cultura			
			Autenticidad	N/D	Recomendaciones	89%			
			Turismo	39					
			Atracciones	24					
			Hoteles & Resorts	51					
			Gastronomía	34					
			Playas	N/D					
			Calidad de Vida	74					



Posicionamiento Perú							
Country Brand Index – Futurebrand							
Periodo	Ranking General	Ranking LATAM	Principales Asociaciones		Resultados Generales del Destino		Mercados con mejor percepción de Perú
			Mejor lugar para vivir	N/D			
			Aptitud para negocios	56			
			Clima de Inversión	N/D			
			Sistema de Valores	59			
			Tolerancia	59			
2015	N/D	5	Patrimonio y Cultura	72%	Conocimiento		
			Historia	#3	Familiaridad		
			Arte & Cultura	#4	Asociaciones		
			Belleza natural	#4	Recomendaciones		
			Turismo	61%			
			Atracciones	#4			
			Hoteles & Resorts	#8			
			Gastronomía	#6			
			Playas	N/D			
			Calidad de Vida	42%			
			Estándar de vida	42% #9			
			Aptitud para negocios	43%			
			Bueno para los negocios	46% #7			
			Sistema de Valores	48%			
			Tolerancia				
2016	N/D	N/D	N/D	N/D			
2017	N/D	5	Patrimonio y Cultura	72% #5	Conocimiento	90% #7	
			Historia	72% #3	Familiaridad	79% #7	
			Arte & Cultura	71% #5	Asociaciones		
			Belleza natural	73% #5	Recomendaciones	85% #3	
			Turismo	62% #6			
			Atracciones	#4			
			Hoteles & Resorts	#8			
			Gastronomía	#6			
			Playas	N/D			
			Calidad de Vida	43%			
			Estándar de vida	42% #9			
			Aptitud para negocios	43%			



Posicionamiento Perú							
Country Brand Index – Futurebrand							
Periodo	Ranking General	Ranking LATAM	Principales Asociaciones		Resultados Generales del Destino	Mercados con mejor percepción de Perú	
			Bueno para los negocios	46% #10	<p>Perú está por encima del promedio de Latam en la mayoría de las Asociaciones salvo en Aptitud para los negocios.</p>		
			Sistema de Valores	48%			
			Tolerancia	52% #6			
2019	37	2	Patrimonio y Cultura	55% #1	Conocimiento	64.4% #7	Mercados en con mayor afinidad hacia Perú: India USA, Francia, Alemania, Australia, Brasil, México Canadá, UK y Argentina
			Turismo	37% #1	Familiaridad	19.4 #7	
			Made In	24% #3	Consideración	46% #12	
			Sistema de Valores	17% #9	Recomendación para viajes	87% #1	
			Calidad de Vida	14% #9	Recomendación para negocios	63% #4	
			Aptitud para los negocios	13% #10	Preferencia	23% #7	

Del 2011 al 2012, el Perú escaló 4 posiciones en el ranking, a pesar de la inclusión de nuevos competidores a la lista. Durante los dos años Perú ha mantenido la quinta posición en LATAM. En cuanto a las asociaciones, se han indicado las posiciones de Perú en los 5 atributos del estudio, pero destacando en cada uno los elementos más relevantes para la Marca Perú, donde se ve una mejora en gastronomía, arte & cultura, clima de inversión, tolerancia. En la imagen se ve de manera gráfica los resultados, donde el nivel de conocimiento y familiaridad han crecido, mantenemos las dos asociaciones del top ten y vemos que el nivel de recomendación luego de experimentar Perú es muy alto, lo que refuerza y da soporte al contenido que presentamos de Perú.

En 2013 el estudio realizó la medición para el ranking solo de países en Latinoamérica. Estuvimos en el puesto 5 destacando en Patrimonio y cultura y Turismo. En 2014 la metodología cambia agregando nuevas dimensiones como la de País “Made in” (productos auténticos y originales) además se clasifican a los países en base a tres categorías (Marca País, País Propósito y País Experiencia) Nuestro país se destaca en este caso como país experiencia, resaltando en el Top 5 a nivel mundial en la categoría de Patrimonio y Cultura por su riqueza histórica y cultural.

En 2015 el estudio cambia de nombre a Country Brand Report y se realiza solo para los países de Latinoamérica, en esa ocasión no tuvimos acceso al reporte, pero los resultados que se expresan están en porcentajes. No se ofrecen detalles de los atributos por categorías. Perú figura en el 5º puesto a nivel Latam.

En el 2017 mantuvo el puesto 5 del ranking general, manteniéndonos en el Top 5 de Patrimonio y Cultura, y en el puesto 6 de gastronomía.

En el 2019, Perú ascendió 12 posiciones del ranking FutureBrand Country Index 2019, liderando entre los países de Latinoamérica; donde superó la media global (38%) en el atributo legado y cultura, alcanzando el **59%**. Siendo asociado principalmente por la **Belleza Natural con 58%**, **Puntos Históricos de Interés con 56%** y **Patrimonio y Cultura con 49%**.

N/D: No disponible

Country Brand Ranking – BLOOM CONSULTING

Country Brand Ranking - Bloom Consulting				
Enero	Estudio Especifico	Ranking General	Calificación	Detalle
2012 - 157 países	Turismo	62	Verde	Marca con impacto positivo menor
2013 - 161 países	Turismo	52	A	Marca ligeramente fuerte



2012 - 144 países	Comercio	33	Triple verde	Marca con impacto positivo mayor
2013 - 160 países	Comercio	46	B	Marca ligeramente buena
2014/15 – 180 países	Turismo	52	BBB	Muy buena marca
2017/18 – 200 países	Comercio	38	BBB	Muy buena marca
2017/18 – 193 países	Turismo	41	A	Marca ligeramente fuerte
2019/20 - 194 países	Comercio	39	A	Marca ligeramente fuerte
2019/20 - 198 países	Turismo	38	AA	Marca fuerte

Mejores Países para Los Negocios – Revista FORBES

Revista Forbes - Lista Mejores Países para los Negocios				
Octubre	Ranking General	Ranking Sudamérica	Avance General	Detalle
2010 128 países	49	2	0,617	Tomando el 2010 como línea base
2011 134 países	42	2	0,687	El 2011 hubo un crecimiento importante
2012 141 países	44	2	0,688	En el 2012 se mantuvo la posición a pesar del ingreso de más países
2013 145 países	53	3	N/D	
2017 153 países	60	3	N/D	
2018/2019 161 países	64	3	N/D	
2020 134 países	42	2		Perú mejora colocándose 2do en Sudamérica y 42 en el ranking mundial

N/D: No disponible

Índice de Marca País – IPSOS - ANHOLT

Revista Forbes - Lista Mejores Países para los Negocios				
Octubre	Ranking General	Ranking Sudamérica	Avance General	Detalle
2018 (50 países)	39	4	N/D	
2019 (50 países)	39	4	1.67 pts.	Perú mantiene se posición en el ranking internacional y también dentro de Sudamérica, mejorando 1.67pts desde la última medición.

N/D: No disponible



Brand Value Report – BRAND FINANCE

Revista Forbes - Lista Mejores Países para los Negocios				
Octubre	Ranking General	Ranking Sudamérica	Avance General	Detalle
2017 (100 países)	52	4	N/D	
2018 (100 países)	50	4	N/D	
2019 (100 países)	50	4	7.1% valor de marca	El valor de la Marca Perú pasó de 168 a 180 billones de dólares entre el 2018 y 2019

N/D: No disponible

Orgullo Nacional – IPSOS OPINION Y MERCADO

Orgullo Nacional por la Marca Perú				
Octubre	% de Orgullo	%Muy Orgullosos	Avance General	Detalle
2011 (1000 encuestas a nivel nacional)	57			
2019 (1000 encuesta a nivel nacional)	80	N/D	23%	
2020 (1000 encuestas a nivel nacional)	84	56	4%	El % de peruanos que se siente orgulloso por la marca Perú aumentó en 4% el último año

N/D: No disponible

c. Medición de las comunicaciones, la publicidad y los activos digitales

Uno de los objetivos específicos para la promoción de la Imagen País es gestionar las herramientas de comunicación de PROMPERÚ para impactar positivamente en los medios de comunicación, nacionales e internacionales. Este trabajo se ha llevado a cabo bajo el paraguas de la Marca Perú para (1) adherir a la ciudadanía y los sectores público y privado generando orgullo e identidad nacional y (2) comunicar la Marca Perú internacionalmente, consolidando su posicionamiento y potenciando su mensaje con actividades propias y a través de los logros de terceros. Para lograrlo se han utilizado las siguientes estrategias:

- **Gestión de Prensa y Relaciones Públicas**

La Gestión de Prensa y Relaciones Públicas desde el 2011 tiene como actividades principales las relacionadas a la ejecución de press tours turísticos, coordinación de prensa local para el sector (turismo y comercio) y coordinación con los representantes en destino de la Dirección de Promoción de Turismo. A partir del 2012, se potenció la ejecución de viajes de prensa según la necesidad de cada sector. Por ejemplo, para la promoción de las exportaciones en el sector de la moda,



la industria textil y la promoción del Perú como destino de locaciones, se realizaron shootings de moda con prestigiosas revistas internacionales.

Para la promoción de la oferta exportable en el sector agroindustrial se realizaron viajes con medios dirigidos tanto al trade como al consumidor final para de esta manera dar a conocer nuestra gastronomía y su cadena de valor, estimulando así la demanda por nuestros productos. Para la promoción del turismo se realizaron viajes de prensa con prestigiosos medios de comunicación de diferentes países del mundo dirigidos al consumidor final y por primera vez se incluyeron a medios, periodistas y prescriptores e influyentes digitales. Para la promoción de la gastronomía se realizaron viajes con prensa especializada.

Especial mención merece las campañas de promoción desplegadas para nuestra participación en el Rally Dakar 2019, que se realizó en 10 etapas únicamente en el Perú, lo que nos permitió una exposición destacada en los medios de comunicación del mundo. También, la campaña realizada en el marco de nuestra participación como país invitado de la feria de arte ARCO Madrid 2019 o, recientemente, la implementación de dos Casa Perú en el marco de la organización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019: una en el Centro Principal de Prensa (Centro de Convenciones de Lima) y otra en la Villa Panamericana de Villa El Salvador.

Para potenciar el alcance de nuestras actividades en el exterior se potenció el relacionamiento con los medios así como la gestión de las Relaciones Públicas, trabajando de la mano con empresas de relaciones públicas especializadas asegurando el monitoreo de las noticias que aparecían sobre el país y los rebotes en prensa internacional dirigida sobre todo al consumidor final. Se contrató anualmente un servicio de monitoreo de prensa nacional para observar y medir las tendencias noticiosas sobre PROMPERÚ y las actividades realizadas directamente por cada una de sus direcciones o en las que participábamos a través de alianzas y/o convenios con el sector público y privado. Los resultados obtenidos han evidenciado la necesidad de enfocarnos en comunicar a través de los viajes de prensa, nacionales e internacionales, como complemento necesario de las campañas de publicidad realizadas. A continuación se muestran de esta gestión consistente de las comunicaciones:



Evolución de impactos de prensa en medios nacionales e internacionales

Año	Inversión total (En S/)	Rebotes en prensa			
		Nacional		Internacional	
		Publicaciones (En unidades)	Valorización (En S/)	Publicaciones (En unidades)	Valorización (En S/)
2011	2 229 029,84	4040	25 597 862,50	175	122 514 599



2012	2 882 242,86	7302	105 601 748,00	166	111 505 901
2013	3 645 775,58	4680	49 500 356,43	238	188 592 369
2014	2 649 901,84	5166	65 298 090,33	234	521 888 586
2015	3 587 785,32	7378	68 097 702,02	4191	1 216 676 106
2016	2 741 188,09	5747	31 150 089,40	7573	980 171 570
2017	5 558 832,32	6570	36 089 028,07	25870	2 386 641 650
2018	4 814 291,29	12933	96 611 258,03	46425	1 515 112 113,30
2019	7 142 440,75	10751	44 904 581,75	33364	5 903 554 658,26
2020	133 889,00	4128	23 840 041,80	1003	47 339 006,16

(*) Actualizado a Julio 2020

• **Gestión de Publicidad**

La publicidad es una de las herramientas más efectivas para comunicar los mensajes y atributos de una marca país en sus diferentes sectores.

A continuación, se indican las campañas ejecutadas por la Oficina de Estrategias e Imagen País para Marca Perú, Turismo Receptivo, Turismo Interno y Exportaciones, con sus respectivos montos de inversión en publicidad, impactos y alcance.

Campañas de Publicidad Nacional Marca Perú

Campaña Nacional Marca Perú										
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a julio
Inversión (En millones de S/)	2.86	2.19	1.29	3.05	4.78	0.58	5.87	0.775	0.20	0.047
Impactos (En millones)	45.23	41.78	111.57	27.03	37.29	103.59	603.42	58.25	89.09	44.846
Alcance (En millones)	5.27	4.59	2.19	2.27	4.81	2.16	17.88	5.2	1.7	1.9

Campañas de Publicidad Internacional Mara Perú

Campaña Internacional Marca Perú									
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a julio
Inversión (En millones de S/)	22,48	10,72	12,04	2,92	7,39	5,27	1,05	6,15	0,37
Impactos (En millones)	4 439,47	557,43	1 451,67	144,19	99,12	163,48	35,72	167,13	62,73
Alcance (En millones)	2,155.23	336.15	218.62	17.38	34.69	35.72	19.34	26.17	35.35



Campañas de Publicidad Turismo Receptivo

Campaña Turismo Receptivo										
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a julio
Inversión (En millones de S/)	no disponible	25.15	35.14	33.65	31.09	9.31	45.41	13.12	33.44	6.89
Impactos (En millones)	no disponible	557	891	1,500	3,180	2,000	4,940.45	543.90	1,854.35	459.90
Alcance (En millones)	no disponible	70.03	96.15	133.04	311.87	9.27	468.47	82.97	66.20	32.42

Cuadro Nº 15: Campañas de Publicidad Turismo Interno

Campaña Turismo Interno										
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a julio
Inversión (En millones de S/)	3.07	14.88	12.19	11.4	13.33	6.51	12.62	6.83	10.74	0.13
Impactos (En millones)	3.46	42.83	33.99	98.91	105.02	43.94	1105.48	95,313	862.97	54.71
Alcance (En millones)	0.7	1.69	1.61	1.55	1.5	1.52	5.23	7.4	5.54	2.02

Cuadro Nº 16: Campañas de Publicidad Exportaciones

Campaña Exportaciones									
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a julio	
Inversión (En millones de S/)	0.46	1.12	1.73	0.08	0.87	0.38	0.49	0.08	
Impactos (En millones)	9.22	70.83	31.26	0.21	20.81	1.29	33.87	0.29	

- **Gestión de Activos Digitales**

Los canales digitales son la nueva tendencia en las comunicaciones, los cuales vienen creciendo rápidamente. Hasta la fecha se ha apostado por estas plataformas de comunicación, contando con éxitos virales en los lanzamientos de las campañas tanto de la Marca Perú como de Turismo y Exportaciones.

Asimismo, las redes sociales cuentan con excelentes indicadores de desempeño los cuales, proyectados al cierre julio 2020, se muestran a continuación:



Ecosistema PROMPERU

Ecosistema digital PROMPERU					
Año	Web (tráfico)*	Facebook PP (fans)	**Facebook %	Twitter PP (fans)	YouTube PP
2011	68,104	13,688	0.3	1,794	no existía
2012	92,810	24,225	1.4	2,963	no existía
2013	77,199	46,663	1.0	8,762	no existía
2014	76,521	156,025	1.4	14,952	no existía
2015	80,176	173,317	3.6	17,308	no existía
2016	1,561,044	344,392	4.9	34,752	90,313
2017	1,750,864	397,473	0.6	41,275	328,713
2018***	No hay data	425,259	0.4	49,036	3,012,413

*Data proporcionada por OTI (este portal ha sido gestionado por OTI hasta mediados de 2018)

**Promedio mensual del año: interacciones/fans activos*100. Las caídas de los últimos años se debe en gran medida a los cambios/reducciones en el algoritmo de Facebook

***Desde mediados de 2018 la administración de las Redes Sociales pasó al equipo de comunicaciones de GG

Nota: A partir del 2017 se utiliza la data de SocialBakers para Redes Sociales

Ecosistema Marca Perú

Ecosistema digital Marca Perú									
Año	Web (tráfico)	Facebook (fans)	*Facebook	Facebook	Facebook	Twitter (fans)	Instagram (fans)	Pinterest	YouTube
			% engagement	Latam(fans)	Internacional				
2011	532,675	280,575	-	No existía	No existía	36,211	no existía	no existía	1,807,290
2012	788,161	713,584	-	No existía	No existía	80,147	no existía	no existía	8,541,070
2013	209,550	1,167,647	1.3	No existía	No existía	167,826	no existía	no existía	15,865,073
2014	223,690	1,555,705	3.4	No existía	No existía	383,346	6,784	recuperación	18,046,124
2015	178,432	1,741,092	3.4	No existía	No existía	473,955	32,632	365	30,162,892
2016	148,453	1,927,698	5.9	No existía	No existía	554,715	154,881	537	34,832,183
2017	297,174	2,186,643	0.4	No existía	No existía	710,067	270,730	632	35,377,310
2018	1,608,215	2,152,105	0.6	65,716	37,951	746,892	480,445	757	42,864,625
2019	4,079,398	2,156,177	7.27**	152,933	55,276	761,342	640,254	2,416	1,658,349
2020	8,170,966	2,157,512	7.7**	158,906	62,062	780,454	663,897	4,438	2,465,333

*Promedio mensual del año: interacciones/fans activos*100. Las caídas de los últimos años se debe en gran medida a los cambios/reducciones en el algoritmo de Facebook

**Desde mayo 2020 la fórmula utilizada para el ER es: total interacciones/alcance*100 Se promediaron los promedios mensuales de todo el año

Nota: A partir del 2017 se utiliza la data de SocialBakers para Redes Sociales Nota 2: ER% extraído del reporte mensual en Data Studio

Ecosistema Turismo Receptivo

Ecosistema digital Turismo Receptivo													
Año	Web (tráfico)	Facebook (fans Global)	**Faceboo	Facebook (fans LATAM)	Facebook (fans Brasil)	Facebook (fans Japón)	Facebook (fans Corea)	Facebook (fans Alemania)	Facebook (fans Francia)	Twitter (fans global)	Twitter (fans LATAM+Brasil)	YouTube (reproduccion es) acumulado	App Peru Travel (descargas)
			% engagement										
2011	1,840,652	17,600	-	36,539	no existía	no existía	no existía	no existía	no existía	15,630	54	451,185	-
2012	1,594,676	22,362	0.3	50,042	no existía	no existía	no existía	no existía	no existía	23,714	22,560	4,753,729	-
2013	3,630,643	53,693	1.2	60,360	no existía	no existía	no existía	no existía	no existía	30,108	30,396	7,905,510	-
2014	3,023,057*	135,232	0.6	70,663	no existía	1,200	no existía	no existía	no existía	37,564	37,271***	11,338,060	-
2015	6,415,960	98,578	9.3	174,191	15,278	4,700	16,661	no existía	no existía	50,372	10,102****	18,778,070	-
2016	5,553,085	258,377	5.6	405,284	224,776	7,279	22,217	no existía	no existía	59,100	11,700	28,821,572	10,000+
2017	7,776,277	252,195	0.6	478,205	242,392	7,362	22,771	no existía	no existía	64,405	14,276	43,002,240	14,684
2018	3,873,836*****	243,274	1.3	504,576	235,266	12,891	30,410	27,329	31,030	66,884	14,127	46,150,954	5,730
2019 *****	5,579,550	254,145	3.6*****	479,996	232,858	18,895	36,856	29,525	36,166	68,326	14,007	54,916,493	5,790
2020	2,520,425	255,107	1.9*****	457,918	229,625	21,087	38,548	31,081	40,438	68,617	13,908	810,588	1,553

*a partir de este año se incluye el portal para turismo interno (Soy Peruano) en la web antes destinada exclusivamente a T. Receptivo.

**Promedio mensual del año: interacciones/fans activos*100. Las caídas de los últimos años se debe en gran medida a los cambios/reducciones en el algoritmo de Facebook

*** Hasta el 2014 se utilizó el handle @Visita_Peru

**** En el 2015 se decidió reemplazar la cuenta @Visita_Peru por la nueva cuenta @Visitaelperu, para mejorar taxonomía y posicionamiento, de acuerdo benchmark.

Las cuales no utilizan handles que incluyan el guion inferior.

Se hicieron acciones de comunicación para mudar a los seguidores porque no había un proceso de migración automático. No todos pasaron a la nueva porque muchos eran peruanos que migraron a la cuenta para nacional "Conoce el Perú"

*****Desde 2018 se consideran las visitas del portal de China: perutravel.cn

*****Desde mayo 2020 la fórmula utilizada para el ER es: total interacciones/alcance*100

*****Desde febrero 2020 se está considerando el portal visitperu.com.au

*****Desde enero 2019 se está considerando el portal visitperu.jp

Se promediaron los promedios mensuales de todo el año

Nota: A partir del 2017 se utiliza la data de SocialBakers para Redes Sociales Nota 2: ER% extraído del reporte mensual en Data Studio



Ecosistema Turismo Interno

Ecosistema digital Turismo Interno						
Año	Web (tráfico)	Facebook (fans)	****Faceb %	Twitter (fans)	Instagram (fans)	YouTube (vistas)
2011	558,123*	79,692	3.7	4,409	no existía	135,342
2012	1,333,029**	136,898	1.5	37,241	no existía	240,484
2013	2,027,341**	232,985	1	30,409	no existía	783,298
2014	1,306,270***	309,763	4.7	44,689	no existía	2,290,279
2015	2,659,138	436,895	7.1	50,717	no existía	5,058,045
2016	3,765,990	543,065	2.9	34,600	no existía	12,801,080
2017	4,107,210	712,746	0.5	36,738	no existía	12,804,628
2018	3,256,915	805,051	0.8	37,977	10,259	13,139,411
2019	3,179,950	820,172	0.6*****	38,283	81,537	212,715,571
2020	553,604	817,268	6.05*****	38,276	83,601	913,849

*turismoperu.info al cierre de 2011

**turismoperu.info + YTQP

***a partir del 2013 es solo YTQP

****Promedio mensual del año: interacciones/fans activos*100. Las caídas de los últimos años se debe en gran medida a los cambios/reducciones en el algoritmo de Facebook

*****Desde mayo 2020 la fórmula utilizada para el ER es: total interacciones/alcance*100

Se promediaron los promedios mensuales de todo el año"

Nota: A partir del 2017 se utiliza la data de SocialBakers para Redes Sociales

Nota 2: ER% extraído del reporte mensual en Data Studio

d. Premios y Reconocimientos

Premios y Reconocimientos

Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
2009	World Travel Awards Edición Regional	<ul style="list-style-type: none"> PromPerú, South America's Leading Tourist Board
2010	World Travel Awards Edición Regional	Machu Picchu, South America's Leading Green Destination
Marzo 2011	OEA Organización de Estados Americanos (Washington DC, USA)	Gastronomía Peruana <ul style="list-style-type: none"> Título: Patrimonio Cultural de las Américas
Abril 2011	New Brand Awards UnderConsideration (Austin, USA)	Marca Perú <ul style="list-style-type: none"> Ganador "Programa Identidad", categoría Profesional



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Setiembre 2011	Festival de Publicidad El Ojo de Iberoamérica (Buenos Aires, Argentina)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand Prix en Relaciones Públicas y Contenido • Mejor Pieza El Ojo Local TV Perú • Mejor Anunciante Perú: Promperú • Oro El Ojo Relaciones Públicas • Oro El Ojo Contenido • Oro El Ojo Classic Cine / TV • Plata El Ojo Promo • Plata El Ojo Vía Pública • Bronce El Ojo Interactivo • Bronce El Tercer Ojo • Bronce El Ojo Classic Cine/TV
	Premio DIGI IAB MIXX (Lima, Perú)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • People's Choice Award por Mejor Campaña Digital
Octubre 2011	World Travel Awards Edición Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Machu Picchu, South America's Leading Green Destination • PromPerú, South America's Leading Tourist Board
Noviembre 2011	Creatividad Empresarial (Lima, Perú)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand Prix Creatividad Empresarial • Ganador Categoría: Marketing, Comercialización y Ventas
Noviembre 2011	New 7 Wonders (Zurich, Suiza)	<ul style="list-style-type: none"> • Amazonía: Nueva Maravilla Natural del Mundo Evento de inauguración se realizó en agosto 2012 en Iquitos, Perú.
Abril 2012	Premio ANDA (Lima, Perú)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelencia en Medios Digitales
	INDECOPI (Lima, Perú)	<p>Promperu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por las Buenas Gestiones en Propiedad Intelectual
Mayo 2012	Premios EFFIE (Lima, Perú)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grand Prix a la Eficacia Publicitaria • Oro en la Categoría de Imagen Corporativa
	Webby Awards (Nueva York, USA)	<p>Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganadores en la Categoría de Viajes y Turismo • Ganadores del Premio del Público



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Mayo 2012	FIAP Festival Iberoamericano de la Publicidad (Miami, USA)	Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska" <ul style="list-style-type: none"> • La COPA Campaña Corporativa • Grand Prix Online movies y Producciones Independientes • Grand Prix Interactivo • Sol de Oro en Servicios Públicos y Privados • Sol de Oro en Promo /Activaciones / Marketing Directo • Sol de Oro en Producción General • Sol de Oro en Interactivo • Sol de Oro en Prensa y PR Sponsorship y Grandes Eventos • Sol de Plata en Prensa y PR Comunicación y Publicidad Institucional
	APAP 2012 (Lima, Perú)	Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska" <ul style="list-style-type: none"> • Grand Prix en Campañas Integradas • Oro en Campañas Integradas • Plata en Campaña de Productos • Oro en Web Film • Oro en Mejor Edición
Junio 2012	Festival de Publicidad Cannes Lions (Cannes, Francia)	Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska" <ul style="list-style-type: none"> • León de Bronce en Publicidad Exterior • León de Bronce en Marketing y Promocional
Junio 2012	EL SOL Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (Bilbao, España)	Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska" <ul style="list-style-type: none"> • Gran Premio en Marketing Promocional • Oro en Spot TV / Cine - Contenido Audiovisual • Oro en PR - Comunicaciones Institucionales • Oro en Marketing Promocional - Eventos • Oro en Campaña Integrada e Innovación • Plata en Piezas Digitales - Contenidos de Marca
Julio 2012	Ciudadanos al Día (Lima, Perú)	Promperu <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento especial por la gestión en la promoción de la cultura e identidad.
Setiembre 2012	World Travel Awards Edición Regional (Turks & Caicos Islands)	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, South America's Leading Culinary Destination. • PromPerú, South America's Leading Tourist Board.
	D&DA Global Association for Creative Advertising & Design Awards (Lima, Perú)	Marca Perú <ul style="list-style-type: none"> • Ganadores categoría: Mejor diseño de Marca
Noviembre 2012	PUCP Premio Ardilla de Oro (Lima, Perú)	Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Peru, Nebraska" <ul style="list-style-type: none"> • Gran Premio a la Comunicación de "Marca con Valores"



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
	Festival de Publicidad El Ojo de Iberoamérica (Buenos Aires, Argentina)	Campaña Nacional de seguimiento de la Marca Perú: "Loreto, Italia" <ul style="list-style-type: none"> • Plata El Ojo Relaciones Públicas • Plata El Ojo Contenido • Bronce El Ojo Sustentable
Diciembre 2012	FIP Festival Iberoamericano de Promociones & Eventos (Buenos Aires, Argentina)	Campaña de Lanzamiento Internacional de la Marca Perú: "Recordarás Perú: 2032" <ul style="list-style-type: none"> • Oro en Promociones & Eventos - "Ceviche & Pisco Party"
Diciembre 2012	World Travel Awards Edición Mundial (Nueva Delhi, India)	<ul style="list-style-type: none"> • Machu Picchu, World's Leading Green Destination • Peru, World's Leading Culinary Destination
	USTOA United States Tour Operators Association (New York, USA)	<ul style="list-style-type: none"> • Perú, Destino Revelación 2013
Junio 2013	Premios Marketing & Territorio (Zaragoza, España)	Campaña de Lanzamiento Internacional de la Marca Perú: "Recordarás Perú: 2032" <ul style="list-style-type: none"> • Mejor Campaña Internacional de Marketing Territorial
Julio 2013	World Travel Awards Edición Regional (Lima, Perú)	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, South America's Leading Culinary Destination • PromPerú, South America's Leading Tourist Board
Diciembre 2013	World Travel Awards Edición Mundial (Doha, Qatar)	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, World's Leading Culinary Destination
Agosto 2014	World Travel Awards Edición Regional (Quito, Ecuador)	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, South America's Leading Heritage Destination • Peru, South America's Leading Cultural Destination • Peru, South America's Leading Culinary Destination • Lima, South America's Leading City Break Destination
Noviembre 2014	Premio Amauta Federación de Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de Latinoamericana – ALMADI	Campaña Digital Nacional de la Marca Perú: "Representantes de lo Nuestro" <ul style="list-style-type: none"> • Oro: Campañas Online Mkt Integrales – B2C – Servicio • Oro: Campañas de Mkt directo – Mkt Integrado – B2C – Servicio.
Diciembre 2014	World Travel Awards Edición Mundial (Isla Anguilla, Caribe)	<ul style="list-style-type: none"> • World's Leading Tourism Authority Website • Peru, World's Leading Culinary Destination
Agosto 2015	Premio DIGI IAB MIXX (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Interno: "¿Y Tú Que Planes?" <ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness y Posicionamiento • Generación de contactos y respuesta directa
Octubre 2015	World Travel Awards Edición Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, South America's Leading Cultural Destination • Peru, South America's Leading Culinary Destination



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Noviembre 2015	Creatividad Empresarial (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Interno: “¿Y Tú Que Planes?” <ul style="list-style-type: none"> Ganador Categoría: Marketing, Comercialización y Ventas
Noviembre 2015	YouTube Award of Video Excellence (Americano, online)	Campaña Nacional de la Marca Perú: “Más Peruano Que” <ul style="list-style-type: none"> N° 1 in the YouTube Ads Leaderboard
Diciembre 2015	World Travel Awards Edición Mundial	<ul style="list-style-type: none"> Peru, World’s Leading Culinary Destination
Enero 2016	Premio IDEAS Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Receptivo: “New Year’s Resolutions: Make it Happen in Perú” <ul style="list-style-type: none"> Plata Categoría : Media Direct
Julio 2016	World Travel Awards Edición Regional (Lima, Perú)	<ul style="list-style-type: none"> Peru, South America's Leading Culinary Destination PromPerú, South America's Leading Tourist Board
	Premios DIGI IAB MIXX (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Receptivo: “New Year’s Resolutions: Make it Happen in Perú” <ul style="list-style-type: none"> Plata: Brand Awareness y Posicionamiento Plata: Ejecuciones Tácticas: Redes Sociales
Octubre 2016	Lonely Planet (Americano, online)	<ul style="list-style-type: none"> Choquequirao: Best in Travel 2017 - Categoría Regiones
Diciembre 2016	World Travel Awards Edición Mundial (Las Maldivas, Asia)	<ul style="list-style-type: none"> Peru, World’s Leading Culinary Destination
Marzo 2017	Latam Media Digital Escuela Latinoamericana de Negocios de Internet - INTERLAT (Colombia)	Campaña de Turismo Receptivo: “New Year’s Resolutions: Make it Happen in Perú” <ul style="list-style-type: none"> Plata: Mejor campaña en Twitter
Mayo 2017	Premio IDEAS Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Receptivo: “Maletas del Perú” <ul style="list-style-type: none"> Oro: Vía Publica Oro: Medios de Comunicación, Recreación, Viajes, Entretenimiento Oro: Formatos No Convencionales
Junio 2017	El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (Bilbao, España)	Campaña Gastronomía & Futbol - Marca Perú: “El Sabor de la Victoria” <ul style="list-style-type: none"> Oro: Marketing Promocional
Julio 2017	La Razón de España VI Edición de los Premios de Turismo (Madrid, España)	<ul style="list-style-type: none"> Perú, Mejor Destino Gastronomico Internacional



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Septiembre 2017	FIAP Festival Iberoamericano de la Publicidad (Miami, USA)	Campaña Gastronomía & Fútbol - Marca Perú: "El Sabor de la Victoria" <ul style="list-style-type: none">• Bronce: Innovación en Ambiente
	World Travel Awards Edición Regional (Riviera Maya, México)	<ul style="list-style-type: none">• Peru, South America's Leading Green Destination• PromPerú, South America's Leading Tourist Board
Octubre 2017	Robb Report Premiación Anual Best of the Best (Madrid, España)	<ul style="list-style-type: none">• Perú, Best Destination
Noviembre 2017	Booking.com (Holandés, online)	<ul style="list-style-type: none">• Lima – Ranking 10 top destinations to visit 2018
Diciembre 2017	National Geographic Traveller Reader Awards 2017 (British, online)	<ul style="list-style-type: none">• Kuelap – Ganador Mejor Atracción Turística en el Extranjero
	World Travel Awards Edición Mundial (Phu Quoc, Vietnam)	<ul style="list-style-type: none">• Peru, World's Leading Culinary Destination• Machu Picchu, World's Leading Tourist Attraction
Enero 2018	Premio Excelencias 2017 Grupo Excelencias (Madrid, España)	Campaña Chefs Cuarta Generación Marca Perú: "Generación con Causa" <ul style="list-style-type: none">• Premio Excelencias Gourmet 2017
Febrero 2018	Wanderlust Reader Travel Awards 2018 (Aleman, online)	<ul style="list-style-type: none">• Perú, Top Country – Tercer lugar
Marzo 2018	PATWA International Awards Pacific Area Travel Writers Association (Berlin, Alemania)	<ul style="list-style-type: none">• Perú, Mejor Destino Histórico
	The Golden City Gate (Berlin, Alemania)	<ul style="list-style-type: none">• Voyager: Colors of Peru – Second Prize• Peru, the richest country in the world – Third Prize• Video Film in Peru – Excellent• Generación con Causa – Excellent
Abril 2018	New York Festivals World's Best TV & Films (New York, USA)	Finalist by films: <ul style="list-style-type: none">• Voyager: Colors of Peru• Generation with a cause
	XIV International Tour Film Fest "On The East Coast of Europe" (Veliko Tarnovo, Bulgaria)	<ul style="list-style-type: none">• Voyager: Colors of Peru• Generation with a cause• Peru, the richest country in the world• Film in Peru
	Tourfilm - RIGA 2018 (Riga, Letonia)	<ul style="list-style-type: none">• Generation with a cause – First place / Tourism destination country• Peru, the richest country in the world – Second place / Tourism destination country• Voyager: Colors of Peru – Second place / Culture Tourism



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Mayo 2018	International Eco & Tourism Film Festival 2018 (Tortosa, España)	<ul style="list-style-type: none"> • 'Perú, el país más rico del mundo' • 'Film in Peru'
	International Istanbul Tourism Film Festival (Estambul, Turquía)	<ul style="list-style-type: none"> • Voyager: Colors of Peru
Junio 2018	US International Film & Video Festival, Los Angeles/USA	<ul style="list-style-type: none"> • Generation with a cause • Film in Peru
Agosto - Septiembre 2018	Silafest – International Festival of Tourism & Ecology Film, Veliko Gradiste/Serbia	<ul style="list-style-type: none"> • Peru, the richest country in the world • Voyager: Colors of Peru
Setiembre 2018	World Travel Awards Edición Regional (Guayaquil, Ecuador)	<ul style="list-style-type: none"> • South America's Leading Culinary Destination • South America's Leading Cultural Destination • South America's Leading Tourist Attraction • PROMPERÚ, South America's Leading Tourist Board
Octubre 2018	Zagreb Tourfilm Festival, Zagreb, Croatia	<ul style="list-style-type: none"> • Voyager: Colors of Peru
	FILMAT Poland, Warsaw, Poland	<ul style="list-style-type: none"> • Generation with a cause • Perú, the richest country in the world
	ART&TUR – International Tourism Festival; V.N.Gaia, Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Film in Peru • Generation with a cause • Perú, the richest country in the world • Voyager: Colors of Peru
	Tourfilm Karlovy Vary, Czech Republic	<ul style="list-style-type: none"> • Generation with a cause
Octubre - Noviembre 2018	Premio Aliment.AR	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia Exportadora 2018
	Amorgos Tourism Film Festival, Amorgos, Greece	<ul style="list-style-type: none"> • Voyager: Colors of Peru
Diciembre 2018	World Travel Awards Edición Mundial (Lisboa, Portugal)	<ul style="list-style-type: none"> • World's Leading Culinary Destination • World's Leading Cultural Destination • World's Leading Tourist Attraction
Enero 2019	HSMIAI ADRIAN AWARD 2018 Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Peruvian Cuisine: Guinea Pig, Alpaca and Kiwicha Category: Feature Placement Online – Consumer Media
	Premios Top Influencers 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña #Rutas Cortas



Premios & Reconocimientos		
Fecha	Institución / Festival / Concurso	Premios / Reconocimientos
Febrero 2019	FITUR 2019 Premios Excelencias (Madrid, España)	<ul style="list-style-type: none"> • “Film in Peru: Meet the Unexpected”
Mayo 2019	Premio ANDA (Lima, Perú)	<ul style="list-style-type: none"> • “Casa Perú”
	CTW Chinese Tourist Welcome Award (Shanghái, China)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor Estrategia de Marketing dirigido al consumidor final.
Julio 2019	World Travel Awards Edición Regional (La Paz, Bolivia)	<ul style="list-style-type: none"> • South America's Leading Culinary Destination • South America's Leading Cultural Destination • South America's Leading Tourist Attraction • South America's Leading Tourist Board
Agosto 2019	Cumbre de Influencia V de Sina Weibo (Chengdu, China)	"Destino extranjero con mayor potencial"
	Premios TOTEM 2019	<p>Campañas: ‘Mensaje en la Maleta’ y ‘ARCO Madrid’</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Mejor Anunciante del año” • “Mejor Campaña Arte y Cultura” • “Mejor Diseño Outdoor” • “Mejor Estrategia Outdoor” • “Mejor Dominación en Medios Indoor” • “Mejor Implementación en Indoor Digital” • “Mejor Uso de Tecnología OOH” • “Mejor Activación BTL”
Noviembre 2019	Creatividad Empresarial (Lima, Perú)	<p>Impacto Internacional: Uncover the Mysteries of Peru</p> <p>Gastronomía: Feria Gastronómica “Perú, Mucho Gusto”</p>
Diciembre 2019	World Travel Awards Edición Mundial (Mascate, Omán)	<ul style="list-style-type: none"> • World's Leading Culinary Destination • World's Leading Cultural Destination • World's Leading Tourist Attraction



4.4.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

En materia de promoción de las exportaciones, se tienen las siguientes tres líneas de acción:

- Inteligencia y Prospectiva Comercial;
- Desarrollo Exportador; y,
- Promoción Comercial.

A continuación se detallan los resultados obtenidos por cada línea de acción:

a. En Inteligencia y Prospectiva Comercial

Entre diciembre 2018 y julio de 2020 se produjeron un total de 351 documentos, entre los que destacan los Boletines de Inteligencia de Mercados (108), estudios de mercado e Informes Especializados (31), Nuevos Lanzamientos Retail (47), Infografías / Dashboards / Podcast (71), Guías de Mercado (41), entre otros. En tanto que en lo referido a nuestras actividades de vinculación con exportadores o gremios, a través del desarrollo de talleres, workshops, webinars, entre otros, nos han permitido la interacción con más de 1 075 participantes, donde más del 90% han sido exportadores.

Los resultados de las principales actividades comprenden:

a.1. Documentos Sectoriales

Los **documentos sectoriales** que son aquellos que tienen que ver con sectores, líneas de productos o mercados específicos. Entre ellos se encuentran las Guías de Mercado, Nuevos Lanzamientos en Retail, Informes Especializados y Perfiles Producto – Mercado.

- **Guías de Mercado**

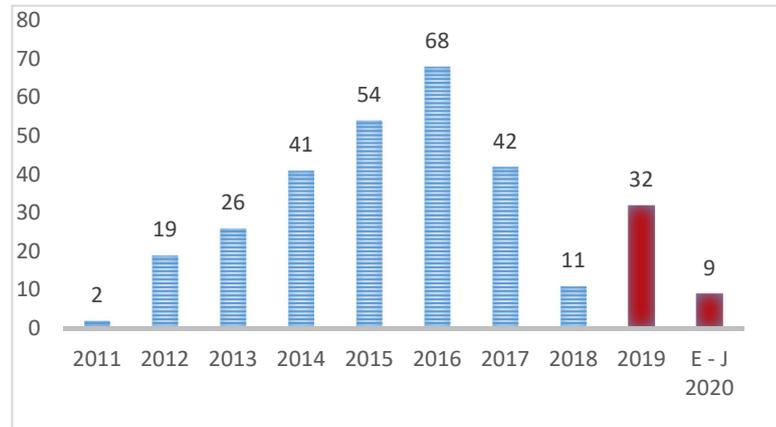
En el periodo del Informe se produjeron 41 guías de mercado, documento informativo en el que se analiza una perspectiva macro de la situación económica, el intercambio comercial, las medidas arancelarias y no arancelarias, y las oportunidades comerciales para la oferta exportable peruana en un mercado específico. Además, es uno de servicios que se encuentra bajo el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2015.

Para la elaboración de estos documentos se utilizan las plataformas de BI y MAPEX, así como distintas bases a las que estamos suscritos como Euromonitor, Datamyne, EMIS, D&B Hoovers, entre otras. Los documentos se difunden a través de los Boletines de Inteligencia de Mercados y mailing respectivo. En el último año, estamos buscando desarrollar guías más especializadas afines a un sector en particular y se está coordinando con las OCEX para su desarrollo y distribución según mercados a priorizarse. Importante también indicar que en el período de análisis se ha implementado una nueva metodología de



priorización mercado – producto que facilita el enfoque de trabajo y las estrategias a desarrollarse para las oportunidades identificadas.

**Gráfico N° 1: Producción de Guías de Mercado
(Ene 2011 – Jun 2020)**



Fuente: SIICEX

Elaboración: Inteligencia de mercados

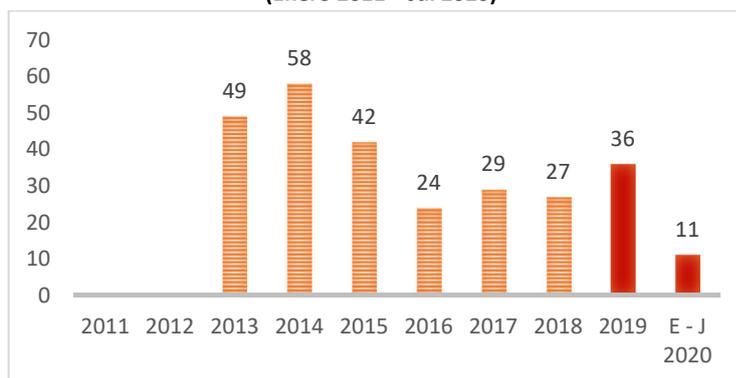
- **Nuevos Lanzamientos en Retail**

En el periodo del Informe se produjeron 47 nuevos lanzamientos en *retail*, documento que ofrece información sobre innovaciones en los productos con valor agregado de la línea de alimentos elaborados con base en insumos de la oferta exportable peruana y que son lanzados en el sector *retail*.

Para la elaboración de estos documentos, se utiliza primordialmente la base de datos Mintel GNPD, complementando con data de Euromonitor International y MAPEX. Se difunde a través del Boletín de Inteligencia de Mercados, plataforma SIICEX y herramientas como ISSUU. Es uno de los productos de la CIM con mayor rebote en otras páginas especializadas de comercio exterior, tanto nacionales como internacionales. Asimismo los exportadores han expresado interés en darle continuidad y que su contenido pueda ampliarse. Importante también indicar que en el período de análisis se ha implementado una nueva metodología de priorización mercado – producto que facilita el enfoque de trabajo y las estrategias a desarrollarse para las oportunidades identificadas.



Gráfico N° 2: Producción de Nuevos Lanzamientos en Retail
(Enero 2011 – Jul 2020)

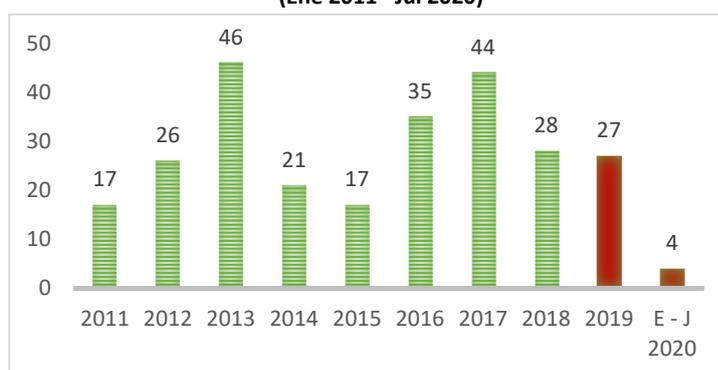


Fuente: SIICEX
Elaboración: Inteligencia de mercados

- **Informes especializados y/o estudios especializados**

En el periodo del informe se produjeron 31 Informes Especializados, documento de investigación que presenta los aspectos más relevantes de un sector o línea de producto, mostrando detalles cuantitativos y cualitativos, así como información más especializada de la línea de interés. En su mayoría se realizan *inhouse*. Importante también indicar que en el período de análisis se ha implementado una nueva metodología de priorización mercado – producto que facilita el enfoque de trabajo y las estrategias a desarrollarse para las oportunidades identificadas.

Gráfico N° 3: Producción de Informes Especializados
(Ene 2011– Jul 2020)



Fuente: SIICEX
Elaboración: Inteligencia de mercados

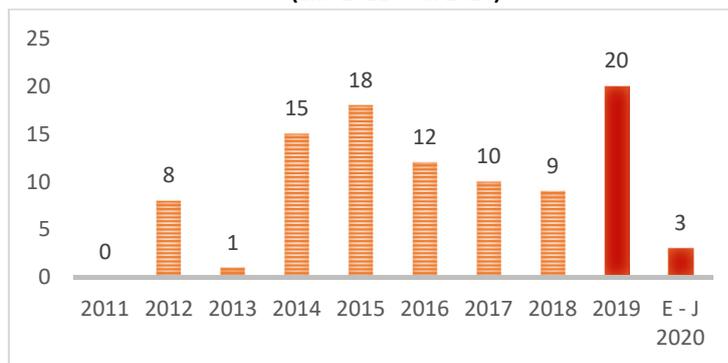
- **Perfiles de Producto – Mercado**

En el periodo del Informe se produjeron 23 Perfiles de Producto – Mercado, documento que tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de un producto determinado en un mercado meta seleccionado, tomando en cuenta factores relacionados a barreras de ingreso, certificaciones, potenciales competidores, información



sobre el estado de la demanda y el comercio exterior. El documento busca ser práctico y de fácil lectura para el exportador. Importante también indicar que en el período de análisis se ha implementado una nueva metodología de priorización mercado – producto que facilita el enfoque de trabajo y las estrategias a desarrollarse para las oportunidades identificadas.

**Gráfico N° 4: Producción de Perfiles Producto – Mercado
(Ene 2011 – Jul 2020)**



Fuente: SIICEX

Elaboración: Inteligencia de mercados

a.2. Documentos transversales

Los documentos y actividades transversales cuentan con un enfoque multisectorial, es decir, tratan varios sectores y/o mercados, por lo cual cuentan con la participación de todos o parte del grupo de especialistas. Entre esta clase de documentos se encuentran el Boletín de Inteligencia de Mercados, Notas de Prensa Mensuales, los Informes de Aprovechamiento de TLC y Encadenamientos Productivos, entre otros. Respecto de actividades nos referimos a Webinars, Workshop y/o participaciones en actividades del tipo miércoles del exportador, por mencionar algunas de estas.

- **Boletines de Inteligencia de Mercados**

En el periodo del Informe se produjeron 108 Boletines de Inteligencia de Mercados y cuyo objetivo es apoyar a los diferentes agentes de comercio exterior en su proceso de exportación e internacionalización. En parte del período de análisis, el enfoque del boletín era de carácter multisectorial y se difundían todas las semanas en la plataforma SIICEX.

www.siicex.gob.pe/inteligiademarkados.

Además, es uno de servicios que se encuentra bajo el alcance del Sistema de Gestión de la Calidad certificado bajo la norma ISO 9001:2008 y tiene en promedio alrededor de 12,000 suscriptores. Este boletín multisectorial, tenía niveles de apertura que superaban



el 20% de los usuarios activos, asimismo tenía un CTR que supera el 3% con algunos picos que superaron el 16%.

Sin embargo, por pedido de los exportadores se cambió el enfoque hacia un boletín sectorial, que recogiera temática y tecnología en línea con los últimos tiempos y se decidió lanzar un boletín institucional de inteligencia de mercados para cada uno de los sectores priorizados de nuestra oferta (agro, pesca, vestimenta, manufacturas y servicios). Este cambio de enfoque y re-lanzamiento de la nueva herramienta se realizó durante la coyuntura actual del covid-19, teniendo ya más de 3,147 vistas de exportadores donde 72% representan al sector agro, 17% al sector pesca y 11% al sector vestimenta.

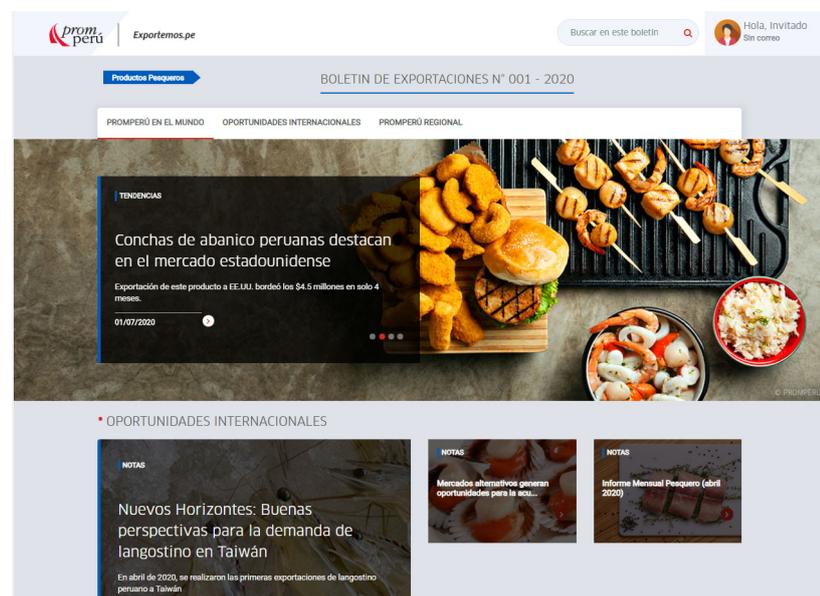
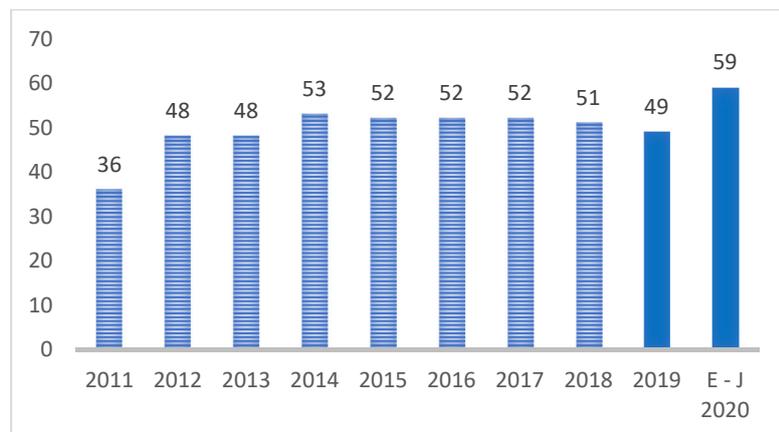


Gráfico Nº 5: Producción de Boletines de Inteligencia de Mercados (ene 2011 – Jul 2020)



Fuente: SIICEX

Elaboración: Inteligencia de mercados

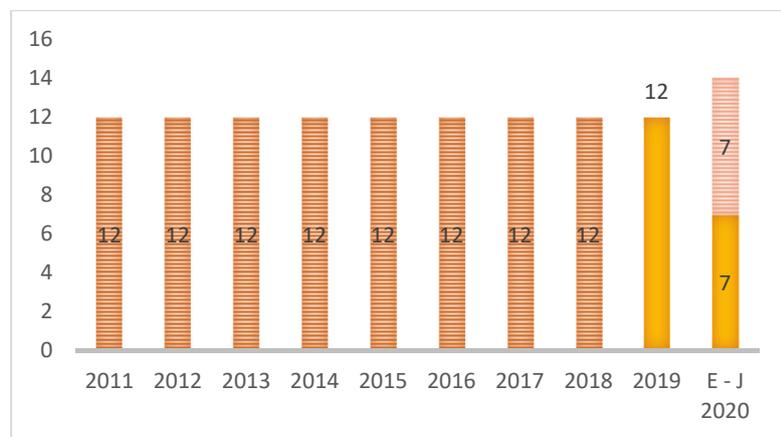
- **Notas de Prensa**



En el periodo del Informe se produjeron 26 Notas de Prensa, documento que se publica las primeras semanas de cada mes que explica el desempeño de las exportaciones peruanas por sectores. Presenta data estadística mensual y acumulada anual, además de información cualitativa pertinente recabada de otras bases internacionales.

En el período de análisis se ha incorporando su difusión a través de plataformas de social media y hemos implementado la versión móvil de estos reportes, las cuales han contribuido con generar más de 48 569 vistas únicas en la plataforma SIICEX.

**Gráfico N° 6: Producción de Notas de Prensa
(Ene 2011 – Jul 2020)**



Fuente: SIICEX

Elaboración: Inteligencia de mercados

- **Infografías / Dashboards / Posdcast:**

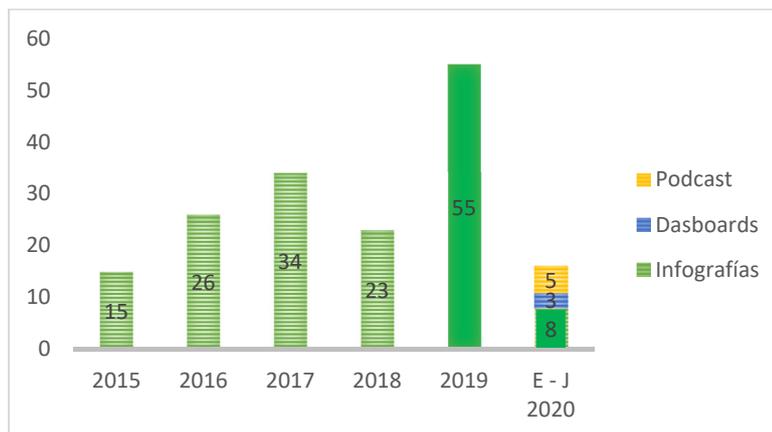
Durante el período del informe, se recogieron inputs de los exportadores y se creó un minisitio web especializado en poder albergar y difundir este contenido especializado de infografías y dashboards, que son documentos que de manera gráfica, visual y resumida explica principales tendencias en diversos mercados, líneas de productos, perfiles del consumidor o desempeño de líneas de productos en específico. La plataforma a puesto a disposición más de 150 infografías / dashboards y durante el período de análisis se ha elaborado y desarrollado más del 41% del total del contenido.

En este momento la plataforma lleva recibidas más de 5,139 visitas. Asimismo, en este periodo y motivado por la coyuntura se ha puesto a disposición contenido en formato podcast, desarrollando 5 capítulos vinculados con la problemática en sectores / mercados de interés. Este contenido ya obtuvo más de 107 reproducciones.





Gráfico N° 7: Producción de Infografías / Podcast Digitales (Ene 2015– Jul 2020)



Fuente: SIICEX

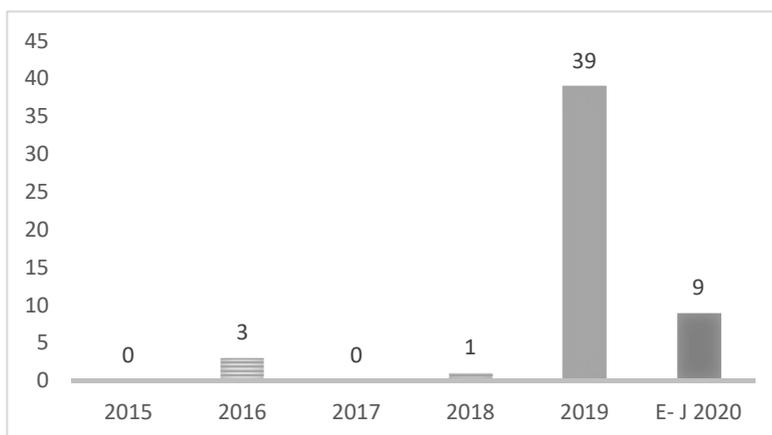
Elaboración: Inteligencia de mercados

• **Actividades de vinculación con exportadores**

Durante el período del informe, el Departamento de Inteligencia de Mercados organizó y desarrolló actividades vinculadas con la difusión de potenciales oportunidades de mercado para los exportadores, a través de workshops y/o webinars que permitieron un acercamiento con estos actores y gremios vinculados. En el caso de los workshop y/o talleres de difusión logramos llegar a más de 193 exportadores, en tanto que los webinars y mesas de trabajo en formato virtual permitieron la interacción con más de 882 participantes entre exportadores y funcionarios, sumando un alcance que supera los 1,075 participantes, de los cuales más del 90% han sido exportadores .



**Gráfico N° 8: Actividades de vinculación con exportadores
(Ene 2015 – Jul 2020)**



Fuente: SIICEX

Elaboración: Inteligencia de mercados

- **Estudios y/o Prospecciones de Mercado**

Estudios de mercados que permiten establecer posibilidades reales para colocar un producto o servicio en un mercado determinado, asimismo permite tener un panorama del estado del mercado, las condiciones de comercialización y distribución, entre otras variables. Asimismo, es una importante fuente de contactos de potenciales compradores y permite conocer la percepción de los productos de la oferta exportable peruana en el exterior dando pie a posteriores actividades de promoción. En el periodo del Informe se realizaron 6 estudios pero no se incluyen sus respectivas prospecciones.

Es así que los estudios de mercado y las actividades de prospección han servido para la organización de misiones comerciales, la invitación de compradores internacionales a ferias como Perú Moda y Expo Alimentaria, y la presentación de estudios para exportadores nacionales. Estos estudios han permitido identificar más de 197 potenciales compradores internacionales y se han difundido a más de 190 exportadores.

Es importante destacar que se busca priorizar mercados donde no exista presencia de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior – OCEX con el fin de no duplicar funciones y optimizar recursos.

El siguiente cuadro resume de mejor manera esta información en el período del informe.



**Cuadro Nº 2: Actividades relacionadas estudios de mercado y/o prospecciones
(Ene 2019 – Jul 2020)**

AÑO	SECTOR	PAIS	ESTUDIOS Y/O PROSPECCIONES
2019	Agro	Noruega / Dinamarca	Oportunidades para cafés especiales en mercados nórdicos
2019	Manufacturas	México	Oportunidades para proveedores para minería y autopartes en México
2019	Manufacturas	Corea del Sur	Oportunidades para ingredientes naturales en cosmética en Corea del Sur
2019	Pesquero	Hong Kong	Oportunidades para productos pesquero en sector HORECA – Hong Kong
2020	Vestimenta	Alemania	Estudio de oportunidades para el home deco y artículos para el hogar
2020	Agro y Pesca	Singapur / Malasia	Oportunidades para alimentos en sector HORECA – Singapur y Malasia

a.3. Plataformas Tecnológicas

Los principales resultados obtenidos comprenden:

- **Exportemos.pe**

Exportemos.pe, es el nuevo portal oficial para el sector exportador peruano, un moderno hub online donde los exportadores y potenciales exportadores encontrarán información confiable y actualizada en un solo lugar, además de acceder a todos los servicios de PROMPERÚ. Su lanzamiento está contemplado para el segundo semestre del 2020.

- **Peru Marketplace**

Peru Marketplace es el nuevo canal digital comercial para promocionar y posicionar la mejor oferta exportable peruana en el mundo (disponible en dos idiomas: español e inglés). A julio de 2020, la plataforma cuenta con más de 500 empresas registradas y con más de 1500 productos en exposición. En el transcurso del 2020, se realizará el lanzamiento oficial y también la campaña de difusión nacional para lograr congregarse al 20% de empresas exportadoras peruanas. En el 2021, se implementará la campaña de promoción internacional, la cual tiene como objetivo posicionar la oferta exportable peruana en los principales mercados de exportación en el mundo.



- **Nuevo Boletín de Inteligencia de Mercados**

En Julio 2020, se lanzó el nuevo Boletín de Inteligencia de Mercados. Esta nueva versión amigable de la herramienta web brinda a las empresas exportadoras diversos recursos de información, entre ellos, estudios de mercados, notas, tendencias, oportunidades de negocios, los cuales son elaborados por funcionarios de PROMPERÚ de manera descentralizada, es decir, por el equipo de inteligencia de negocios, OCEX y funcionario de las regiones.

- **Red de inteligencia**

Es un programa que permite desarrollar habilidades y competencias en inteligencia de comercio exterior entre estudiantes universitarios, de tal manera que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en empresas exportadoras, y aprovechar con mayor eficacia las oportunidades que se presentan en los mercados internacionales, además de adaptar su oferta exportable a las exigencias del consumidor internacional.

En el programa de Red de Inteligencia Comercial participan tres actores fundamentales: el empresariado (empresa privada), la Academia (Instituciones de educación superior a través de alumnos pasantes) y el Estado, logrando el objetivo común: la mejora en las capacidades de las empresas para el aprovechamiento de oportunidades comerciales en los diferentes mercados.

En el 2019, se realizó la red de inteligencia en Trujillo y Arequipa, logrando capacitar a 60 estudiantes universitarios quienes aplicaron sus conocimientos en las empresas seleccionadas, logrando desarrollar: 40 guías de países, 40 perfiles de consumidores, 40 segmentaciones de mercados, 40 evaluaciones del índice de competitividad y atracción de mercados, 20 diagnósticos situacionales y 20 estudios especializados de las empresas participantes.

Al finalizar el programa, los empresarios se sensibilizaron con la importancia de área de inteligencia comercial en sus empresas, obtuvieron conocimiento de la demanda y oferta de sus productos, rutas aéreas y rutas marítimas, restricciones de sus productos, así como ferias nacionales e internacionales promocionadas por PROMPERÚ.

Por otro lado, los gobiernos regionales y las cámaras de comercio participaron activamente en el desarrollo del programa.

En el 2020, se está realizando la red de inteligencia comercial en formato virtual en las universidades de región Lima, Arequipa y Cusco, la cual culminará en diciembre de 2020.



- **Plataforma Institucional de Relacionamento con Clientes (CRM)**

En enero del presente año, se mejoró la actual herramienta hacia una que sea accesible en tiempo real por todos los funcionarios de PROMPERÚ a nivel nacional, y que soporte el proceso de registro, actualización y analítica de empresas exportadoras y compradores según su línea, sector, producto para los funcionarios del sector.

Desde agosto 2019, se inició un plan de capacitación a todos los funcionarios de PROMPERÚ para que registren su información.

En los próximos meses, se incorporaran más procesos de gestión y analítica que sirvan de apoyo a los funcionarios de la institución.

- **LATE: Plataforma de Exportación Asistida (antes PEA – Proyecto BID-FOMIN)**

En el 2016, se inició el acuerdo con el FOMIN para la construcción de una Plataforma de Exportación Asistida, a través de la firma del convenio entre PROMPERÚ y el BID-FOMIN. Este acuerdo contempla el desarrollo de una plataforma electrónica que se integrará con otras plataformas a nivel regional. El objetivo central es desarrollar una plataforma que permita asistir, de forma efectiva, a las PYME exportadoras y a las que buscan exportar por primera vez, mediante una herramienta amigable que las guiará en todo el proceso de exportación de sus bienes a los diferentes mercados.

En marzo de 2018, se lanzó la primera versión del LATE. Desde entonces, se han realizado capacitaciones y difusiones a nivel nacional de manera digital y presencial, en las siguientes ciudades: La Merced, Huancayo, Arequipa, Cusco, Quillabamba, Tarapoto, Moyobamba, Tacna, Puno, Ilo, Ica, Iquitos y Piura.

La difusión realizada de la plataforma, permitió beneficiar a 5,369 usuarios registrados y 9,455 simulaciones de negocios. Durante diciembre 2018 a julio 2020, se registraron 105,936 visitas.

- **MATCH: Plataforma de Gestión de Eventos de Promoción Comercial**

MATCH, es la plataforma que sirve para establecer entrevistas o reuniones entre compradores (importadores) y vendedores (exportadores), de acuerdo con una agenda preestablecida, con la finalidad de generar oportunidades de negocios de exportaciones. Esta plataforma permite la gestión de diferentes tipos de eventos, como ruedas comerciales, ruedas financieras, misiones internacionales y ferias, tanto nacionales como internacionales, los cuales involucran actividades de Publicación de Eventos, Preinscripción, Evaluación, Inscripción y Agendamiento para la mayoría de estos tipos de eventos.



En la plataforma estas actividades se realizan colaborativamente con la participación de diversos actores, de los cuales se destacan los siguientes tres: funcionarios de PROMPERÚ, empresarios exportadores y compradores extranjeros, estos dos últimos actores representan la oferta peruana y la demanda internacional de nuestros productos y servicios, respectivamente.

En el periodo diciembre 2018 a julio 2020, se han gestionado 132 eventos, con la participación de 1,739 empresas exportadoras y 1,308 compradoras internacionales, los cuales han generado más de 11,440 citas de negocios.

- **Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)**

SIICEX es la plataforma de información para los exportadores PYME y los emprendedores interesados en exportar. Se consolidó como la plataforma de información referente del sistema de comercio. En el periodo de enero a junio de 2020, se tuvo un acumulado de 319,182 visitas, siendo el acumulado desde diciembre 2018, alrededor de 1,355,656 visitas.

Para lograr estas metas, se desarrollaron servicios de reingeniería y mejora continua de la plataforma, sobre la base de las necesidades identificadas de nuestros principales clientes: el exportador básico, compuesto por empresas MIPYME y el exportador avanzado, compuesto por empresas que cuentan con experiencia en comercio exterior. Esto permite brindarles información especializada y personalizada de acuerdo a sus necesidades.

Además, se incluyeron nuevos módulos para el exportador, entre los cuales figuran los servicios al exportador como: Herramientas Logísticas (Rutas Marítimas, Rutas Aéreas, Directorio Logístico, Herramienta de Cubicaje), Programa Comercio Electrónico, Ruta Exportadora, Plataformas Electrónicas para MIPYME, infografías y estudios especializados de inteligencia de mercados.

- **Plataforma de Inteligencia de Negocios de PROMPERÚ**

Actualmente, se cuenta con dos plataformas. Oracle BI integra información de las siguientes fuentes de datos: Exportaciones e Importaciones SUNAT, MAPEX, Vernal (Consignatarios), EXITO (Presupuesto electrónico), ERP (Ejecución presupuestal), COMTRADE (Comercio Mundo), Test Exportador, CRM (datos de contacto de las empresas exportadoras y no exportadoras), Ruedas de Negocio. Es utilizada por funcionarios de las subdirecciones de PROMPERÚ de Lima y Regiones, Gerencia General, OCEX, MINCETUR y PRODUCE. Desde febrero del 2020, se incorporó la plataforma Power BI de Microsoft, en la cual se han desarrollado Dashboards de resumen de



exportaciones, de los sectores Vestimenta, Agronegocios y Manufacturas.

- **INFOTRADE**

De diciembre 2018 a julio 2020, se recibieron un total de 23,721 visitas de usuarios de las principales organizaciones del sector exportador (públicas y privadas).

Adicionalmente, se realizó la actualización de accesos de usuarios de diversas instituciones relacionadas al comercio exterior, con lo cual se ha posicionado la herramienta como un referente estadístico y oficial de las exportaciones peruanas.

- **Módulo de Análisis de Productos de Exportación (MAPEX)**

Es una herramienta de análisis basada en conceptos de minería de texto, la cual ha permitido la desagregación de la información contenida en cada DAM, especialmente las “partidas bolsa” y “descripción comercial”.

Actualmente, el MAPEX incluye la clasificación de los productos priorizados por PROMPERÚ, para los siguientes sectores: Agronegocios, Pesca, Industria de la Vestimenta y Decoración (Artesanía y Joyería inclusive) y Manufacturas Diversas.

De diciembre 2018 a julio 2020, se identificaron 3,448 productos con sus respectivas características en los sectores mencionados. La información obtenida permite determinar tendencias, identificación de nuevos productos y nuevos mercados.

a.4. Alianza del Pacífico

- **VII Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico 2019 – LAB4+ (20 y 21 de noviembre de 2019)**

PROMPERÚ, como líder del Grupo Técnico de Agencias de Promoción, será el responsable de organizar el próximo Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico 2019 – LAB4+, en la ciudad de San Francisco. Esta decisión fue acordada por las cuatro Agencias de Promoción de la Alianza del Pacífico, con la finalidad de cumplir con el Lineamiento de “Promover sectores de alto valor agregado (Servicios e Industrias 4.0) e incentivar la internacionalización de la Innovación Empresarial de la región”, establecido por Mandato Presidencial durante la XIII Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico (julio 2018. Puerto Vallarta-México).

PROMPERÚ, como líder del Grupo Técnico de Agencias de Promoción, fue el responsable de organizar la séptima edición del Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico 2019



– LAB4+, en la ciudad de San Francisco. Esta decisión fue acordada por las cuatro Agencias de Promoción de la Alianza del Pacífico, con la finalidad de cumplir con el Lineamiento de “Promover sectores de alto valor agregado (Servicios e Industrias 4.0) e incentivar la internacionalización de la Innovación Empresarial de la región”, establecido por Mandato Presidencial durante la XIII Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico (julio 2018. Puerto Vallarta-México).

Descripción de la Actividad: como parte de la jornada académica se contó con intervenciones bajo tres formatos: conferencias, fireside chats y lab talks, alcanzándose un total de 28 presentaciones. Asimismo, la jornada académica incluyó la realización de seis talleres. Por otro lado, en la parte comercial se realizó la rueda de negocios, contando con la participación de 23 empresas exportadoras de servicios, alcanzando un total de aproximadamente US\$ 5,3 millones en negociaciones, finalmente la Rueda de Inversiones o Investment Meetings se desarrolló con la participación de 79 startups de los cuatro países de la Alianza del Pacífico de los siguientes sectores: Economía Naranja, Nutrición y Salud, Educación y Empleo del Futuro y Tecnologías Exponenciales, así como 35 inversionistas de 6 países.

El evento contó con una participación total de 547 asistentes, conformada por: empresarios, emprendedores, compradores, inversionistas, delegaciones de países del sector público, privado, prensa y pública local de EEUU, vinculado al ecosistema de innovación y emprendimiento.

- **Seminarios de Inversiones – Grupo Técnico de Agencias de Promoción**

Actividades de promoción conjunta de la Alianza del Pacífico, donde se presenta la AP como bloque con el objetivo de fortalecer la difusión de los beneficios de la alianza. Estas actividades buscan oportunidades de comercio y/o inversión más especializados/sectoriales con el fin de genera un mayor impacto, asimismo se busca el trabajo del gobierno, gremios, asociaciones, multilaterales, consultoras, etc.

- **Cumbre empresarial de la Alianza del Pacífico 2019 (Lima-Perú). Julio 2019**

Espacio liderado por el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico y las Agencias de Promoción del bloque, el cual reúne a los más importantes líderes y empresarios de la región y de algunos estados observadores y candidatos a asociados de este mecanismo de integración. Además de ser un espacio de diálogo, análisis y conclusiones, encaminado a fomentar y fortalecer el sector empresarial de los países del bloque de la Alianza del Pacífico, este



Encuentro generó oportunidades de negocios entre los participantes a través de un networking de alto nivel.

Resultados Esperados: Asumir con responsabilidad y compromiso la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico, y diversos grupos técnicos, participando activamente en reuniones y sesiones de Grupos Técnicos que permitan el desarrollo y cumplimiento de los objetivos establecidos en las agendas de trabajo de los Grupos Técnicos de la Alianza del Pacífico.

Desarrollar las actividades y encargos realizados por la Presidencia Pro Tempore, con la finalidad de cumplir en su totalidad los Mandatos realizados por los presidentes. Realizar un seguimiento y coordinación más intensiva con los otros Capítulos de la Alianza del Pacífico.

- **Misiones de Innovación Empresariales de la Alianza del Pacífico 2019 (Grupo Técnico de Innovación)**

La importancia que otorga la Alianza del Pacífico al componente de Innovación se refleja principalmente en la DECLARACIÓN DE DIRECTORES DEL GRUPO TÉCNICO DE AGENCIAS DE PROMOCIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO, documento emitido en el marco de la Cumbre Presidencial 2018 de la Alianza del Pacífico, el 21 de julio de 2018, en la ciudad de Puerto Vallarta-México; y en el cual se acordó la realización de Misiones de Innovación Empresarial en los países de la Alianza del Pacífico, la cual fue ratificado en el año 2019.

Descripción de la Actividad: Empresas exportadoras y emprendimientos dinámicos de alto impacto peruanos seleccionados, que participen de la Misión de Innovación Empresarial a los países de la Alianza del Pacífico.

Resultados: Contribuir a la internacionalización y sinergias de la innovación de empresas exportadoras y emprendimientos dinámicos de alto impacto peruanos, fomentando el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la Alianza del Pacífico.

- **Programa de Capacitación en Licitaciones Multilaterales – Internacionalización de las Empresas de la AP y Generación de Cadenas Productivas**

La importancia que otorga la Alianza del Pacífico a la Internacionalización de las Empresas y a la promoción de Encadenamientos Productivos y su Internacionalización se refleja principalmente en los últimos Mandatos Presidenciales de Puerto Vallarta, México en julio del 2018 con la creación del Grupo Técnico de Encadenamientos Productivos. En ese sentido se han identificado a las Licitaciones Internacionales a través de Organismos Multilaterales, como una vía de internacionalización ideal por las



pocas barreras de entrada que presentan, lo que incrementa las posibilidades de éxito de manera significativa.

Descripción de la Actividad: Un total de 20 empresas del sector servicios (5 empresas por país) de rubros como ingeniería civil, ingeniería ambiental, desarrollo de software, entre otras que cuentan con experiencia en el mercado de licitaciones internacionales participan en el programa de capacitación que durará 10 meses.

Resultados: Contribuir a la internacionalización y creación de mecanismos de encadenamientos productivos que les permitan en conjunto ganar la buena pro que liciten organismos multilaterales como el BID, CAF, Banco Mundial en terceros mercados.

- **Talleres y asistencia técnica para promover la internacionalización de las Pymes en el marco del acuerdo de la Alianza del Pacífico.**

Actividades organizadas cada año en conmemoración del aniversario de la entrada en vigor del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco. Estas actividades estuvieron enfocadas a dar a conocer las principales oportunidades que brinda el bloque a los exportadores de los países miembros de la Alianza del Pacífico.

Descripción de la Actividad: En el año 2019 se realizaron dos talleres dirigidos a 60 empresarios exportadores de la ciudad de Lima y 40 empresarios de la ciudad de Arequipa, con actividad exportadora a los países del bloque de la AP, con el fin que diseñen herramientas de inteligencia comercial para la evaluación y selección de mercados, productos y aspectos conceptuales del Acuerdo de la Alianza del Pacífico. En el año 2020, se capacitó a 517 micro y pequeñas empresas a través de siete seminarios digitales para que las empresas exportadoras puedan liderar, responder y regresar a sus actividades empresariales con efectividad en la actual coyuntura de salud.

b. En Desarrollo Exportador

Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación

b.1. Servicios de Información Comercial

En el período del Informe se brindaron a través de la Plataforma de Atención en el local de Basadre, vía presencial, telefónica y virtual, 6,401 atenciones en información comercial, a empresas exportadoras, con potencial exportador, interesados en exportar y compradores internacionales, principalmente, en temas relacionados al proceso de exportación, actividades de capacitación y promoción comercial que desarrolla PROMPERÚ y servicios de inteligencia comercial.



Se consolidó el Centro de Información Comercial – INFOCENTER, servicio que permite a la comunidad exportadora consultar bibliografía especializada en exportaciones, medio ambiente, género y servicios. Actualmente cuenta con más de 3.968 publicaciones digitales especializadas y ha recibido 922,792 visitas de clientes y público en general.

En junio del 2020, se incorporó un nuevo canal de atención a través del servicio de WhatsApp Exportemos.pe, llegando a absolver 120 consultas en sus primeras tres semanas de servicio.

b.2. Seminarios del Miércoles del Exportador

En el período del Informe se registraron más de 60 capacitaciones a 4,115 participantes en los seminarios presenciales “Miércoles del Exportador” en Lima. Asimismo, en relación a las transmisiones en vivo se registraron 25,531 visualizaciones y a partir del mes de enero 2019, se inician las transmisiones en vivo por Facebook Live, una vez al mes y con una duración aproximada de 40 minutos, registrando 42,275 espectadores únicos que visualizaron la transmisión en dicho periodo. A partir del mes de marzo 2020, se pone a disposición de los usuarios, los videos del Miércoles del Exportador, teniendo un alcance en las publicaciones promocionales en las redes sociales de 147,710 y en el mes de junio, se organizan webinars registrando más de 600 asistentes virtuales.

Entre los principales temas que se imparten se encuentran los requisitos para la exportación, oportunidades de negocios, desarrollo de oferta sectorial, la gestión aduanera, logística, de calidad y financiera, el marketing internacional, la gestión tributaria y contable para la exportación, programas de acceso a mercados internacionales, el uso de las herramientas de tecnologías de información como herramientas de promoción, tendencias globales en el marco del Covid-19, entre otros.

b.3. Programas y Talleres Especializados ADOC

Los programas y talleres especializados en exportaciones, los cuales se llevan a cabo en el Centro de Oportunidades Digitales – ADOC, sobre los programas se registraron 431 participantes pertenecientes a 299 empresas exportadoras durante el período.

Entre los programas más destacados se encuentran marketing digital, comercio electrónico transfronterizo, logística para comercio electrónico e innovación para mejora de la oferta exportable. Dichos programas son brindados exclusivamente a empresarios exportadores y en el marco del programa de comercio electrónico.



Asimismo, los talleres registraron 2,103 participantes. Entre los talleres más destacados se encuentran marketing digital, comercio electrónico y registro de marca. Dichos talleres van dirigidos al público en general.

Es importante mencionar, que tanto los servicios de información comercial y de capacitación, así como el miércoles del exportador y el centro de información comercial son parte del Sistema de Gestión de la Calidad de PROMPERÚ certificado bajo la Norma ISO 9001:2008. En el 2016 se obtuvo la re certificación de dicho sistema. Esto permite garantizar un servicio prolijo a través de una rigurosa evaluación de la percepción del cliente. En el período, el porcentaje de aceptación fue en promedio del orden del 95%, muy por encima de las metas previstas.

b.4. Aula Virtual

Con el apoyo de la Cooperación Suiza – SECO y del Consejo Nacional de Competitividad y Formalización – CNCF, se implementó la herramienta del Aula Virtual, que promueve el auto aprendizaje a través de medios electrónicos (también conocido como e-learning) de los exportadores y potenciales exportadores, quienes podrán acceder a contenidos de aprendizaje en línea y de manera atemporal.

Se ha realizado una campaña de relanzamiento para posicionar nuevas funcionalidades de la plataforma a través de una estrategia comunicacional entre las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras, potenciales exportadores peruanas, emprendedores y usuarios en general, como una herramienta de impulso a las MIPYME en la búsqueda por información sobre el proceso de exportación y el éxito en la incursión en los negocios internacionales.

Hasta la fecha, PROMPERÚ ha desarrollado cerca de 120 contenidos digitales distribuidos en 25 módulos:

- Módulo I: Capacidad Exportadora.
- Módulo II: Estudio de mercado.
- Módulo III: Perfil del producto.
- Módulo IV: Promoción de tu producto.
- Módulo V: Contacto comercial.
- Módulo VI: Trámite de aduanas.
- Módulo VII: Embarque al exterior.
- Módulo IX: Drawback
- Módulo X: Devolución de IGV
- Módulo XI: Cómo identificar un operador logístico idóneo
- Módulo XII: Documentos de exportación
- Módulo XIII: Herramientas de sostenibilidad
- Módulo XIV: Herramientas de facilitación de exportaciones



- Módulo XV: Biocomercio
- Módulo XVI: Herramientas de gestión de calidad
- Módulo XVII: Unitarización de carga
- Módulo XVIII: Comercio electrónico.
- Módulo XIX: Regulaciones Novel Foods.
- Módulo XX: Ley de bioterrorismo y registro FDA
- Módulo XXI: Empresas familiares de éxito
- Módulo XXII: VUCE: trámite de certificaciones
- Módulo XXIII: Exporta Fácil
- Módulo XXIV: Seguridad de la cadena logística
- Módulo XXV: Regímenes aduaneros

A la fecha, se han registrado 24,459 usuarios y más de 450 mil visualizaciones a las publicaciones promocionales de la plataforma en las redes sociales.

b.5. Programa de Comercio Electrónico

PROMPERÚ, en alianza con el Concejo Nacional de Competitividad y Formalización – CNCF, la Cooperación Suiza y COMEX PERU, diseñó una estrategia de apoyo a las Pymes para el uso del comercio electrónico como herramienta de internacionalización.

En ese sentido, se desarrollaron un conjunto de servicios que han sido insertados como parte de la Ruta Exportadora de PROMPERÚ denominándose Programa de Comercio Electrónico, el mismo que ha desplegado un acelerador de negocios *e-commerce* orientado a empresas de diversos sectores y líneas de productos.

Esta iniciativa involucra la participación de diversos actores o socios estratégicos que coadyuvarán a la difusión, operatividad, desarrollo y posicionamiento de la herramienta, como son instituciones públicas y privadas de apoyo a las exportaciones, operadores logísticos, de medios de pago, desarrolladores de contenidos y entidades financieras.

Los beneficios de este proyecto están dirigidos a la comunidad exportadora y la comunidad empresarial con interés en la internacionalización de sus productos y/o servicios, incluyendo a cada uno de los actores en la cadena de exportación (productores, asociaciones, procesadores, comercializadores y exportadores a nivel nacional), así como investigadores, estudiantes e interesados en exportar.

Se han desarrollado programas de capacitación en comercio electrónico para 299 empresas de los sectores alimentos, vestimenta, artículos y regalos y decoración para el hogar y calzado.



A la fecha se han desarrollado tres proyectos de comercio electrónico transfronterizo para los mercados de EEUU y Taiwán, permitiendo que 35 empresas puedan comercializar sus productos a través de reconocidos marketplaces, exportando un monto aproximado a USD 800,000.

Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales:

b.6. Ruta Exportadora

Este programa se creó en el año 2012. La Ruta Exportadora es un sistema de gestión, cuya dinámica involucra la intervención de servicios empresariales diversos ofrecidos por PROMPERU, orientados al mejorar la competitividad de las empresas MIPYME peruanas. Tiene como objetivo el fortalecimiento y consolidación de la competitividad de las empresas peruanas que buscan la internacionalización.

El Sistema de Gestión de la Ruta Exportadora, está conformado por tres modalidades. Comprende 64 servicios. Los Programas son diseñados por PROMPERÚ y dictados por instituciones educativas nacionales e internacionales y consultores especializados en comercio internacional.

- Modalidad **Ruta Exportadora Empresarial fueron 39**, compuesta por Etapa de inducción exportadora, Ruta Básica, Ruta Intermedio, y Ruta Avanzada, las mismas que presentan servicios exclusivos en cada una de ellas.
- Modalidad **Ruta Exportadora Especializada fueron 19**, compuesta por servicios exclusivos en cada una de ellas por tipo de productos y de acuerdo al sector exportador priorizado.
- Modalidad **Ruta Exportadora Producto – Mercado fueron 6**, compuesta por servicios exclusivos en cada una de ellas por tipo de productos orientado a un mercado internacional específico.

En el 2018 el Programa desarrolló las Rutas Exportadoras Especializadas, de acuerdo a las necesidades de las empresas sectoriales interesadas en incrementar su competitividad para ingresar al mercado internacional. En el periodo del 19 de diciembre 2018 hasta 15 de julio del 2020 se viene continuando con las actividades de las rutas especializadas.

En ese sentido, se realizan las Rutas Exportadoras de Cacao y Chocolate, Café Especial, Jengibre, Granos Andinos, Superalimentos, Servicios de Exportación, Prendas de bebe, Prendas de Alpaca y Algodón, Decoración para el Hogar, Ingredientes Naturales, Equipamiento de Alimento, Metal Mecánica, Maderas y sus Manufacturas y Trucha. Adicionalmente se desarrollaron rutas exportadoras por Producto – Mercado, Brasil, Colombia, Bolivia, México, Ecuador y Panamá.

- Entre el 19 de diciembre del 2018 al 15 de julio del año 2020 fueron 3,861 las empresas que participaron en la Ruta Exportadora. De



ellas, 1,239 eran empresas exportadoras. El número de mercados internacionales a donde se dirigieron sus exportaciones fueron de 161 mercados.

b.7. RUTEX

Se ha desarrollado la plataforma de registro de eventos RUTEX, dirigida a los emprendedores y las empresas exportadoras que deseen participar de los servicios que ofrece la Ruta Exportadora: talleres, capacitaciones, asistencia técnica, entre otros. Con el fin de mejorar su competitividad y lograr una exitosa internacionalización. (<https://rutex.promperu.gob.pe>) con ello la generación de reportes ejecutivos para el seguimiento de las empresas en la participación de los eventos

Dentro del componente de la Ruta Exportadora se ha desarrollado las **Clínicas Exportadoras en el Programa de Mipymes al mundo** fortalecimiento de gestión exportadora, entre el periodo del 19 de diciembre 2018 y el 15 de Julio del 2020 han participado 720 empresas de las regiones de Ancash, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, Lima, Moquegua, Pasco, Punoy Tacna.

b.8. Consorcios de Exportación

En el periodo analizado se conformaron **6 consorcios de exportación** de los sectores de manufacturas diversas, agroexportación y servicios de exportación:

- Consorcio de Exportación de Pisco.
- Consorcio de Exportación de Muebles de Madera y Accesorios (Lima)
- Consorcio de Exportación Pymes de Muebles y Accesorio (Iquitos).
- Consorcio de Exportación de Proveedores de Accesorio Minero (Lima).
- Consorcio de Exportación de Servicios de Fundición (Lima).
- Consorcio de Exportación Servicios Colombia (Lima).

Departamento de Comercio Sostenible.

b.9. Biocomercio

Uno de los principales objetivos del Departamento es que las empresas incorporen el Biocomercio como Modelo de Negocio Sostenible, para ello se llevan a cabo acciones de sensibilización, difusión y fortalecimiento de las cadenas de la biodiversidad nativa.

- Cursos de Biocomercio y Cadenas de Valor, en las regiones de Piura, Tingo María, Arequipa, San Martín, Ancash, Puno, Junín, Ucayali y Cusco donde participaron representantes de 120 empresas.



- Desarrollo de módulo virtual de gestión de la sostenibilidad en el aula virtual, con un alcance a nivel nacional.
- Seminario acerca de contratos ABS – Protocolo de Nagoya.
- Evaluación a 25 empresas en los Principios y Criterios de Biocomercio.

b.10. Gestión de la Certificación Orgánica.

Este Programa permite implementar el Sistema Interno de Gestión en las diferentes cadenas de alimentos de las empresas agro exportación, de acuerdo a las normativas orgánicas internacionales.

Las acciones realizadas fueron:

- Asistencia técnica para realizar la implementación de los requisitos de la Certificación Orgánica para la cadena de valor de aguaymanto en Huánuco a 03 empresas.
- Certificación a 02 empresas de aguaymanto con 40 productores.
- Taller de buenas prácticas en el manejo de las certificaciones orgánicas y visita de diagnóstico a productores en la región de Huancavelica.
- Implementación de los registros para la certificación orgánica a 04 asociaciones de quinua, 1 planta de proceso y 05 asociaciones de palta.
- 60 empresas capacitadas en temas de actualización de la norma
- Validación de la Guía metodológica para implementar la Gestión de la Certificación Orgánica.

b.11. Programa de Trazabilidad para alimentos orgánicos

El Programa de Trazabilidad para Alimentos Orgánicos, promueve la implementación de una herramienta de eficiencia operativa y de marketing, que permite a la empresa conocer toda la información sobre la trayectoria de su producto, desde su origen hasta su exportación.

Se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Capacitaciones y Asistencia Técnica para mejorar el sistema de trazabilidad de los productos orgánicos en Piura, Puno, Junín, Cajamarca, Madre de Dios en las cadenas de granos andinos, café, cacao, mango, banano, castaña
- 25 empresas con un sistema de trazabilidad mejorado.

b.12. Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ) - Industria de la Vestimenta

El Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo, para el sector textil y confecciones, busca implementar prácticas basadas en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo, involucrando actividades sociales



y medioambientalmente responsables en las empresas, generando la creación de un sistema sostenible a través del tiempo.

En el marco del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo 2019 se desarrollaron las siguientes actividades:

- Actualización de la metodología del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo.
- Elaboración del catálogo de empresas certificadas en Buenas Prácticas de Comercio Justo
- Implementación del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo en las ciudades de Lima, Arequipa, Huancayo, Ayacucho para 28 empresas del sector textil y confecciones, se llevaron a cabo los módulos:
 - Módulo 1: Gestión de Planes de acción
 - Módulo 2: Gestión de Costos y Obligaciones Laborales
 - Módulo 3: Políticas y estrategias de Comercio Justo
 - Módulo 4: Trazabilidad
 - Módulo 5: Formación de Auditores Internos
 - Módulo 6: Marketing
- Se llevaron a cabo pre auditorías, como parte final del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo, esto con la finalidad mejorar y verificar el proceso de implementación y que de esta manera las empresas puedan cumplir con las exigencias de la certificación BPCJ.
- A la fecha se cuenta con 34 empresas certificadas en Buenas Prácticas de Comercio Justo
- En el marco de la cuarentena, se ha iniciado el Programa 2020 en 10 empresas exportadoras del Sector de Industrias de la Vestimenta

b.13. Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ) – Sector de Alimentos

Se inició el programa piloto para implementar las Buenas Prácticas de Comercio Justo en el sector de alimentos, en 5 empresas de la cadena de Quinoa en Ayacucho

Actualmente las 5 empresas se encuentran pasando auditoria externa

b.14. Programa de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Rentable (BPGAR) – Ecoeficiencia.

El Programa BPGAR promueve la implementación de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental, basado en el concepto de la cuádruple ganancia: la eficiencia económica, la mejora en el desempeño ambiental, el fortalecimiento organizacional y la consolidación de la salud ocupacional; buscando en la empresa un proceso continuo para maximizar la productividad mediante un uso óptimo del agua, energía y



las materias primas, minimizando desechos y emisiones y generando valor para la empresa.

Se asistió a 06 empresas del sector de Industria de la Vestimenta, cadena de alpaca, donde las empresas han implementado medidas y acciones que han permitido mejorar sus procesos productivos, reducir costos de producción y mejorar su impacto ambiental a través de un uso eficiente del agua, energía y materias primas; así como la reutilización de materiales residuales para la generación de subproductos.

b.15. Programa Huella Ambiental

Desde el año 2014 hasta el año 2017 la Unión Europea desarrolló el piloto de “Reglas de Categorización de la Huella Ambiental – PEFCR” con el objetivo de poder medir de manera científica el impacto ambiental de un producto durante todo su ciclo de vida; además, estas reglas servirán como una herramienta de comunicación para informar el desempeño ambiental del ciclo de vida a socios comerciales, consumidores y otras partes interesadas.

El año 2018 fue la fase de transición para la metodología de la Huella Ambiental de los productos, el cual es el período comprendido entre el final de la fase piloto y la posible adopción de políticas que implementen los métodos de Huella ambiental del producto (PEF). De aprobarse la metodología se corre el riesgo que la medición de la huella se vuelva una regulación y por tanto una NTM (*Non Tariff Measure* – medida no arancelaria), lo cual afectaría las exportaciones de este producto pero que teniendo un efecto réplica, afectaría a las exportaciones de otros productos del agro.

En el año 2019 se ejecutaron las siguientes acciones:

- Se capacitó a las cooperativas sobre la Importancia de la Huella Ambiental y el Análisis de Ciclo de Vida en los mercados internacionales, poniendo como caso particular la Unión Europea.
- Se capacitó a 20 empresas/cooperativas en Huella Ambiental de café y Cacao
- Somos parte del "Grupo de trabajo de la Mesa Técnica de la Huella Ambiental del Café", el cual está compuesto por instituciones públicas y privadas.
- Se elaboró conjuntamente con la Universidad Católica, la calculadora de medición de Huella Ambiental para el café para 5 categorías de impacto.

b.16. Programa de medición de Huella de Carbono.

El Programa de Medición de Huella de Carbono permite a la empresa medir sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y tomar acciones para disminuir sus impactos ambientales en un escenario



donde la problemática ambiental y las regulaciones al comercio como consecuencia de la misma cobran cada vez más importancia.

Durante el 2019, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Se capacitó a cooperativas cacaoteras de la región San Martín en la importancia de la Huella de Carbono como elemento diferenciador en los mercados internacionales; así como las posibles barreras que ésta pueda tener al comercio internacional.
- Está en curso la elaboración de Planes de mitigación conjuntamente con la Alianza Cacao Perú
- Se elaboró la sistematización del Proyecto Gestión de la Huella de Carbono en San Martín

b.17. Programa de medición de Huella Hídrica

La gestión corporativa del agua en empresas agroexportadoras y medición de la Huella de Agua bajo la metodología ISO14046 es un indicador que ya han adoptado grandes empresas mundiales. Comienza a tomar fuerza como una demanda real y actual del mercado, que además tiene el valor añadido de que, en muchos casos, las iniciativas para su reducción conllevan ahorros económicos significativos para las empresas.

Además, la implementación de medidas derivadas de la medición de la Huella de Agua le permite a la empresa tomar acciones de mejora de eficiencia en los procesos productivos, reducción de consumos y tomar acciones de responsabilidad social.

Durante el 2019 se ejecutaron las siguientes acciones:

- Transferencia de la metodología de Huella Hídrica a empresas agroexportadoras de palta de la región La Libertad.
- Medición de la Huella Hídrica en 03 empresas agroexportadoras de la cadena de palta de la región La Libertad.

b.18. Programa de Mujeres Empresarias Líderes - Ella Exporta

El Programa de Mujeres Empresarias Líderes – Ella Exporta, contribuye con el fortalecimiento de la gestión corporativa de empresarias líderes exportadoras, generando el incremento de la productividad, mejorando así las condiciones laborales de las mujeres emprendedoras, y fomentando su cultura exportadora.

Como parte de la metodología del Programa “Ella Exporta”, se han desarrollado módulos en Huancayo y San Martín, beneficiando a un total de 30 empresarias de las cadenas de vestimenta, alimentos.

La edición 2020, se lleva a cabo en alianza con la Embajada de los Estados Unidos y Technoserve.



Los módulos del Programa son los siguientes:

- Módulo I - Coaching Exportador.
- Módulo II - Modelo de Negocio Exportador - CANVAS
- Módulo III - Capacitación en Logística y Costos de exportación
- Módulo IV - Capacitación y asistencia técnica en “Fortalecimiento Financiero”
- Módulo V -Capacitación en “Responsabilidad Social Empresarial y Seguridad y Salud en el trabajo”
- Módulo VI - Capacitación en Marketing Digital.
- Módulo VII - Capacitación “Negociación Internacional”.

b.19. Programa de Certificaciones sostenibles para Pesca y Acuicultura

El objetivo de este programa es sensibilizar a las empresas en certificaciones sostenibles, como la *Aquaculture Stewardship Council* (ASC), GLOBALGAP y así reducir el impacto ambiental y social en la acuicultura.

- Se llevó a cabo la capacitación- taller en las certificaciones sostenibles GLOBAL GAP a 20 empresas de la región Tumbes y Puno.
- Webinar sobre interpretación del estándar Global G.A.P para trucha y puntos de control a 15 empresas de la región Puno

b.20. Programa de Responsabilidad Social Empresarial

El objetivo de este programa es poder identificar los impactos sociales, ambientales y económicos de las empresas a través de la elaboración de esquemas de reportes de sostenibilidad.

- Se llevó a cabo este programa con la participación de 12 empresas de los sectores textil y alimentos en la ciudad de Lima, que concluyó con la construcción de sus planes de sostenibilidad, código de conducta, reporte de sostenibilidad. Este programa fue apoyado por la cooperación Holandesa NUFFIC
- En el presente año se viene ejecutando la elaboración de Planes y Políticas de Sostenibilidad en 25 empresas

b.21. Webinars “Sostenibilidad Empresarial Exportadora”

En el marco de la cuarentena Abril – Jun 2020, se llevaron a cabo los Webinars de Sostenibilidad Empresarial Exportadora, cuyo objetivo es dar a conocer conceptos claves e interiorizar la sostenibilidad en las empresas, en temas como Biocomercio como una oportunidad en los mercados globales para la biodiversidad peruana, Comercio Justo, Certificaciones Orgánicas, Economía Circular como Modelo de Negocio rentable e Innovador, Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de valor en los negocios, Mujeres empresarias – casos de éxito, Importancia de la Trazabilidad en los sistemas de producción



sostenible, Huella de Agua y la Gestión Corporativa del recurso hídrico, beneficiando a 420 empresas.

Departamento de Facilitación de las Exportaciones

b.22. Programas de Capacitación y Asistencia Técnica en materia Logística, Aduanera, Acceso al Financiamiento y de Facilitación

A través de los Programas de Capacitación y Asistencia Técnica en materia Logística, Aduanera y de Acceso al Financiamiento, durante el periodo diciembre 2018 - julio 2020 se brindó asistencia técnica a 359 empresas a nivel nacional, capacitación a 1,024 empresas y asesoría especializada a 151 empresas, apoyándolas previamente y durante el proceso logístico, aduanero y de acceso al financiamiento. Asimismo, dentro de la asesoría especializada se incorporó durante el primer trimestre del 2020, **asistencia en materia legal y de comercio exterior para empresas cuyas operaciones de comercio exterior se vieron afectadas por el COVID-19**. El número de empresas asistidas a nivel nacional en este tema puntual fue de 30; siendo los temas de asistencia, contratos internacionales y acceso a fondos de garantía principalmente.

Programas de capacitación, asistencia técnica y asesorías especializadas en el Área de Facilitación de Exportaciones

Periodo diciembre 2018 a julio 2020	
Capacitación	1,024
Asistencia Técnica	359
Asesorías Especializadas	151

b.23. Digitalización de Servicios de Facilitación

Durante el segundo trimestre del 2019 se lanzó la herramienta **Simulador de costos logísticos** que permite estimar los costos en una operación de exportación.

En junio de 2019 se lanzó la herramienta de **Diagnóstico financiero** para empresas exportadoras que permite medir de manera general el estado de la gestión financiera en el momento presente.

Asimismo, se mantienen activas las herramientas Rutas Marítimas, Rutas Aéreas, Directorio Logístico y Simulador Financiero puestas a disposición de las empresas exportadoras y con potencial exportador.

Herramientas del Departamento de Facilitación de las Exportaciones

Periodo diciembre 2018 a julio 2020	
Herramienta	Visitas
RutasMarítimas	261,350
RutasAéreas	13,092
Costos de exportación	5,870
Directorio Logístico	36,176
Simulador Financiero	39,745
Diagnóstico Financiero	8,674



b.24. Acceso al financiamiento

Los programas de acceso al financiamiento se desarrollaron sobre la base de trabajo de la Sub Dirección de Desarrollo Exportador, con el objetivo de fortalecer las capacidades financieras de las empresas exportadoras. En ese contexto, en los últimos años se ha dado fuerza al fortalecimiento financiero y al acercamiento de empresas con la oferta financiera. Se han estructurado actividades en tres niveles.

- **Talleres de acceso a financiamiento**

Seminarios y talleres con información básica sobre gestión financiera y alternativas de financiamiento como herramienta de competitividad para el comercio exterior. Asimismo, durante el segundo trimestre del 2020 y con la finalidad de brindar información a las empresas respecto a las medidas establecidas en el Estado de Emergencia, se desarrolló el **Ciclo de Webinars Financieros** a través del cual se brindó información durante tres semanas sobre temas relacionados la gestión financiera y las medias tributarias, legales y laborales implementadas en el Estado de Emergencia por el COVID-19. Esta actividad contó con la participación de 200 empresas.

Periodo diciembre 2018 – julio 2020

- 15 talleres de acceso a financiamiento
- 630 capacitados

- **Fortalecimiento Financiero**

Para contribuir a la mejora de la gestión financiera, traslado de capacidades financieras y de gestión, así como de generación de oportunidades de acceso a mejores condiciones de financiamiento, se ha desarrollado Asistencia Técnica en Fortalecimiento Financiero. Este programa además de efectuar un diagnóstico situacional de cada empresa participante, a través de Clínicas Empresariales, aplicación de la herramienta de Diagnóstico y capacitación, permite a las empresas mejorar su salud financiera, establecer indicadores de mejora y acceder a mejores oportunidades de financiamiento. De diciembre 2018 a julio 2020 se realizaron 6 programas y 4 clínicas, brindando asistencia técnica a 116 empresas a nivel nacional.

- **Ruedas Financieras**

Las ruedas financieras permiten facilitar a las empresas exportadoras un espacio de encuentro entre la oferta y la demanda de recursos financieros, PROMPERÚ identificó además de entidades del sistema financiero interesados en trabajar con nosotros, otras entidades como fondos de inversión y fondos concursables que constituyen una opción adicional para acceder a recursos para las exportadoras.



Durante el periodo de diciembre de 2018 a julio 2020 se desarrolló la **II Rueda de Acceso a Financiamiento y Logística Internacional** en el marco de Industria Perú, convocó a 8 entidades financieras y 7 operadores logísticos con la finalidad de promover el acercamiento de las empresas con los servicios clave para comercio exterior. Asistieron 45 empresas y se lograron en promedio 70 reuniones.

Asimismo se desarrolló la IX Rueda Financiera en el marco del PERU SERVICE SUMMIT, donde se convocó a 20 empresas del sector servicios y 8 entidades financieras.

Los principales resultados para las empresas exportadoras son los siguientes:

- Las empresas valoran positivamente las actividades de acceso al financiamiento, están dispuestas a desarrollar mejoras en su gestión y ordenar su información financiera.

Se logró ampliar las alternativas de financiamiento consideradas por las empresas, así como los productos financieros más adecuados a sus necesidades.

- Las pymes en su mayoría tercerizan su contabilidad, por ello la importancia que cobra esta actividad al involucrar a la gerencia en el análisis contable y financiero de la empresa.
- Se logró convocar a una oferta financiera variada, convirtiéndose nuestras actividades en una ventana de oportunidad.

b.25. Programa Consolida Brasil

En el periodo analizado, se desarrollaron 10 actividades en las que se han incorporado a empresas de los sectores agro, y agroindustria, materiales y acabados de la construcción, plásticos, confecciones y operadores logísticos.

Asimismo en dicho período se desarrolló con éxito una rueda de negocios en el marco del VI Encuentro Empresarial Trinacional Perú – Brasil – Colombia que se llevó a cabo en Piura. En este marco de negociaciones comerciales y logísticas se impulsó el comercio entre las empresas exportadoras peruanas de la región norte del país y compradores de Manaus (Brasil), se generó ventas por USD 500,000 y expectativas de negocios por USD 4.75 millones de dólares.



Actividades desarrolladas en el periodo diciembre 2018 – julio 2020

Actividad	Ciudad, País	Empresas por evento	Empresas Exportadoras	Empresas Logísticas	Montos Negociados a 12 meses
Taller Logística de Exportación Latinoamérica	Tacna, Perú	17	8	3	
Taller Logística de Exportación Latinoamérica	San Martín, Perú	18	12	2	
Taller Logística de Exportación Latinoamérica	Puno, Perú	20	11	2	
VI Encuentro Empresarial Trinacional Perú –Brasil – Colombia	Piura, Perú	20	20	17	\$ 4.750 millones
Taller de Logística de Exportación para Empresas de la Región Piura	Piura, Perú	42	20	5	
Oportunidades Logísticas del Corredor Interoceánico Norte en las Operaciones de Comercio Exterior	Cajamarca, Perú	18	6	3	
Oportunidades Logísticas del Corredor Interoceánico Norte en las Operaciones de Comercio Exterior	Loreto, Perú	17	5	2	
Oportunidades Logísticas del Corredor Interoceánico Sur en las Operaciones de Comercio Exterior	Madre de Dios, Perú	22	10	4	
Oportunidades Logísticas del Corredor Interoceánico Sur en las Operaciones de Comercio Exterior	Moquegua	17	4		
Oportunidades Logísticas del Corredor Interoceánico Sur en las Operaciones de Comercio Exterior	Tacna	34	15		
TOTAL	-	225	111	38	\$ 4.75

Departamento de Gestión de la Calidad
b.26. Acceso a Mercados.

Con la finalidad de atender las necesidades de información y capacitación de las empresas sobre los requisitos de acceso por producto y por mercado, establecidos por cada país de destino y para evitar las detenciones o los rechazos a los embarques de las empresas peruanas, se brindaron las siguientes asistencias, seminarios, talleres y cursos de capacitación:

- 500 asistencias a las empresas exportadoras y a las empresas con potencial exportador, a través de vía telefónica, correo electrónico o de manera presencial.
- 08 seminarios, talleres y cursos de capacitación especializados sobre requisitos de acceso, abordando temas como la importancia la



calidad, requisitos sanitarios y fitosanitarios para la exportación, buenas prácticas agrícolas, sistema HACCP, entre otros. Participaron un total de 180 personas, representantes de empresas exportadoras y con potencial exportador. Estos seminarios se han realizado en las ciudades de Ica, San Martín, Puno, Cusco, Tacna y Lima.

- En el marco de Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de Estados Unidos, principal destino de las exportaciones de alimentos peruanos, se han desarrollado programas especializados de capacitación para dar cumplimiento a las principales regulaciones establecidas en la mencionada Ley. A continuación, se detallan las principales capacitaciones realizadas:

Región	Tema	Nro participantes	Nro. sesiones
Arequipa	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	01
Ica	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	01
Junín (La Merced)	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	01
Piura	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	35	01
La Libertad (Trujillo)	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	01
Lambayeque (Chiclayo)	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	01
Piura (virtual)	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	02
Chiclayo (virtual)	Curso Oficial – alimentos frescos – FSMA	30	02
Lima	Taller FoodDefense – FSMA	21	01
Lima	Taller FoodDefense – FSMA	22	01
Piura	Curso Oficial – Controles Preventivos de Alimentos de Consumo Humano – FSMA	29	03
Cusco	Curso Oficial – Controles Preventivos de Alimentos de Consumo Humano – FSMA	31	02
San Martín	Curso Oficial – Controles Preventivos de Alimentos de Consumo Humano – FSMA	28	03
Trujillo	Curso Oficial – Controles Preventivos de Alimentos de Consumo Humano – FSMA	22	03

Cabe resaltar que, hasta el 15 de marzo 2020, las capacitaciones fueron presenciales y frente a la pandemia del COVID-19, las capacitaciones se realizaron de manera virtual.

- Del mismo modo, se han desarrollado Programas de Acceso a Mercados (PAM), que contemplan la capacitación y asistencia técnica para la exportación de productos a mercados determinados. En el periodo en mención se han desarrollados los siguientes PAM:

Región	Tema	Nro participantes	Nro. sesiones
Lima	PAM Industria de la Vestimenta para EEUU y UE	16	03
Lima	PAM Industria de la Vestimenta para EEUU y UE	25	03
Lima	PAM Industria de la Vestimenta para EEUU y UE	25	03
Arequipa	PAM Industria de la Vestimenta para EEUU, UE y CAN	25	03
Lima	PAM alimentos para China	12	03



Otro de los programas que se ha desarrollado por segundo año consecutivo es el “Taller de Etiquetado de alimentos”, que es un curso

especializado sobre las regulaciones de etiquetado de mercados como Estados Unidos y Canadá. Se realizó en Lima y Cusco, participaron 22 empresas del sector de alimentos.

De otro lado, en el marco del desarrollo de actividades que apoyan al cumplimiento de las regulaciones de acceso de mercados, se continúa con la revisión del dossier novel food para el sacha inchi en snack. El dossier ha sido presentado a la *European Food Safety Authority* por PROMPERÚ y las empresas: Shanantina SAC, Amazon Health Products SAC, Agroindustrias Osho SAC y Candela Perú. A la fecha se ha recibido observaciones del EFSA y la Comisión Europea, motivo por el cual PROSACHA, con apoyo de la cooperación internacional y PROMPER, realizará las investigaciones necesarias para volver a presentar el dossier ante la Comisión Europea el presente año.

b.27. Portal de Plaguicidas LMR

Esta plataforma proporciona información sobre los Límites Máximos de Plaguicidas e ingredientes activos utilizados en la agricultura para 44 productos de agroexportación y 21 países de destino, así como Unión Europea y Codex Alimentarius. Los LMR de pesticidas son regulados por las autoridades sanitarias de los países de destinos. (<http://plaguicidaslmr.promperu.gob.pe/>). En el presente periodo se ha tenido 12,076 accesos al portal.

b.28. Portal de Requisitos de Acceso a mercados (RAM)

Esta plataforma brinda información sobre las principales regulaciones de acceso a mercados que deben cumplir los productos para su exportación. A la fecha, brinda información de 9,294 interacción entre producto-mercado de destino (<http://ram.promperu.gob.pe/>). En el presente periodo se ha tenido 52,551 accesos al portal.

b.29. Programas de Gestión de la Calidad

- **Programa Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas – BPMM**

Se realizaron dos programas de gestión de calidad: Programa 5S en la ciudad de Chincha dirigido a empresas del sector confecciones y se inició la ejecución de un Programa BPMM en la ciudad de Arequipa, dirigido a empresas de los sectores de manufacturas diversas e industria de la vestimenta. En el Programa 5s Chincha participaron 8 empresas, brindándose capacitación asistencia en las metodología 5S: “El primer paso para la calidad” como sistema de base para la implementación de estándares de sistemas de gestión de calidad como las BPMM o ISO 9001 entre otros, incidiéndose en un cambio cultural que les facilite un mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado y un crecimiento sostenido al momento de exportar a un mercado altamente exigente y globalizado. Con



relación al Programa BPMM, se inició a fines de octubre del año 2019, capacitándose a cinco (5) empresas de los sectores de Manufacturas Diversas e Industria de la Vestimenta.

De otro lado, a fin de facilitar la autoevaluación de las empresas en relación a los requisitos establecidos en la norma de gestión de calidad BPMM, PROMPERÚ se ha desarrollado el “**Test de Autodiagnóstico Digital**”, herramienta que tiene como objetivo brindar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa en base a los aspectos más relevantes de la norma de Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas (BPMM), Versión 03-2017, el cual debe ser tomado de modo orientativo en el camino del cumplimiento total de los requisitos de las BPMM. Esta herramienta viene siendo utilizada a nivel nacional.

- **Curso de Capacitación y Formación de Catadores Q Graders.**

En el periodo se realizó el curso de Formación de Catadores Q Graders en la ciudad de Lima y Cusco, a fin de fortalecer las capacidades para realizar catas de cafés especiales en base a los estándares internacionales reconocidos del *Specialty Coffee Association* y de esta manera saber reconocer la calidad de sus productos, sus atributos y elementos de diferenciación, para ofrecerlos a los compradores internacionales.

Se contó con la participación de 10 representantes de organizaciones productoras de cafés especiales. La capacitación tiene una duración de 240 horas realizadas de manera mensual por 6 meses. El curso inició en el mes de agosto y culminó en enero 2020. Contó con la participación de representantes de las regiones de Puno, Cusco, Cajamarca, San Martín, Amazonas, Junín y Lima.

- **Herramientas de información**

a. Se elaboraron 10 infografías para el sector agroexportador que se denominaron “Cartillas de Requisitos de Acceso”, las que fueron realizadas en respuesta a las nuevas regulaciones y nuevos mercados para los principales productos de exportación:

- Cacao a la Unión Europea
- Café a Japón
- Palta fresca a Tailandia
- Mandarina satsuma a Japón
- Mango a la Unión Europea
- Pisco a India
- Quinoa en grano a Japón
- Arándano fresco a China
- Palta a Japón
- Café certificado a la Unión Europea



- b. Del mismo modo, se elaboró la guía de requisitos de acceso para la exportación de paiche y subproductos a los países de la Unión Europea y Estados Unidos, que fue difundida en Ucayali y Loreto, contando con la participación de 40 personas, representantes de la cadena productiva del paiche.
 - c. Elaboración de la guía de requisitos de acceso multipaís para la exportación de textiles, elaborada con el fin de dar a conocer de manera clara y concisa los principales requisitos que impone el mercado de norteamericano, latinoamericano, europeo y asiático se elaboró la guía en mención que responde a regulaciones no arancelarias de 19 mercados de destino.
 - d. Se viene elaborando un simulador de etiquetado de textiles, calzado y bebidas alcohólicas, con el objetivo de facilitar la interpretación de las regulaciones de etiquetado de los principales mercados de destino.
- **Programa Ruta Exportadora Digital**

En el periodo analizado, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- a. Desarrollo de 02 programas denominados “Transformación Digital para la pyme exportadora”, que comprendió el desarrollo de un diagnóstico inicial, primeras acciones y fundamentos del Marketing Digital. Se realizó en Lima y participaron 16 empresas.
- b. Realización de 04 seminarios talleres sobre la tecnología blockchain y aplicabilidad en la trazabilidad de los procesos y productos para el mercado internacional. Se realizaron en la ciudad de Lima y participaron 90 personas de diferentes sectores público y privado. Cabe resaltar que del sector empresarial participaron 56 empresas del sector de agronegocios, industria de la vestimenta, joyería, turismo, servicios de consultoría empresarial, asesoría jurídica y logística.
- c. Realización de 02 programas de Ruta Exportadora Digital, cuyo objetivo es desarrollar estrategias digitales en las pymes exportadoras o con potencial exportador para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales, bajo los retos actuales de la economía. El programa tiene 10 módulos y la fecha las empresas se encuentran desarrollando el primer módulo denominado “Introducción a la transformación digital”. Participan 27 empresas de las regiones de Lima y Junín. Los objetivos del programa de Ruta Exportadora digital son los siguientes:
 - Evaluar el nivel de madurez digital.



- Identificar y desarrollar proyectos para disminuir la brecha digital de los procesos de las empresas.
 - Fortalecer las capacidades digitales del talento humano.
 - Implementar métodos y herramientas digitales que incrementen la comunicación de las empresas con sus clientes, colaboradores y proveedores.
 - Identificar oportunidades comerciales y desarrollar nuevos modelos de negocio.
 - Fortalecer el modelo de negocio digital.
 - Articular a las empresas con fuentes de co-financiamiento para la implementación de los proyectos.
- **Programa de implementación de Protocolos sanitarios frente al COVID-19**

Coordinaciones preliminares para la realización de programa dirigido a las empresas que tiene como objetivo el apoyar a las empresas en la implementación o fortalecimiento de los protocolos sanitarios frente al COVID 19 así como el manejo de gestión de crisis y así reducir las posibilidades de contagios indeseados. El programa iniciará a finales del mes de julio y contará con la participación de 60 empresas. Previamente se realizó Webinar sobre la interpretación del protocolo sanitario COVID-19 para el sector textil, donde participaron 265 empresas.

- **Normalización**

Como Secretaría Técnica, se apoyaron 03 Comités Técnicos de Normalización y 05 Subcomités Técnicos de Normalización, los que elaboraron 24 Proyectos de Normas Técnicas Peruanas que se presentaron para aprobación del INACAL de productos como café, granos andinos, mango, palta, castaña amazónica, cítricos y sacha inchi. Del mismo modo, en este periodo se han aprobado 18 Normas Técnicas Peruanas que ya están para acceso al público como aporte para la mejora de la calidad y competitividad de las empresas exportadoras

A nivel de la normalización internacional se apoyó en el desarrollo de la Norma Codex para la quinua en grano y se ha iniciado el desarrollo de la propuesta de norma ISO para el aceite de sacha inchi de uso cosmético.

Se ha realizado la difusión de las Normas Técnicas Peruanas en 07 regiones del país (Lima, Ica, Puno, Lambayeque, Cusco, Madre de Dios y Ayacucho), contando con la participación de 650 personas, representantes de empresas, productores y actores directamente involucrados con las cadenas priorizadas.



Departamento de Desarrollo Regional**b.30. Ruedas de Negocio Macro Regionales.**

En el 2019 (enero – octubre) se desarrollaron dos Macro Ruedas Regionales: la Macro Rueda Regional Expoamazónica y la Macro Rueda Regional Centro Exporta.

A través de estas plataformas se promocionaron 113 empresas regionales, quienes se reunieron con 59 compradores internacionales, alcanzándose expectativas de ventas por USD 22 millones.

Estas actividades han permitido internacionalizar la oferta de las pymes regionales, brindándoles la oportunidad de tomar contacto directo y en sus propias regiones, con compradores especializados provenientes del Asia, Europa, Latinoamérica, USA y Canadá.

Se priorizó la oferta de alimentos, prendas de vestir, artículos de decoración, bebidas y otros productos. De manera especial debe resaltarse la promoción de los cafés especiales, cacao finos de aroma y chocolates, productos propios de la Amazonía.

Debe precisarse, que las ruedas macro regionales, se han especializado, dejando de ser multisectoriales como en el pasado. Ahora en el Norte Exporta se negocia frutas y vegetales frescos, así como productos derivados de la pesca. En la Expo Amazónica se negocian cafés especiales, cacao finos de aroma, productos del biocomercio amazónico y maderas y sus manufacturas. En el Centro Exporta se negocia productos del biocomercio andino entre los que destacan los granos andinos y la maca. En el Sur Exporta se negocia prendas de vestir y accesorios de alpaca y artículos de decoración.

b.31. Encuentros Binacionales.

En cuanto a los Encuentros Binacionales, dirigidos principalmente a promocionar la oferta exportable de las pequeñas empresas de las regiones principalmente fronterizas. Hasta setiembre del 2019 se realizó 1 encuentro. El Encuentro Trinacional Perú Colombia Brasil que tuvo lugar en Piura. Este encuentro empresarial congregó a 15 empresas peruanas, las cuales sostuvieron reuniones de negocios con 10 compradores internacionales, generando expectativas de ventas por USD 4,7 millones.

b.32. Promo Unión Europa.

Esta actividad que se realiza en las regiones del país, tiene como objetivo dar a conocer las oportunidades que tienen nuestros productos en el mercado europeo y los servicios que brindan los Consejeros Económicos y las Cámaras de Comercio de Europa a las empresas exportadoras de las regiones. En el período, se han realizado dos PROMO Unión Europea,



uno realizado en Tarapoto y Cusco. El año pasado se realizó uno en Satipo.

Del 02 al 03 de octubre de 2019 se llevó a cabo el PROMO UE en Arequipa, con la participación de los Consejeros comerciales de Francia, Bélgica e Italia.

Los PROMOS Unión Europea, buscan desarrollar asociaciones estratégicas entre empresas regionales con empresas inversionistas y/o importadoras europeas. Asimismo, se busca lograr la transferencia tecnológica hacia empresas de las regiones.

b.33. Misiones comerciales de compradores extranjeros a regiones.

Esta herramienta de promoción de las exportaciones regionales, mediante la cual compradores extranjeros vienen al Perú con sus propios recursos, apoyados por las Oficinas Comerciales del Perú – OCEX en el Extranjero, para conocer directamente a los productores y empresas exportadoras regionales.

PROMPERÚ se encarga de cubrir los desplazamientos nacionales y en algunos casos los alojamientos. Esta herramienta se empezó a implementar de manera más institucional a partir del 2016. A la fecha se han desarrollado 8 misiones comerciales:

- Misión de compradores alemanes, franceses y un suizo a las Regiones de San Martín, Amazonas y Cajamarca, organizada por las Oficinas Comerciales de Perú en Alemania y Francia. Visitaron a los productores y exportadores de Cafés Especiales.
- Misión de compradores holandeses a las regiones de Piura, Lambayeque y La Libertad, organizada por la Oficina Comercial de Perú en Holanda. Visita a los productores y exportadores de Frutas y verduras frescas.
- Misión de compradores holandeses a las regiones de Junín y Pasco, organizada por la Oficina Comercial de Perú en Holanda. Visita a productores y exportadores de Cafés especiales y cacao fino de aroma.
- Misión de compradores italianos a las regiones de Puno y Cusco, organizada por la Oficina Comercial de Perú en Italia. Visita a productores de Cafés especiales.
- Press Tour para periodistas alemanes y coreanos, organizada por las Oficinas Comerciales de Perú en Corea y Alemania y la Oficina de Comunicaciones de PROMPERU a las regiones de Puno y San Martín.
- Misión de compradores internacionales de artículos de decoración, organizada por el Departamento de Promoción de la Industria de la Vestimenta y el Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales a Ayacucho. La Oficina Macro Regional de Exportación del Centro organizó la agenda de visitas.



- Misión de compradores italianos a las regiones de Piura, Ancash y Abancay, organizada por la Oficina Comercial de Perú en Italia. Visita a los productores de panela, mango, quinua y chía.

Asimismo, los Consejeros Comerciales de Perú en el exterior y el personal especializado de estas Oficinas, realizaron visitas a las empresas exportadoras de las regiones de Arequipa, Cusco, Ucayali, Piura, Lambayeque, San Martín y Junín.

Esto ha permitido implementar el servicio de teleconferencias para que los Consejeros Comerciales o el personal especializado de las OCEX, puedan compartir información de calidad con las empresas regionales. En el período, se han realizado presentaciones vía internet a localidades alejadas de Cusco, Junín, San Martín, presentando información de alto valor para las cooperativas y empresas regionales de cafés especiales y cacao fino de aroma.

Durante el 2019 (julio – agosto), se han llevado a cabo 5 misiones comerciales promoviendo cafés especiales y cacao fino de aroma en las regiones de Cusco, Junín, Pasco, San Martín y Amazonas. Participaron 52 compradores internacionales convocados por las OCEX Houston, Alemania, Reino Unido, Taiwán, Beijing, Corea del Sur y Australia y visitaron 39 empresas exportadoras. Las expectativas de negocios ascendieron a USD 50,4 miles.

b.34. Fortalecimiento de las Cadenas exportadoras en las regiones.

El principal objetivo estuvo orientado a formular estrategias para el mejoramiento de la eficiencia de las cadenas de valor regional. Para ello se realizaron diagnósticos, se identificaron empresas, se fortaleció la asociatividad, se implementó el programa de la Ruta Exportadora, Básica, intermedia y avanzada de acuerdo a la evaluación de las empresas y se apoyó las actividades de promoción comercial.

Asimismo, se coordinaron estas actividades con la institucionalidad pública y privada de cada región, aliados estratégicos para apoyar la sostenibilidad exportadora de las empresas regionales.

Se dio especial énfasis a las capacitaciones en comercio electrónico con acciones en Arequipa, Cusco, Loreto, Piura, Lambayeque y Junín.

- **Macro Región Norte (Piura y Tumbes)**

Entre enero y setiembre del 2019 la Macro Región Norte atendió 131 empresas: De las cuales el 51% son exportadoras y 49% son no exportadoras. El 89% pertenecen a la región de Piura, el 11% a la región de Tumbes y el saldo de otras regiones. El número de empresas atendidas por macro región son: Agro (56%) 73 empresas, Pesca y Acuicultura (24%) 32 empresas, Industria de la Vestimenta



(11%) 14 empresas, Exportación de Servicios (3%) 4 empresas, Manufacturas diversas (2%) 3 servicios y otros 5 empresas.

En cuanto a actividades para el sector agro se desarrollaron actividades en el marco de la **Ruta Exportadora de Frutas Frescas** donde se atendieron 73 empresas de los productos: mango fresco, banano orgánico fresco, uva de mesa fresca, jugos y néctares de frutas, frutas congeladas (IQF), frutas deshidratadas, cacao fino y de aroma y chocolates. De acuerdo a una coordinación interinstitucional entre el Gobierno Regional Piura, los Organismos Técnicos Especializados adscritos al MINAGRI (SENASA e INIA) y APEM se realizaron, en el marco de los Seminarios del Día del Exportador, 5 seminarios de manera descentralizada en las principales zonas productoras de mango fresco de exportación. Recibieron la capacitación 487 asistentes, la gran mayoría productores de mango fresco de exportación. En coordinación con las OCEX de Bruselas y Milán se recibieron dos compradores internacionales que visitaron a 7 empresas. En coordinación con el Departamento de Cooperación Técnica se recibió a un experto del programa PUM de Holanda que levanto información de la cadena de valor del cacao en Piura visitando a 3 empresas. Se promovió la participación de 7 empresas para que participen el Ferias Internacionales dentro del país como son Expoalimentaria y el Salón del Cacao y Chocolate en Lima.

En cuanto a actividades para el sector Industria de la Vestimenta se atendieron 14 empresas que producen cerámica de Chulucanas, Joyería de plata y filigrana, artículos de paja toquilla y prendas de vestir. Se realizó una asistencia técnica de costos logísticos de exportación dirigido a 10 empresas del sector. En coordinación con la OCEX Bruselas se recibió un comprador de Bélgica interesado en aplicaciones elaboradas en fibra vegetal. Se brindó orientación y soporte a 3 empresas para su participación en la Feria Peru Gift Show, así como también a la Expoalimentaria para una empresa confeccionista de prendas industriales. Se inició la implementación del Centro de Oportunidades Digitales (ADOC) en coordinación con el Departamento de Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación, a través de la presentación del tema “Comercio Electrónico Transfronterizo” donde asistieron 20 empresas.

- **Macro Región Nor Oeste** (Lambayeque, Cajamarca y La Libertad)

En esta Macro Región, se priorizaron las cadenas exportadoras de frutas y vegetales frescos, cafés especiales, calzado de cuero, artesanía utilitaria, servicios y manufacturas diversas. Dentro de las principales intervenciones de la oficina en los años 2018 y 2019 tenemos. En la región Lambayeque se priorizaron 25 empresas que



cuentan con productos con demanda internacional, como las menestras, mangos, limón, palta y uva. Estas empresas tuvieron exitosas participaciones en el Norte Exporta, llegando a negociar en su conjunto más de 20 millones de USD.

Se realizó articulación comercial directa de productores de sombreros de paja toquilla de la región Cajamarca y empresa importadora de Brasil, como resultado de mencionada articulación el importador generó pedido de envío de prototipos, los cuales fueron enviados a Bélgica; la articulación fue coordinada con la oficina comercial OCEX. Se desarrollaron 4 misiones comerciales inversas y 1 press tour a las ciudades de Jaén, San Ignacio y Chirinos de Cajamarca, beneficiando a 5 productores de cafés especiales por misión desarrollada, los importadores fueron de Corea, Estados Unidos, Italia, Taiwan, Alemania y Bélgica. A la fecha existen pedidos de compra por parte de los importadores Coreanos los mismos que se mantienen por 2 años consecutivos.

En el sector servicios, línea productiva de Software, se desarrolla un aplicativo de integración para la ruta comercial de exportación de Cafés especiales, el cual beneficiará a 5 cooperativas exportadoras de la región Cajamarca. El mencionado aplicativo se encuentra culminado y será presentado al sector exportador de cafés especiales durante nuestra participación en la Feria Internacional de Cafés Especiales – FICAFE a desarrollarse en la ciudad de Jaén – Cajamarca.

Para el sector agroindustria de las regiones Lambayeque y La Libertad, se desarrolló una misión inversa con especialistas de las OCEX: Beijing, Houston, Rusia, Colombia, Yakarta, Dubái, que tuvo por finalidad el dar a conocer nuestra oferta exportable regional y que de esta manera se pueda generar una mejora en la promoción internacional de nuestros productos agrícolas y promocionar las exportaciones no solo como Perú, sino también como regiones que puedan ser visitadas por los importadores

- **Macro Región Sur Oeste (Arequipa, Moquegua y Tacna)**

En esta Macro Región Sur Oeste, se priorizan las cadenas exportadoras del olivo, orégano, quinua, kiwicha y palta, asimismo las cadenas de confecciones y accesorios de alpaca. En el sector de servicios se tienen priorizadas las líneas de software, franquicias y proveedores a la minería; en el sector de manufacturas diversas, participan empresas del sector proveedores a la minería, metalmecánica, químico y cosmética.

Al cierre del informe se cuenta con 11 empresas aprobadas para participar de la Rueda de Negocios SUREXPORTA 2019 el próximo 18 de octubre. En relación a otros sectores, se viene levantando



información sobre el potencial exportador de nuevas empresas del sector confecciones en algodón en Tacna y Calzado en Arequipa.

En el sector de servicios, se realizó el Programa Regional para la Incorporación y Promoción de empresas de Servicios (PRIPE), actividad que permitió la identificación de la principal oferta de empresas de Arequipa con potencial exportador. El PRIPE incluyó talleres estratégicos, foro internacional y clínicas empresariales, enfocados en brindar información especializada sobre oportunidades comerciales, principales temas relacionados a la exportación de servicios; como la ley de fomento al comercio exterior de servicios, Tratamiento de IGV, Convenios de doble imposición y Herramientas de promoción comercial. La actividad permitió la participación de aliados estratégicos como la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), Instituto de Defensa de la Competencia y la de Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), a fin de generar una red de apoyo a la exportación de servicios en Arequipa. El PRIPE logró la participación de 250 personas y 100 empresas potenciales, permitiendo definir las principales líneas de la cartera del sector servicios de Arequipa: Software, Marketing Digital, Servicios a la minería e Ingeniería.

Durante mayo del 2019 se desarrolló el taller de Biocomercio orientado a productores y empresas dedicadas producción y comercialización de productos de biocomercio, especialmente la quinua; con el objetivo de capacitar a las empresas en un modelo de negocios que tiene como insumo la biodiversidad nativa tomando en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: la rentabilidad económica, la conservación de la biodiversidad y la consideración de los aspectos sociales, logrando la participación de 20 empresarios. Asimismo, se capacitó a 50 productores de granos andinos asociados a Cámara PYME en certificaciones sostenibles (certificación orgánica) como valor agregado de sus productos para la internacionalización.

- **Macro Región Sur Este** (Cusco, Puno, Apurímac, Madre de Dios).

En esta Macro Región, las actividades desarrolladas se enmarcan en fortalecimiento institucional con la finalidad de establecer estrategias conjuntas para el incremento de la oferta exportable y su articulación comercial internacional.

A través de la interacción con la institucionalidad se ha podido dar inicio a las acciones para el desarrollo y convocatoria de empresas nacionales e internacionales para participar de las macro ruedas de



negocios Sur Exporta 2019 y el IX Encuentro Empresarial Binacional Perú Chile, programadas para el 16 de octubre y 27 – 28 de noviembre del 2019, respectivamente. Se cuenta con el soporte institucional de la Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.

Se ha acompañado en la conformación del consorcio Biofoods Cusco, durante la formalización y planificación de actividades como el desarrollo de una Misión Tecnológica y Comercial a los países de Corea del Sur y Japón, programada para el 2020, con la finalidad de reducir las brechas en relación a las últimas tendencias en tecnología de procesamiento (maquinaria), empaques de productos naturales y prospección de mercado, así como el conocimiento de exigencias del mercados de Superfoods.

Se realizó capacitación en certificación global GAP para empresas exportadoras o con potencial exportador del sector Pesca de Puno, en la cual participaron 8 empresas dos de ellas con mucho potencial para exportar. Adicionalmente, los especialistas a cargo de la capacitación realizaron visitas a las plantas de las empresas TRUCHAS ARAPA y CORAQUA para brindarles recomendaciones en su proceso productivo y en su cadena de custodia de la trucha. La capacitación sirvió para que las empresas productoras de truchas conozcan los criterios exigidos por Global Gap para la certificación.

- **Macro Región Oriente** (Loreto, San Martín, Amazonas, Ucayali)

En la Macro Región Oriente se priorizaron las cadenas exportadoras de café, cacao-chocolates y derivados, biocomercio, ingredientes naturales y cosméticos; así como de maderas y sus manufacturas; pesca y acuicultura y artesanía.

En el caso del café, se desarrollaron actividades para posicionar los cafés especiales, con puntuación en taza, en el mercado de EE.UU. y Europa. Participaron en estas actividades 23 cooperativas, asociaciones y empresas exportadoras de las regiones de San Martín y Amazonas, quienes fueron capacitados en cursos básicos de catación de café, desarrollados en Moyobamba (San Martín), Rodríguez de Mendoza (Amazonas) y Bagua Grande (Amazonas).

En ese mismo sentido, se logró la participación de 5 empresas cafetaleras en el Programa de Formación de Catadores de Cafés Especiales, llevado a cabo en la Central Café y Cacao del Perú, quienes posteriormente participaron en el concurso “Taza de Excelencia Perú”, lográndose muy buen precio el quintal.

También, se convocaron compradores internacionales de cafés especiales de Alemania, Francia y Suiza, por medio de la “Ruta del Café”, con quienes se visitaron los fundos productores de San



Martín y Amazonas, lográndose importantes pedidos. Así mismo, se realizó una Misión Tecnológica a Colombia, donde se conoció detalles de la producción en campo, procesamiento, comercialización y exportación.

Por otro lado, 14 empresas productoras de cacao, fueron capacitados en catación básica mediante cursos realizados en Tocache (San Martín) y Bagua Grande (Amazonas). Las empresas productoras agroindustriales participaron en la Expoamazónica, la Expoalimentaria, SCAA y Biofach.

De manera complementaria se hace necesario indicar que se viene desarrollando el Programa E-Commerce en las Regiones de Loreto y San Martín con un total de 12 beneficiarios del sector multisectorial. Durante el año se llevaron a cabo también eventos de promoción comercial de mucha importancia y trascendencia de índole multisectorial entre ellos la Rueda de Negocios en el marco del II Festival de la Gastronomía Amazónica en la Región San Martín con una participación de 3 compradores internacionales y 41 ofertantes. Mientras que El 16 de agosto del 2019 se llevó a cabo la rueda de negocios en el marco de la EXPOAMAZÓNICA, evento en el participaron 48 expositores peruanos, quienes sostuvieron negocios con 30 compradores internacionales, mediante 273 citas de negocios, habiendo cerrado negocios en rueda por US\$ 835,000.00 y con expectativas de negocios a 12 meses de USD 6.9 millones; lo que hace un monto negociado total de USD 7.73 millones.

- **Macro Región Centro** (Junín, Huancavelica, Huánuco, Ayacucho, Pasco).

La Oficina Macro Regional de Exportación Centro (OMRE Centro) orienta sus actividades programadas en 80% a Mypes formales y de características de exportación en promedio de USD 0.5 millones de dólares al año a USD 1.5 millones de dólares anuales. Son empresas que tienen entre 5 a 15 empleados en promedio.

En el **sector Agronegocios** se viene realizando el programa de buenas prácticas en Comercio Justo para empresas de granos andinos en la ciudad de Ayacucho, iniciando con el taller de sensibilización el mes de marzo en la ciudad de Ayacucho donde fueron 6 empresas las seleccionadas y prosiguiendo con la implementación in-situ a cada empresa, quienes antes de finalizar el año contarán con la certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo. Asimismo como parte del desarrollo de habilidades de estas empresas, se ejecutó el Programa de Fortalecimiento Financiero con el objetivo de mejorar la gestión financiera a mediano y largo plazo



para desarrollar actividades de comercio exterior de manera sostenible y competitiva.

La OMRE Centro, en el marco de eventos de promoción comercial, todos los años se ejecuta la rueda de negocios Centro Exporta, la cual se llevó a cabo en la ciudad de Ayacucho el 2019, donde se tuvo la participación de 18 compradores internacionales de productos frescos y procesados como granos andinos, maca entre otros; y se contó con la participación de 38 empresas nacionales participantes en la rueda del sector de agronegocios. Se tuvo una estimación de 9,5 millones de USD en ventas concretadas y proyectadas para los siguientes meses.

En el centro ADOC - APEC Digital Opportunity Center, se llevó a cabo el Programa de *e-commerce* denominado “Implementando mi Estrategia Digital y Comercial” con la finalidad de apoyar y facilitar el comercio exterior, 10 empresas participaron de los diversos sectores en este programa piloto, a las cuales se les mejoró el Fanpage, se subieron sus productos a Market places como Alibaba, Amazon, eBay y otros. Se trabajó la imagen corporativa elaborando carta de presentación en español e inglés y el catálogo de productos. Después de haber adquirido las habilidades digitales ellas iniciaron la etapa comercial donde se les enseñó a buscar clientes internacionales, se les brindó una cartera de clientes y nuevos mercados de acuerdo a su oferta y se les capacitó en negociación. Las empresas empezaron negociaciones con diversos países y en algunos concluyeron ventas nacionales y extranjeras. El programa fue un piloto que tuvo éxito ya que se realizó el seguimiento durante 3 meses a través de *community managers* y se les enseñó cómo hacer sostenible el programa. Las empresas van para pasar al segundo proceso que será el Programa de *e-commerce* transfronterizo.

c. En Promoción Comercial

c.1. Actividades de Promoción Comercial

Las actividades de Promoción Comercial se realizaron a través de plataformas comerciales mediante la implementación de herramientas como ferias internacionales de exportaciones, misiones comerciales internacionales y ruedas de negocios, las que se ejecutaron en el país y el mercado externo.

Cabe notar que como respuesta a la crisis sanitaria internacional por el COVID-19 se implementó una estrategia de virtualización de las actividades de promoción, a fin de brindar alternativas de salida comercial a las empresas exportadoras, logrando la programación de 50



Ruedas de Negocios Virtuales (RNV) para los sectores de alimentos, vestimenta, manufacturas y servicios.

De igual forma, se mantuvo una agenda activa de trabajo a nivel regional con actividades de promoción de exportaciones de carácter multisectorial organizadas de manera conjunta con la Alianza del Pacífico, la CAN y la ALADI.

Del 19 de diciembre de 2018 al 15 de julio de 2020: En materia de promoción comercial se presentan los siguientes resultados:

DESCRIPCIÓN	19 de diciembre 2018 15 de julio 2020
Actividades de Promoción de las exportaciones (Incluye: ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios)	106
Empresas exportadoras en actividades de promoción comercial (participaciones empresariales)	2 508
Participación de compradores internacionales	2 388
Pymes exportadoras participantes	90%
Citas de negocios registradas	39 737
Oportunidades de negocios generadas	2 592 millones de USD

En este periodo, las actividades ejecutadas por la Subdirección de Promoción Comercial se realizaron en 27 mercados internacionales a través de la organización y participación en 106 plataformas comerciales, logrando generar 2 592 millones de USD en oportunidades de negocios mediante 39 737 citas comerciales. Se registró también 2 508 participaciones empresariales de exportadores en actividades de promoción comercial (más del 90% fueron PYME), y la convocatoria de 2 388 compradores internacionales.

Es importante destacar que debido a la crisis sanitaria internacional por el COVID-19, se modificó el calendario regular de promoción comercial. En ese sentido, se implementó una estrategia de virtualización de las actividades de promoción comercial logrando la programación de 50 RNV, ejecutándose en el periodo mayo-julio 13 RNV con la participación de 222 exportadores, 278 compradores internacionales, la realización de 1 096 citas de negocios y logrando 31 millones de USD en expectativas comerciales.

Entre las principales actividades de promoción internacional realizadas en este periodo están la participación en la Feria Fruit Logística 2020 (300 millones de USD en oportunidades de negocios), Biofach 2020 (36 millones de USD en oportunidades de negocios), Seafood Global 2019 (72 millones de USD en oportunidades de negocios), Perú Moda & Perú Moda Deco 2019 (132 millones de USD en oportunidades de negocios), Perú Service Summit 2019 (160 millones de USD en oportunidades de



negocios), Rueda de Negocios Industria Perú 2019 (107 millones de USD en oportunidades de negocios).

Es preciso notar que las estrategias de promoción internacional contemplaron también la implementación de plataformas de internacionalización en destino, como los Centros de Negocios para empresas exportadoras de servicios en México (Ciudad de México y Guadalajara), Centroamérica (Panamá), Colombia (Bogotá) y Brasil (Sao Paulo), así como las tiendas multimarca para prendas de vestir de alpaca en China y de algodón en Brasil.

c.2. Actividades de promoción comercial realizadas

En este periodo, la Subdirección de promoción comercial organizó y participó en las siguientes plataformas comerciales:

Diciembre 2018

N°	SECTOR	EVENTO / ACTIVIDAD	TIPO	MES	CIUDAD /PAÍS	REGIÓN
1	Exportación de Servicios	FIL Guadalajara	Feria	noviembre/ Diciembre	Guadalajara, México	Norteamérica
2	Manufacturas Diversas	Misión de compradores de Manufacturas	Misión Comercial	Diciembre	Lima, Perú	Latinoamérica

Ene-Dic 2019

1	Agronegocios	Winter Fancy Food	Feria	Enero	San Francisco, EEUU	Norteamérica
2		Fruit Logistica		Febrero	Berlín, Alemania	Europa
3		Biofach		Febrero	Núremberg, Alemania	Europa
4		Foodex Japan		Marzo	Tokio, Japón	Asia
5		Natural Products Expo West		Marzo	California, EEUU	Norteamérica
6		Global Specialty Coffe Expo (SCA)		Abril	Boston, EEUU	Norteamérica
7		Seoul Food & Hotel		Mayo	Seúl, Corea del Sur	Asia
8		World of Coffee Berlin (SCAE)		Junio	Berlín, Alemania	Europa
9		Summer Fancy Food		Junio	Nueva York, EEUU	Norteamérica
10		Expoalimentaria		Setiembre	Lima, Perú	Latinoamérica
11		Asia Fruit Logistica		Setiembre	Hong Kong, China	Asia
12		Fresh Summit PMA		Octubre	Anaheim, EEUU	Norteamérica
13		ANUGA		Octubre	Colonia, Alemania	Europa
14		Seoul Coffe Show		Noviembre	Seúl, Corea del Sur	Asia
15		Misión Comercial Super Foods Peru - Norteamérica (en el marco de la feria Expo West)	Misión Comercial	Marzo	Houston, EEUU	Norteamérica
16		Misión Comercial Super Foods Peru - Centroamerica		Mayo	Santo Domingo, Panamá y	Centroamérica



					Guatemala Centroamérica	
17		Misión Comercial Super Foods Peru - Rusia (en el marco de World Food Moscow)		Setiembre	Rusia	Europa
18		Misión Comercial Cafés especiales y Cacao Asia y Medio Oriente		Noviembre	Beijing, Taiwán	Asia
19		Misión de compradores europeos de Pisco y otras bebidas alcohólicas.		Noviembre	Lima, Perú	Latinoamérica
20		Salón de Cacao y el Chocolate - Lima, FICAFE		Julio	Lima, Perú	Latinoamérica
21		Peru Natura - Rueda de Negocios Super Foods Peru	Rueda de Negocios	Setiembre	Lima, Perú	Latinoamérica
22	Exportación de Servicios	Feria Internacional de Franquicias de México	Feria	marzo	México DF, México	Norteamérica
23		Feria Internacional de Franquicias Bogotá		Julio	Colombia (Bogotá)	Latinoamérica
24		Feria Internacional del Libro Guadalajara		diciembre	México (Guadalajara)	Norteamérica
25		Plataforma Comercial México	Implantación Comercial	enero - diciembre	México	Norteamérica
26		Plataforma Comercial Colombia		enero - diciembre	Colombia	Latinoamérica
27		Plataforma Comercial Panamá		enero - diciembre	Panamá	Centroamérica
28		Misión Comercial Multisectorial a Bolivia	Misión Comercial	mayo	Bolivia (La Paz, Santa Cruz)	Latinoamérica
29		MISION COMERCIAL MULTISECTORIAL ECUADOR		Noviembre	Quito Ecuador	Latinoamérica
30		Perú Service Summit México	Rueda de Negocios	marzo	México (Ciudad de México, Guadalajara)	Norteamérica
31		Perú Service Summit Lima		setiembre	Lima, Perú	Latinoamérica
32		PRAEM, Articulacion Empresarial		Noviembre	Lima, Perú	Latinoamérica
33		Expo & Rueda de Negocios de Franquicias		Noviembre	Lima, Perú	Latinoamérica
34		Feria Ambiente		Feria	Febrero	Frankfurt, Alemania
35		Feria FIT	junio		Sao Paulo, Brasil	Latinoamérica
36	Feria Intermoda	julio	Guadalajara, México		Norteamérica	
37	Feria Colombiamoda	Julio	Medellín, Colombia		Latinoamérica	
38	Apparel Sourcing	setiembre	Paris -Francia		Europa	
39	Feria The Hotel Show Dubai	setiembre	Dubai,EAU		Asia	
40	Fondo de promoción de marcas retail - Boutique	MARCAS PROPIAS	enero - Octubre	Multimercado		
41	Perú Moda en Europa - Berlín	Misión Comercial	julio	Europa (Alemania)	Europa	



42		Perú Moda en Nueva York		julio	New York, Estados Unidos	Norteamérica	
43		Perú Moda en Asia - Tokio, Seúl, Pekin		octubre	Tokio, Japón / Seúl, Corea / Beijing, China	Asia	
44		Rueda de Negocios Perú Moda y Perú Moda Deco 2019	Ruedas de Negocios	abril	Lima, Perú	Latinoamérica	
45		Rueda de Negocios en el Marco de la Cumbre Mundial de Comercio Justo		septiembre	Lima, Perú	Latinoamérica	
46		Perú Moda en Latam		noviembre	Lima, Perú	Latinoamérica	
47	Manufacturas Diversas	DOMOTEX	Feria	enero	Hannover, Alemania	Europa	
48		DOMOTEX USA		marzo	Atlanta, EE.UU.	Norteamérica	
49		COVERINGS		abril	Orlando, EE.UU.	Norteamérica	
50		AUTOMEK Brasil		abril	Sao Paulo, Brasil	Latinoamérica	
51		In Cosmetic Global		abril	París, Francia	Europa	
52		ARMINERA		mayo	Buenos Aires, Argentina	Latinoamérica	
53		EXPONOR		mayo	Antofagasta, Chile	Latinoamérica	
54		In Cosmetic Korea		junio	Seúl, Corea del Sur	Asia	
55		EXPOSIBRAM		setiembre	Belo Horizonte, Brasil	Latinoamérica	
56		Misión Comercial en feria EXPOMINAS		Misión Comercial	abril	Machala y Quito, Ecuador	Latinoamérica
57		Misión Comercial Industria Perú en Bolivia			mayo	La Paz y Santa Cruz, Cochabamba Bolivia	Latinoamérica
58	Misión Comercial Industria Perú en Colombia	agosto	Bogotá y Medellín, Colombia		Latinoamérica		
59	Misión Comercial Industria Perú en Ecuador	noviembre	Quito y Guayaquil, Ecuador		Latinoamérica		
60	Misión de compradores y proveedores mineros y autopartes - México		noviembre	Sonora y Chihuahua, México	Norteamérica		
61	X Rueda Internacional de Negocios INDUSTRIA PERÚ	Ruedas de Negocios	12 - 14 Junio	Lima, Perú	Latinoamérica		
62	Rueda de negocios en marco de PERUMIN		setiembre	Arequipa, Perú	Latinoamérica		
63	Rueda de negocios en el marco de feria Expoalimentaria		setiembre	Lima, Perú	Latinoamérica		
64	Rueda de Negocios MAC Perú		1 octubre	Lima, Perú	Latinoamérica		
65	Multisectorial	Encuentro Trinacional Perú, Colombia, Brasil	Ruedas de Negocios	abril	Piura	Latinoamérica	
66		Encuentro Empresarial Andino		mayo	La Paz-Bolivia	Latinoamérica	
67		Centro Exporta		junio	Ayacucho	Latinoamérica	



68		VII MACRO RUEDA DE NEGOCIOS PARA PYMES ALIANZA DEL PACIFICO		julio	Peru / Arequipa	Latinoamérica
69		Expo Amazónica		agosto	Iquitos	Latinoamérica
70		Rueda ALADI		octubre	Colombia	Latinoamérica
71		Sur Exporta		octubre	Cusco	Latinoamérica
72		EXPO PERU		noviembre	Dubái	Asia
73		Encuentro Binacional Perú - Chile	Feria	noviembre	Cusco	Latinoamérica
74		China Import	Feria	noviembre	Shanghái - China	Asia
75	Productos Pesqueros	Feria SENA 2019 (Boston)	Feria	marzo	Boston, Estados Unidos	Norteamérica
76		Seafood Expo Global(Bruselas)		mayo	Bruselas, Bélgica	Europa
77		Servicio 14: feria Japan International Seafood and Technology Expo		agosto	Tokio, Japón	Asia
78		Feria BISFE 2019		noviembre	Busan, Corea del Sur	Asia
79		Feria China Fisheries 2019		Octubre-noviembre	Qingdao, China	Asia
80		Misión comercial a Rusia	Misión Comercial	setiembre	Moscú, Rusia	Europa
81		Misión Comercial Taiwán 2019		junio	Kaoshiung, Taiwán	Asia
82		Misión comercial Pesca (multimercado)		febrero noviembre	Tumbes, Piura, Lima, (Perú)	Latinoamérica
83			Rueda de negocios - OCEX LATAM	Rueda de Negocios	octubre	Sao Paulo, Brasil
Ene-mar 2020						
1	Agronegocios	Fruit Logistica	Feria	febrero	Berlin	Europa
2		Biofach		febrero	Núremberg	Europa
3	Industria de la Vestimenta y Decoración	IA Neonyt (Berlin Fashion Week)		enero	Berlín	Multirregión
4		Intermoda - Primera Edición		enero	Guadalajara	Multirregión
5		Ambiente		febrero	Frankfurt	Multirregión
6	Manufacturas Diversas	Domotex Alemania		enero	Hanover	Europa
7		Feria Domotex USA		febrero	Atlanta	Norteamérica
8	Exportación de Servicios	Perú Service Summit Nafta	Rueda de Negocios	febrero	Guadalajara / CDMX	Norteamérica

Ruedas de Negocios Virtuales 2020			
1	Manufacturas Diversas	Manufacturas Multilínea Costa Rica	Mayo
2		Manufacturas Multilínea Panamá, Guatemala, Honduras	Mayo
3		Ingredientes naturales para la industria cosmética Francia, España, Alemania	Junio-Julio



4	Industria de la Vestimenta y Decoración	Confecciones de algodón Estados Unidos	Mayo
5		Perú Moda Asia China, Taiwán, Corea del Sur	Junio-Julio
6	Exportación de Servicios	Servicios Multilínea Norteamérica, Centroamérica, Latam	Mayo
7		Software Argentina	Junio
8		Multilínea Servicios España	Julio
9	Alimentos	Alimentos funcionales Estados Unidos	Junio
10		Alimentos (Agro y Pesca) Colombia	Junio
11		Alimentos procesados Japón	Junio
12		Cafés Especiales Países Bajos, Suiza, Francia, Italia, Alemania	Julio
13	Multisectorial	Bloque Alianza del Pacífico Reino Unido	Junio

c.3. Material promocional

En el período evaluado, se han desarrollado catálogos para promocionar la oferta exportable peruana, así como folletos y videos promocionales sobre determinadas líneas priorizadas y servicios de promoción:

- Video de promoción de prendas de vestir de alpaca.
- Video promocional sobre el procesamiento de cacao.
- Mini Site de promoción Perú Moda en Asia (en chino, japonés y coreano).
- Merchandising de 500 alpaquitas de peluche.
- Catálogo sectorial de productos pesqueros.
- Catálogo de nuevas especies maderables.
- Mapa sensorial de cafés del Perú.
- Guía de trazabilidad del café (inglés).
- Infografía del proceso productivo del café.
- Infografía sobre proceso de producción del pisco.
- Folletos promocionales Superfoods del Perú.
- Folletos de servicios de promoción comercial.
- Catálogo de productos retail (inglés y español)
- Software para mesa interactiva para la promoción de alimentos (en inglés, español y chino).
- Revista 50 casos de éxito de la Exportación de Servicios.
- Catálogo de ingredientes funcionales para cosmética (en español, alemán, francés e italiano).



c.4. En materia de marcas sectoriales

El posicionamiento de la oferta exportable priorizada utilizando las fortalezas y tecnología de las marcas:

Nro.	Marca Sectorial	Acciones Realizadas
1		<ul style="list-style-type: none"> a) Promoción de la marca en las principales plataformas y misiones internacionales organizadas por PROMPERÚ (Perú Moda, Pitti Filatti, otros). b) Se realizó la Ruta de alpaca con prensa internacional en el marco de Peru Moda 2019. c) Se elaboró un Book de tendencias por un diseñador italiano. d) Se realizó una propuesta conceptual en la emblemática feria internacional Pitti Filatti (Otoño/Invierno'19 y Primavera/verano'19).
2		<ul style="list-style-type: none"> a) Promoción de la marca en las principales plataformas y misiones internacionales del sector cafetalero (World of Coffee, Expocafé, otros). b) Promoción de la marca a través de eventos emblemáticos nacionales (La Taza de Excelencia y subasta electrónica donde participan compradores internacionales de cafés especiales) permitiendo brandear 21 microlotes que fueron exportados a Asia, Europa y América. c) Realizar el embarque del primer contenedor de cafés con la marca sectorial a uno de los principales importadores europeos llamado EFICO NV, lo que permitió que 12 tostadores europeos reciban sacos de cafés brandeados con la marca sectorial. d) Se realizó una activación a nivel de consumidor final en el mercado taiwanés, generando la difusión de la marca en 170 establecimientos y en 12 escuelas culinarias, así como fomentar las ventas de importadores taiwaneses de cafés especiales peruanos.
3		<ul style="list-style-type: none"> a) Promoción de la marca en las principales plataformas y misiones internacionales (Peru Moda y Peru Gift Show). b) Se realizó proyectos Pop Ups y de comercio electrónico para fomentar la industria de la vestimenta peruana dirigidos al consumidor final y a nivel Business to Business. En el marco de esta actividad se tuvo acciones de 17 <i>influencers</i>, que realizaron: 101 Post (89 IG Stories + 12 IG Post) con un alcance de 6'854,234 c) Asimismo, se realizó una colaboración con "Aventura Magazine" con artículos de Jessica Butrich.
4		<ul style="list-style-type: none"> a) Se desarrolló la estrategia e identidad gráfica de una marca sectorial para el sector de exportación de servicios empresariales. Se ha procedido a solicitar el registro de la marca ante INDECOPI, se estima contar con el registro de INDECOPI para agosto del 2020.
5		<ul style="list-style-type: none"> b) Se realizó el lanzamiento internacional de la marca en el evento internacional The Drink Show en el marco del evento Madrid Fusión 2019. c) Promoción de la marca en misiones inversas que incluyen sesiones de cata, mixología, rueda de negocios y visitas a fundos, dirigido a compradores internacionales. El



Nro.	Marca Sectorial	Acciones Realizadas
		evento del año 2019 contó con 10 compradores internacionales.
6		a) Promoción de la marca en las principales plataformas y misiones en los mercados de Asia, Europa y América (Fruit Logística, Foodex, otros). b) Se promocionó la marca sectorial a nivel de consumidor final en EEUU, realizando sesiones culinarias con ingredientes peruanos, a través de un influencer se destacó las bondades y características de los productos agroindustriales peruanos. c) En el mes de julio'20 se está ejecutando una campaña en Japón a nivel consumidor final para promocionar la marca en supermercados, de la mano del importador japonés de alimentos Union Co. LTD.
7	Proveedores a la minería	a) Se ha realizado un estudio para analizar la oferta exportable de proveedores a la minería, <i>insights</i> y percepción de compradores internacionales sobre la oferta peruana. b) En base a este estudio, se vio necesario desarrollar una marca sectorial, cuyo proceso de creación está en proceso. Para el segundo semestre del año, se desarrollaría la estrategia e identidad gráfica.

c.5. Logros por sector:

La Promoción Comercial de la oferta exportable priorizada se realiza mediante plataformas comerciales que incluyen actividades de promoción en los sectores de alimentos, industria de la vestimenta y decoración, manufacturas diversas y exportación de servicios.

En promoción de alimentos:

- Alimentos incorpora productos de agro y pesca. La promoción se realizó bajo líneas priorizadas en agro en las líneas de frutas y hortalizas (frescas, congeladas y procesadas), granos, bebidas, café y cacao, y en pesca orientado al consumo humano (congelados y conserva).
- En este periodo se realizaron 36 actividades de promoción internacional que permitieron lograr más de 1 714 millones de USD en oportunidades comerciales, registrando más de 18 174 citas de negocios y 602 participaciones empresariales.
- Las actividades de promoción destacadas en ese sector fue la participación en la feria Fruit Logística 2020 (300 millones de USD en oportunidades de negocios), Biofach 2020 (36 millones de USD en oportunidades de negocios) y Seafood Global 2019 (72 millones de USD en oportunidades de negocios).



En promoción de industria de la vestimenta y decoración:

- La promoción se realizó bajo líneas priorizadas de confecciones textiles, algodón y mezclas, confecciones textiles de alpaca, decoración y textiles del hogar, joyería, calzado y artículos de cuero.
- En este periodo se realizaron 18 actividades de promoción internacional que permitieron lograr más de 203 millones de USD en oportunidades comerciales, registrando más de 5 941 citas de negocios y 489 participaciones empresariales.
- La actividad de promoción más destacada en ese sector fue la organización de Perú Moda & Perú Deco 2019 (132 millones de USD en oportunidades de negocios). Destaca también el Programa de Promoción de Marcas que a la fecha ha beneficiado a 44 marcas peruanas en 59 ferias especializadas generando oportunidades de negocios por más de 2,9 millones de USD.

En promoción de manufacturas diversas:

- La promoción se realizó bajo líneas priorizadas de acabados para la construcción, proveedores a la minería y autopartes, proveedores para la industria alimentaria y cosmética y salud.
- En este periodo se realizaron 24 actividades de promoción internacional que permitieron lograr más de 230 millones de USD en oportunidades comerciales, registrando más de 6 100 citas de negocios y 546 participaciones empresariales.
- Las actividades de promoción destacadas en ese sector fueron la organización de la X Edición de la Rueda Internacional Industria Perú 2019 (107 millones de USD en oportunidades de negocios), participación feria Exponor 2019 (17 millones de USD en oportunidades de negocios) y Misión Industria Perú Bolivia 2019 (10 millones de USD en oportunidades de negocios).

En promoción de exportación de servicios:

- La promoción se realizó bajo líneas priorizadas de servicios a la minería, software, marketing digital, animación digital, BPO cobranzas, consultoría e ingeniería, diseño y editorial.
- En este periodo se realizaron 17 actividades de promoción internacional que permitieron lograr más de 294 millones de USD en oportunidades comerciales, registrando más de 5 414 citas de negocios y 401 participaciones empresariales.
- Las actividades de promoción destacadas en ese sector fueron la organización de Perú Service Summit Lima 2019 (160 millones de USD en oportunidades de negocios), Perú Service Summit Internacional México 2020 (59 millones de USD en oportunidades de



negocios) y Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2019 (6 millones de USD en oportunidades de negocios).

Herramientas de promoción comercial de escala internacional

- La Subdirección de Promoción Comercial generó y desarrolló herramientas de promoción en Perú exitosas que con el tiempo han escalado a nivel internacional presentando resultados extraordinarios.
- Una de las experiencias exitosas que devino de la Rueda de Negocios Perú Moda y Perú Moda Deco, fue la realización de misiones comercial itinerantes en mercados priorizados denominados Perú Moda Internacional, que en este periodo se realizaron en Norteamérica y Europa, logrando 33 millones de USD en oportunidades de negocios, con la participación de 83 exportadores y el registro de 984 citas comerciales.
- Por su parte, la Rueda Internacional de Negocios Industria Perú también se internacionalizó y en este periodo se realizaron misiones comerciales Industria Perú Internacional en mercados como Ecuador, Bolivia y Colombia logrando 22 millones de USD en oportunidades de negocios, con la participación de 55 exportadores y el registro de 870 citas comerciales.
- El éxito de Perú Service Summit Lima, que se reconoce como uno de los eventos más emblemáticos del comercio de servicios en LATAM, originó Perú Service Summit Internacional realizado en México, que en este periodo logró 96 millones de USD en oportunidades de negocios, con la participación de 71 exportadores y el registro de 919 citas comerciales.
- De otro lado, las estrategias de promoción comercial contemplaron también la continuidad de Programas de internacionalización comercial en destino como las tiendas multimarcas en China (Beijing) para prendas de vestir de alpaca y en Brasil (Sao Paulo) para prendas de vestir de algodón. De igual forma, en materia de servicios el Programa de implantación comercial para empresas exportadoras de servicios en mercados como México (CDMX y Guadalajara), Centroamérica (Panamá), Colombia (Bogotá) y Brasil (Sao Paulo).

En promoción multisectorial de la oferta exportable

- El 2019 PROMPERÚ en su condición de Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico le correspondió organizar la Macro Rueda de Negocios para PYME realizado en Arequipa que contó con la participación de más de 200 exportadores y la presencia de 117 compradores internacionales Intra Alianza y de países invitados como China, Corea del Sur, Filipinas, India, Indonesia, Japón, Nueva



Zelanda, Singapur, Taiwán y Vietnam, registrándose US\$ 75,7 millones en oportunidades de negocios.

- Por su parte, en el marco de la CAN participamos en el Encuentro Empresarial Andino realizado en La Paz, en donde las 41 empresas exportadoras peruanas lograron US\$ 7,4 millones en oportunidades de negocios registrando 356 citas comerciales.
- En el marco de la VI Rueda de Negocios Expo ALADI que estuvo a cargo de PROCOLOMBIA como anfitrión, se participó con una delegación peruana conformada por 15 exportadores que lograron US\$ 5 millones en oportunidades comerciales en 4,450 citas de negocios realizadas.
- Se participó en la feria China International Import Expo 2019 (CIIE) como país invitado de honor (junto al pabellón de China) con una delegación institucional de alto nivel. En esta feria realizada en la ciudad de Shanghái participaron 15 exportadores que sostuvieron más de 300 citas de negocios, logrando 8,5 millones de USD en oportunidades comerciales.
- De igual forma, se organizó la EXPO PERÚ DUBÁI 2019 para promover las exportaciones peruanas en mercados de Emiratos Árabes Unidos y Asia. La organización contempló la participación de una delegación peruana de 47 empresarios (70 representantes), y la convocatoria de 112 compradores provenientes del Golfo, EAU y del sudeste de Asia, registrando US\$ 23 millones en oportunidades comerciales mediante la realización de 710 citas de negocios.

4.4.3. En materia de Promoción del Turismo

En materia de promoción del turismo, se tienen las siguientes tres líneas de acción:

- Inteligencia y Prospectiva Turística;
- Promoción del Turismo Interno; y,
- Promoción del Turismo Receptivo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada líneas de acción:

a. En Inteligencia y Prospectiva Turística

a.1. Estudios de Inteligencia Turística

Principales resultados obtenidos:

- Se desarrollaron más de 15 estudios de fuentes primarias, entre los que se encuentran:
 - Perfil del Turista Extranjero.
 - Perfil del Vacacionista Nacional.



- Evaluaciones de ferias y workshops de turismo.
- Estudio Travel Styles Estados Unidos
- Estudio Travel Styles Canadá
- Viajes de incentivos.
- Demanda potencial Latinoamérica
- Se realizaron estudios con análisis de big data, que permitieron conocer las percepciones de los turistas sobre Perú y los países competidores en gastronomía según los comentarios de los turistas en diferentes redes sociales y webs de viaje.

a.2. Adquisición de estudios

- Bases de datos especializadas en información turística extraídas del World Travel Monitor en las siguientes categorías:
 - Viajes de lujo a nivel mundial.
 - Turismo religioso a nivel mundial y del mercado emisor Brasil.
 - *Millennials*: de los mercados Estados Unidos, Chile, Alemania y Australia.
 - Adultos mayores (+55 años): de los mercados Estados Unidos, Chile, Alemania y Australia.
 - Características del viajero cultural hacia Sudamérica.
 - Características del viajero gastronómico hacia Sudamérica.
 - Característica del viajero de aventura y naturaleza hacia Sudamérica.
 - Características del viajero emiratí emisivo hacia Latinoamérica.
 - Características del viajero sueco hacia Sudamérica y el Perú.
 - Características del viajero indio hacia Sudamérica.
 - Estudios multiclientes y especializados
 - Global Sports Impact 2019.
 - Sports Tourism Market – Global Insights, growth, size, comparative analysis, trends and forecast, 2019 -2027.
 - Niveles Socioeconómicos Perú – 2019
 - Niveles Socioeconómicos Lima – 2019
 - Perfils Zonales de Lima Metropolitana - 2019
 - Redes sociales Perú Urbano - 2019
 - El Perfil de la mujer - 2019
 - Hogares del Perú - 2019
 - Informe especial sobre el Estudio Nacional del Consumidor Peruano y su percepción frente a PROMPERÚ 2019.



a.3. Proyecto Regiones

Se busca trabajar en conjunto con las DIRCETUR para llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan conocer las características de los turistas y del viaje que realizan a cada una de las respectivas regiones que participan en este proyecto. Para tal fin, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística brinda apoyo técnico a las DIRCETUR a nivel nacional acompañándolos en el diseño e implementación de estos estudios.

A continuación, se presentan los estudios trabajados en conjunto a la fecha:

- Perfil del Turista de Festividades en Churín.
- Imagen de destino del turista que visita Tingo María.
- Imagen de destino del turista que visita Pucallpa.
- Imagen de destino del turista que visita Lima Metropolitana.

Adicionalmente, se trabajó en conjunto con la DIRCETUR Cajamarca para la elaboración del “Plan de Marketing Turístico” para dicha región.

a.4. Publicaciones:

A través de la colección “El Turismo en Cifras”, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística busca presentar los resultados de sus estudios realizados con publicaciones cuyos formatos son más dinámicos y amigables. Cabe destacar que también se publica el análisis de nuevos segmentos de interés para el sector, tanto del turista nacional como del extranjero.

A continuación, se presenta la relación de publicaciones o infografías desarrolladas por esta Subdirección:

- Análisis de los mercados que participan en el PTM
- ¿Cómo le fue al turismo a inicios del 2019?
- Análisis turístico: Juegos panamericanos y parapanamericanos Lima 2019
- Perfil del potencial turista de aventura: El trekker 2018
- Perfil del potencial turista de aventura: El ciclista de montaña 2018
- Perfil del potencial turista de aventura: El surfista 2018
- China: Un mercado en ascenso 2018
- Infografía: Vacacionista extranjero por generaciones 2018
- Infografía: Top 3: Destinos sudamericanos de turistas chilenos 2018
- Infografía: Visitantes en Machu Picchu 2018



- Perfil del Turista Extranjero 2018.
- Perfil del Vacacionista Nacional 2018.

a.5. Capacitaciones al sector de turismo - Mejora de la competitividad

Estas actividades –capacitaciones y eventos– buscan difundir la información generada por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística de manera descentralizada y con un enfoque aplicativo comercial. Tienen como propósito apoyar a la cadena comercial para fortalecer las competencias empresariales.

A continuación, se presenta la relación de capacitaciones y eventos desarrollados por esta Subdirección:

Nombre de la capacitación y /o evento	Nº de personas capacitadas	Nº de empresas capacitadas	Nº de visualizaciones
Programas de capacitación a MIPYMES (presenciales)	59	41	No aplica
Proyecto Regiones	163	No aplica	No aplica
Innovación (Startup Weekend Travel Cusco, Ica y Trujillo + Hackathon)	312	No aplica	No aplica
Turismo In Challenge	156	No aplica	No aplica
Seminarios / talleres a gremios y otros (presenciales)	888	No aplica	No aplica
Prog. Comercial de la Ruta de la Competitividad Turística para MIPYMES	145	59	No aplica
Prog. Express de la Ruta de la Competitividad Turística	7 620	No aplica	No aplica
Seminarios online (webinars y videos)	6 553	No aplica	50 605
TOTAL	15 896	100	50 605



Al respecto, cabe señalar que en enero del presente se lanza la “**Ruta de la Competitividad Turística**” como una iniciativa que integra:

- Programa para el fortalecimiento de competencias – PFC, a cargo de CENFOTUR.
- Sistema de aplicación de buenas prácticas – SABP, a cargo de MINCETUR.
- Evaluación y certificación de competencias laborales, a cargo de CENFOTUR.
- Turismo Emprende, a cargo de MINCETUR.
- Programa Comercial, a cargo de PROMPERÚ.

Asimismo, el cambio de formato de presencial a online, así como el diseño de nuevos servicios de capacitación que se adapten a las necesidades de las MIPYME del sector turístico, dando como resultado el Programa Express, webinars y videos que complementan al Programa Comercial (y atienden a un público más amplio) ha permitido optimizar recursos y maximizar el alcance de las capacitaciones.

a.6. Turismo In

El servicio *Turismo In: Investiga e Innova* se lanzó en el año 2016 y es una propuesta de PROMPERÚ que busca capacitar y brindar información relevante, y especializada sobre la demanda del turismo local y mundial a los empresarios, profesionales y universitarios del sector turístico, y académico.

Actualmente cuenta con más de 66 mil registrados. Asimismo, el 97 % de los usuarios encuentra útil la información difundida.

Para difundir dicha información, se utiliza una serie de plataformas digitales que consolidan toda la información turística generada por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística. Contiene reportes, informes, indicadores y herramientas de utilidad para los servicios turísticos, universitarios, entre otros.

Herramientas digitales destacadas:

- **Turismo en Cifras (Publicaciones e infografías).**

Informes elaborados con la información de los estudios realizados por PROMPERÚ y otras fuentes secundarias para conocer a detalle los principales nichos y segmentos en relación al turista extranjero y nacional.



- **Boletín mensual y diario en Turismo In.**

Boletines mensuales y noticias diarias en los que se comparte información sobre los mercados de interés, tendencias, datos y estadísticas relevantes del sector turismo.

- **Reportes estadísticos *ad hoc*.**

Atención personalizada a los usuarios de la plataforma Turismo In, respecto a información complementaria o consultas sobre los estudios publicados.

- **Estadísticas en línea.**

Sección de la web que pone a disposición de los usuarios información del Perfil del Turista Extranjero y el Perfil del Vacacionista Nacional. Esta herramienta permite visualizar, personalizar y descargar la información requerida a través de la utilización de gráficos y herramientas de comparación.

- **Desarrollo del aplicativo móvil de la plataforma Turismo In**

Mediante el aplicativo móvil se ofrece al usuario una nueva alternativa de ingreso para visitar la plataforma, que facilite el acceso y dinamice la visualización de la información de la web.

Más de 48 mil descargas desde su lanzamiento, el 28 de marzo de 2018.

- **Sección COVID – 19**

Espacio digital en la web de Turismo In que contiene más de 30 reportes de fuentes confiables y de libre difusión, información de webinars gratuitos, links de interés, podcast y marco normativo relacionado a la actual coyuntura del Perú y el mundo.

- **Servicio especial de envío diario de información vía WhatsApp**

Este servicio corresponde a la suscripción a información exclusiva de fuentes nacionales e internacionales que fortalezcan las estrategias comerciales del sector. Con esta solución se busca acercar a los usuarios contenido clave para la toma de decisiones.

a.7. Suscripciones a plataformas digitales

Con el objetivo de analizar y monitorear los mercados en los que PROMPERÚ tiene focalizado sus esfuerzos de promoción del turismo a nivel nacional e internacional, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística utilizó información de fuente secundaria que la obtiene mediante la suscripción a plataformas digitales. Hasta el momento contamos con las siguientes suscripciones:

- Suscripción anual a la Organización Mundial de Turismo (OMT).



- Suscripción anual a Tourism Economics de Oxford Economics.
- Suscripción anual a la web Phocuswright.
- Suscripción a la plataforma digital Full Passport de Euromonitor International (periodo dic. 2019 - nov. 2021).
- Suscripción a la plataforma digital GlobalData (periodo oct. 2019 – oct 2021).

b. En Promoción del Turismo Interno

b.1. Campañas de Promoción

Bajo el paraguas de la campaña Ytuqueplanes, se desarrollaron campañas tácticas de promoción para el impulso de destinos en segmentos específicos.

- **Promoción de viajes en temporadas altas (enero-dic 2019)**

Se impulsaron las campañas de Rutas cortas desde Lima, Semana Santa, Rutas cortas desde mercados regionales, Fiestas de San Juan y Fiestas Patrias, Turismo Seguro.

Resultados:

- ✓ Alcance + de 5 millones de personas
- ✓ Incremento en ventas de operadores: 20%
- ✓ Crecieron en ventas destinos no convencionales como: Amazonas 6%, Apurímac 4%, Ancash 5%, Ayacucho 6%, Madre de Dios 4%, Moquegua 4%.
- ✓ 4,5 millones de ingresos al portal www.ytuqueplanes.com

- **Campaña táctica – “CUSCO LOVERS” (Mayo)**

Se impulsó la diversificación de la oferta turística de Cusco a los destinos cusqueños de Mirador de Cóndores de Chonta, Tres Cañones Suykutambo, Puente Inca Q’esawachaka; definidos conjuntamente con DIRCETUR Cusco, Asociación de Operadores de Turismo, Aventura y Ecología de Cusco - AOTEC y Organización de Gestión de Destino – OGD Cusco.

Resultados:

- ✓ OPI, Merrel, Atrápalo y Porta se sumaron a la campaña
- ✓ Alcance: + 2,1 millones de personas
- ✓ +408 mil visitas a la web + 12,8 mil registros.
- ✓ 24,6 millones personas alcance acumulado por gestión de prensa
- ✓ S/.182 mil soles de valorización económica.



- ✓ Ventas: + 119 mil soles en ventas por parte de los operadores participantes
- ✓ +33% incremento ventas a Cusco en una temporada de baja ocupabilidad.
- **Campaña táctica por la Temporada de Avistamiento de Ballenas (julio a octubre)**

Dar a conocer el inicio de la temporada, así como la difusión de mensajes relacionados al cuidado del medio ambiente y la fauna marina para fomentar un turismo responsable.

Se publicaron posts en nuestras redes sociales (Visit Perú, YTQP y en @sami_laballena)

Resultados:

- ✓ Alcance de 437 982 personas con publicaciones orgánicas en las RRSS.
- ✓ Alcance de 1 268 438 personas con la publicación promocionada de @sami_laballena en Instagram
- **Campaña de promoción Destino Selva (setiembre 2019)**

Se promovieron los destinos selva para el mercado emisor Lima (Loreto, Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios, Huánuco, Pasco – Junín). Campaña vigente:

- ✓ Alcance: 5.5 millones de personas.
- ✓ Activaciones en centros comerciales: +8 mil personas.
- ✓ Más de 240 mil visitas al landing

b.2. Alianzas Estratégicas

Se fortaleció la imagen y posicionar los destinos turísticos, diversificar la oferta turística, desestacionalizar la demanda y promover destinos turísticos en temporadas de baja ocupabilidad, a través de campañas cofinanciadas con empresas del sector, que permiten a la institución optimizar su inversión. Es una herramienta dirigida a todas las empresas del sector turismo del país.

Resultados:

- 02 aerolíneas: **Avianca y LATAM** y 02 OTA: **Despegar.com y Atrápalo**
- Destinos más vendidos: Cusco, Arequipa, Piura, San Martín, Loreto.
- Alcance: +4, 800, 000 personas (medios: radio, digital)
- +5,9 millones de soles en ventas generadas
- 42 mil pax movilizados aproximadamente.
- Crecimiento: +15% Vs. periodo similar 2018.



b.3. Ferias

Se promovió la oferta turística de las regiones del país en plataformas de exposición, donde confluye el canal de comercialización (agentes de viaje/tour operadores, empresarios turísticos) y el consumidor final (potencial turista nacional interesado en realizar viajes al interior del país).

Estas se han desarrollado de acuerdo al siguiente detalle:

- **Ferias Perú Mucho Gusto**, cuyo objetivo es incrementar el flujo de visitantes nacionales y el ingreso de visitantes por frontera hacia las ciudades de Ilo y Tumbes utilizando a la gastronomía como movilizador de viaje, específicamente en los mercados de Ecuador (Loja, Cuenca, Machala y Guayaquil) y Chile (Iquique y Arica).
 - ✓ **Perú Mucho Gusto Ilo (11 al 13 de enero)**
 - Impacto económico de 7,8 millones de soles.
 - 37 mil asistentes.
 - 65 expositores beneficiados (restaurantes y emprendimientos gastronómicos, productores regionales)
 - ✓ **Perú Mucho Gusto (Tumbes, 01 al 03 de noviembre)**
 - Impacto económico de 6,6 millones de soles
 - 34 000 mil asistentes (10% fueron extranjeros principalmente de Ecuador)
 - 64 expositores (56 expositores gastronómicos y 8 artesanos)
 - ✓ **Viaje de prensa Perú Mucho Gusto (31 de octubre al 3 de noviembre)**
 - 07 medios de prensa nacionales y de provincia (Piura y Trujillo).
 - 1 influencer: como Diario Perú 21, Domingo al día - América TV, Diario Trome (web), La Mula (gastronomía).
 - Alcance: 5 millones de personas con una valorización económica de S/ 250 000.
- **Mini Feria:** plataforma de venta directa de los operadores turísticos y hoteles al público consumidor final. Participan agencias de viaje, empresas de transporte terrestre y aéreo.
 - ✓ **Mini ferias Regionales**
 - Total : 4 en Lima, Chiclayo, Huancayo y Trujillo
 - 70 empresas regionales beneficiadas.



b.4. Workshops Rueda de Negocios

Se desarrollaron encuentros comerciales entre operadores regionales a través de negociaciones directas con operadores nacionales e internacionales. Asimismo, se brinda información actualizada sobre los nuevos productos turísticos.

- **Workshop APAVIT (Lima, 21 de marzo)**
 - ✓ Total: 60 empresas participantes de las cuales Promperu impulsó la participación de 15 nuevas empresas turísticas de 7 regiones.
 - ✓ Asistieron representantes de 300 empresas turísticas.
- **Workshop ASOTUR (Lima, 07 de mayo)**
 - ✓ Total: 29 empresas participantes de 7 regiones.
 - ✓ Asistieron representantes de 146 empresas turísticas.
- **Expo amazónica (Iquitos 15 – 18 agosto)**
 - ✓ Total: 22 operadores nacionales.
 - ✓ Invitación de 18 compradores internacionales (Chile y México) y 09 compradores nacionales (Lima).
 - ✓ Organización de dos viajes de familiarización para los grupos de compradores
 - ✓ Potencial de negocio generado producto de la rueda de negocios: 6 millones de soles
- **APAVIT (25 Setiembre 2019)**
 - ✓ Total: 70 operadores, de los cuales 13 fueron empresas socias de YTQP (4 de la región Centro)
 - ✓ Asistencia: 1200
- **Bolsa de Negociación feria Muchik (Trujillo, 04 y 05 de octubre)**
 - ✓ Total: 13 operadores del sur y 40 de la región norte
 - ✓ Asistentes: 200 representantes de empresas de turismo nacionales.
- **Perú Regiones en Alianza con la Cámara Nacional de Turismo (15 y 16 de octubre del 2019)**
 - ✓ Total: 110 operadores. De los cuales 35 fueron empresas socias de YTQP (15 de la región Centro)
 - ✓ Asistencia: 3137 representantes de empresas de turismo nacionales



- **Workshop - Feria AVIT Arequipa (21-23 de noviembre)**

- ✓ Total: 23 expositores nacionales
- ✓ Impulsar la comercialización de destinos a nivel nacional en la cadena comercial.
- ✓ Asistentes: 2000 personas

b.5. Viajes de Familiarización

Se mostraron a los tour operadores y agentes de viajes la variedad de productos turísticos y la nueva oferta que vienen siendo trabajadas por las regiones, con la finalidad de impulsar la diversificación de los destinos.

- 02 viajes Norte: San Martín (en el marco del evento Sabor a Selva organizado por el GORE San Martín) y Amazonas. Participaron un total de 12 operadores de Cusco y Arequipa con el objetivo de incorporar ambos destinos en su cartera de productos.
- 02 viajes Sur: Cusco (Rutas promovidas en Cusco: Palcoyo, Qeswachaca, Suykutambo, Chonta) 9 empresas capacitadas de Lima; Apurímac: Destinos promovidos: Andahuaylas y Abancay. 7 empresas capacitadas de Lima y Cusco.
- 01 viaje centro: Junín, dar a conocer la oferta turística de la región a operadores turísticos de Lima, Pucallpa y Huancayo para motivar la inclusión de este producto en su cartera de ventas. Participaron 9 empresas de la región Lima.

b.6. Viajes de Prensa

Se incentivó el posicionamiento de los destinos regionales a través de la realización de tradicional con medios dirigidos a los segmentos ABC (prensa escrita o digital).

Viajes de prensa, 55 medios de comunicación e *influencers* invitados.

Regiones beneficiadas: Amazonas, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Huánuco (Tingo María), Áncash, Pasco (Selva Central), Madre de Dios, Puno, Ayacucho, Tumbes, Ilo, Junín, rutas cortas desde Piura, La Libertad, Lambayeque y Lima.

Alcance acumulado: 13 millones de personas.

b.7. Turismo Fronterizo

Se promovió los viajes de turistas a las ciudades de Tacna desde mercados como Iquique y Arica (Chile) y hacia la ciudad de Tumbes desde las ciudades fronterizas de Loja, Cuenca, y Machala (Ecuador), mediante:



- Acciones Fronterizas en Ecuador y Chile.
- Campaña táctica Cruza la frontera – Sur y norte.
- Cuponera de descuentos para visitantes chilenos y ecuatorianos.
- Incentiva el turismo de compra.
- Beneficia a cerca de 60 empresas participantes.

b.8. Acciones tácticas de promoción son segmentos escolar, universitario y sector público (marzo – noviembre 2019)

- **Segmento escolar:** Promover e incentivar el viaje a los destinos del sur en centros universitarios de Arequipa y Cusco.

Regiones beneficiadas: Ica, Arequipa, Madre de Dios, Apurímac, Moquegua.

Alcance: 1580 personas.

- **Segmento Universitario:** Promover e incentivar el viaje a los destinos del norte en centros universitarios de Piura, Lambayeque y La Libertad.

Regiones beneficiadas: Piura, Lambayeque y La Libertad

Alcance: 1641 personas, 5 universidades

- **Sector público:** Promover e incentivar el viaje a los destinos del sur en entidades públicas y privadas a través de ventas directas y descuentos por planilla con la participación de operadores regionales.

Regiones beneficiadas: Ica, Arequipa, Madre de Dios, Apurímac, Moquegua, Tacna, Cusco, Ayacucho, Piura, La Libertad, Lambayeque y Puno.

Alcance: 5000 personas, 23 entidades y empresas visitadas de las regiones de Lima, Piura, La Libertad y Lambayeque.

b.9. Asistencia técnica a las regiones (marzo – julio 2020)

Durante la coyuntura de crisis sanitaria, se brindó Asistencia técnica especializada a las Direcciones Regionales de Turismo y al sector privado de las 25 regiones del país de manera permanente, con el fin de identificar necesidades, orientar el desarrollo de las capacitaciones, y recibir propuestas y aportes que han contribuido con la construcción del plan de promoción para la reactivación del turismo 2020. Son más 3000 participantes de las 25 regiones del país que han participado activamente.

b.10. Presentación de lineamientos para el Plan de Promoción Turística en las regiones (junio-julio 2020)



Con el objetivo de socializar los lineamientos y acciones propuestas en la institución en el marco de la coyuntura actual y los planes de reactivación del turismo Post Covid 2020, ante representantes del sector turismo (público y privado) de la región. Participaron cerca de 1500 representantes de gremios, empresas de turismo, instituciones públicas (DIRCETUR, Municipalidades) y privadas (Cámaras regionales y socios estratégicos) de las 25 regiones del Perú.

b.11. Seminarios Turísticos Virtuales (Junio – julio 2020)

Con la finalidad de fortalecer el conocimiento de la cadena comercial a nivel nacional principalmente con relación a productos regionales (productos, circuitos y rutas turísticas) se desarrollaron seminarios destino de Tacna, Turismo Comunitario en regiones del Sur, Rutas Cortas desde Lima, Bienestar en la Región San Martín. Se resaltaron las acciones que vienen desarrollando en la implementación de los protocolos en el marco de la etapa 0 de la campaña “Nos estamos preparando” de Ytúqueplan.

Alcance: 700 representantes de sector privado

b.12. Servicio de Información y Asistencia al Turista

En coordinación con la Dirección de Coordinación de Oficinas Regionales se han obtenido los siguientes resultados respecto al Servicio de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ a julio 2020:

- Cuenta con 43 puntos de atención en 17 regiones desde diciembre 2018 hasta la fecha.
- Se tuvieron 770,285 atenciones en el periodo de diciembre 2018 al 15 de julio 2020.
- Se consolidó el servicio de 24 horas a través de mensajería instantánea (WhatsApp Business) y la utilización de redes sociales como medio de información y asistencia al turista.
- **Se mantuvo permanente atención a los turistas nacionales**, a quienes se les brindó orientación respecto al traslado humanitario, para que retornen a sus regiones de origen. A la fecha han retornado más de 12 mil turistas nacionales.
- **Durante la emergencia sanitaria las oficinas de iPerú han atendido** a más de 9 000 turistas nacionales extranjeros, y se monitorea a 106 hoteles que están brindando alojamiento a los turistas en las 25 regiones. Asistencia al turista 24x7, mediante la activación de correo electrónico y WhatsApp.



c. En Promoción del Turismo Receptivo

En el 2019, los 21 mercados internacionales priorizados representaron el 86% del total de arribos internacionales al Perú y tuvieron un crecimiento del 5% al mes de diciembre. En marzo del 2020 se cerraron las fronteras internacionales en respuesta al Covid-19 con lo que las llegadas internacionales fueron de 845 572 de enero a marzo, representando una caída del 23%.

- Del acumulado enero a diciembre, los mercados prioritarios que presentaron un mayor crecimiento (dos dígitos) fueron: México (24%), Ecuador (16%) y Rusia (14%)
- El bloque de la Alianza del Pacífico (Ch, Col y Mx) registró 1 549 006 arribos internacionales durante el periodo de enero a diciembre del 2019, reportando un incremento del 5% respecto al mismo periodo de 2018.
- Latinoamérica (Sudamérica, Centroamérica y el Caribe) reportó 2 706 742 llegadas internacionales.

Se registran más de 10 000 agentes de viajes que venden Perú en sus programas de viajes, con su variada oferta está presente en los portafolios de ventas de agentes de viajes (tradicionales y digitales), lo cual es una fuerza de venta importante a nivel internacional.

c.1. Campañas Internacionales:

Campañas de Publicidad: se realizaron tres campañas: a) Vuelve buscando la repetición de viaje en 3 países de Latinoamérica - Chile, Argentina, Colombia; b) la campaña “Perú país más rico del mundo” en los mercados de México, EEUU, Canadá, UK, Alemania, Francia, España, Suiza y, c) campaña de “Mensaje en la Maleta” en el mercado de Estados Unidos. Estas tres campañas tuvieron un alcance de 81,5 millones de personas.

En el 2020 y luego de la propagación del Covid-19 a nivel mundial se lanzó la campaña “Sueño, luego viaje”, para mantener el interés hacia nuestro país. Esta se difundió a través de los principales canales digitales en los mercados de Latinoamérica, Norteamérica y Europa obteniendo un alcance de más de 750 mil personas.

c.2. Ferias Internacionales de Turismo

Se participó en las ferias internacionales emblemáticas y aquellas especializadas en segmentos priorizados, con el objetivo de contribuir con el posicionamiento de Perú como destino turístico. De esta manera el Perú estuvo presente en 15 ferias internacionales y 9 ruedas de negocios en Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos donde participaron 335 empresas peruanas lográndose un potencial de negocios de USD85 millones.



En el 2020 se participó en 2 ferias internacionales (FITUR en Madrid y Anato en Bogotá) con la participación de 40 empresas peruanas lográndose 656 contactos comerciales y USD 13 845 850 en potencial de negocios.

El resto de las ferias internacionales han sido canceladas o postergadas por sus organizadores frente a la incertidumbre generada por la pandemia. En este marco PROMPERÚ decidió cancelar la participación en las ferias internacionales en lo que resta del 2020.

c.3. Encuentros Comerciales Internacionales de Turismo

En el 2019 Perú también fue sede de encuentros comerciales donde participaron 245 compradores de 33 países, en eventos como el Perú Travel Mart, Adventure Week, Expoamazónica y la Bolsa de Negociación Asia, generando un potencial de negocios de USD 106 millones, e impulsando la descentralización y diversificación de los destinos.

En el 2020 se han realizado 05 workshops en EEUU y Canadá lográndose 533 contactos comerciales.

Estos espacios de negociación y comercialización permitieron fomentar la comercialización de productos turísticos y actualizar el conocimiento de la oferta turística. En mercados más maduros se han abierto nuevas oportunidades como realizar actividades en conjunto con el canal comercial de los países emisores como EE.UU que cuenta con gremios especializados se viene trabajando en actividades conjuntas con ellos.

A continuación, un resumen de los Workshops 2020:

N° Workshops	05
TTOO Extranjeros	622
Contactos comerciales	533

c.4. e-Learning y Webinars

Dentro continúa usando de manera intensiva el marketing digital en la promoción del turismo receptivo, haciendo uso de plataformas digitales. Se han venido desarrollando webinars y plataformas de *e-learning* en los mercados de Europa, Anglosajón, Asia y Oceanía (en su propio idioma) y Latinoamérica, en cada caso de acuerdo a sus características culturales e interés específico en los diferentes destinos del país. Cabe resaltar que el E-Learning de Latinoamérica ya se encuentra a prueba y se estará lanzando el próximo mes.

En el 2019 y mediados del 2020 se obtuvieron los siguientes resultados en las regiones a través del *e-learning*:



Países	Anglosajón EEUU, CAN, UK	Europa FR, ESP, IT, HOL	Asia y Oceanía CHI, AUS, COR, JAP	Latinoamérica CHI,ARG,EC, COL,MEX; BRA
e-Learning				
Agentes registrados	2 440	1 985	6 616	
Agentes graduados	615	699	3 452	
Total de ventas reportadas en miles de USD	813 150	963 361	nd	
Webinars				
Participantes	1 889	3 088	2 727	6 450

c.5. Viajes de Prensa

En el año 2019 se han realizado 62 viajes de prensa para los mercados de los países como España, Francia, Alemania, Italia, Rusia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Colombia, China, Japón, Australia, Corea del Sur e India.

PROMPERÚ invitó a más de 114 periodistas de diferentes medios de Europa, Norte América, Latino América y Asia para que participen en viajes de prensa visitando los circuitos turísticos del norte, centro y sur del país.

Esta herramienta ha evolucionado en la medida en que nuevas plataformas de difusión han aparecido permitiendo diversificar los medios de acuerdo al segmento al que se desea llegar. Tal es el caso de los bloggers y los líderes de opinión de las redes sociales que han probado ser de mucha importancia para llegar a segmentos como los millennials.

Se estima que la valorización total de estos viajes de prensa asciende a más de 9.5 millones de USD.

En lo que va del 2020 no se han realizado viajes de prensa por las restricciones de movilidad existentes.



c.6. Viajes de Familiarización

Se han realizado 22 viajes de familiarización, los cuales visitaron las regiones de Lima, Amazonas, Lambayeque, La Libertad, Loreto, Cusco, Cajamarca, Arequipa, Puno y Ancash, llegando a conocer los atractivos y la infraestructura turística de cada región.

PROMPERÚ logró capacitar in situ a 153 entre tour operadores y agentes de viaje provenientes de los mercados como España, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, China, Nueva Zelanda, Australia, Japón, India y Corea del Sur.

En el 2020 no se han realizado viajes de familiarización.

c.7. Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, creada el 28 de abril de 2011. Como parte de las acciones de Promoción contempladas en el Plan de Trabajo de la Alianza del Pacífico, se han llevado a cabo diversas actividades de promoción turística, las mismas que fueron realizadas en conjunto con las Oficinas de Promoción del Turismo de los países miembros: SERNATUR Chile, CPTM – Consejo de Promoción de Turismo de México, ProColombia y PROMPERÚ – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Cabe indicar que cada país que conforma el bloque, asume la presidencia *pro-témpore* de la Alianza del Pacífico por periodos anuales, teniendo como atribución liderar las acciones que se lleven a cabo en el marco de la Alianza. En ese sentido, Perú tuvo la presidencia *pro-témpore* hasta julio del presente año.

En el presente año se tuvo la ausencia de CPTM México para cumplir con las iniciativas de promoción planteadas, por lo que no se han concretado acciones de promoción conjunta en este periodo.

Para el 2020 se han presentado acciones conjuntas a ser financiadas por la banca de fomento para poder organizar una macro rueda en octubre y una campaña de reactivación del mercado del bloque.

c.8. Alianzas Estratégicas

En mayo del 2011 se crea el Departamento de Alianzas Estratégicas y ese mismo año se aprueba la primera modificación a las directivas encontradas al iniciar operaciones.

Mediante esta herramienta PROMPERÚ convoca a operadores turísticos, agencias de viaje online, aerolíneas y consorcios a presentar propuestas de campañas de publicidad y capacitación; donde



PROMPERÚ invierte hasta el 50% del total de la campaña y el resto del presupuesto es asumido por la contraparte privada.

Entre enero y setiembre 2019, se han concretado 19 acuerdos para la promoción del país en 14 mercados de Europa, Latinoamérica, anglosajón y Asia.

Los objetivos de las alianzas estratégicas son los siguientes:

- Maximizar la inversión: El postor propone un plan de medios para publicidad y/o capacitación en un mercado priorizado por PROMPERÚ, dicho plan está preparado en base a las tarifas preferentes que el postor obtiene por los volúmenes que maneja en su comercialización de diversos destinos.
- Diversificar destinos: incentivando la venta de destinos menos conocidos, dándoles mayor presencia y destacándolos sobre destinos tradicionales.
- Incrementar divisas y flujo turístico: El plan de medios y actividades propuesto debe tener como meta un incremento de las ventas a Perú, en las llegadas y en divisas por gasto en destino.

La herramienta ha recibido varias modificaciones en sus lineamientos buscando ser más amigable y flexible con las empresas de servicios turísticos en el extranjero que buscan ser aliados nuestros, así como las líneas aéreas.

El detalle de las Alianzas estratégicas realizadas durante el periodo es el siguiente:

Alianzas estratégicas realizadas en el periodo 2019 (Enero - Octubre)	
Alianzas Tradicionales (TTOO, OTA)	
N° Alianzas	14
Países	10
TTOO	10
OTA	4
ROI promedio	USD21.74
Pasajeros	104,668
Alianzas Con Líneas Aéreas	
N° Alianzas	5
Países	9



Alianzas estratégicas realizadas en el periodo 2019 (Enero - Octubre)	
ROI promedio	74.57
Pasajeros	443 055

En el marco de la Directiva N°006-2019-PROMPERÚ/DT de “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior” vigente, se lanzó los procesos de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta mediante comparación de propuestas el 10 de diciembre de 2019. Asimismo, se lanzó la modalidad de ventanilla abierta el 06 de enero de 2020. Terminado el proceso se logró seleccionar 14 alianzas en 10 países, sin embargo, estas alianzas tuvieron que ser canceladas frente a la pandemia mundial que cerró las fronteras a nivel internacional.

c.9. Segmentos Especializados

En el marco de los lineamientos establecidos y con potencial de crecimiento para nuestro país, estamos enfocados en los segmentos de: Turismo de Reuniones y Observación de Aves, ambos con gasto superior al del turista promedio.

- **Turismo de Reuniones**

El segmento de turismo de reuniones ha experimentado un crecimiento importante en el mundo en los últimos años debido a que cada vez existe mayor especialización en los distintos campos profesionales, y por lo tanto las reuniones se han multiplicado en número. De acuerdo a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), en el 2019 (último ranking ICCA) se llevaron a cabo 13 254 reuniones a nivel mundial las cuales generaron USD 11 billones provenientes sobre todo de eventos científicos (17%), tecnológicos (15%) y científicos (13%).

A nivel mundial, Perú se encuentra en el puesto 39, habiendo escalado una posición en comparación del año anterior en donde obtuvo el puesto 40, cabe indicar que en el año 2019 se lograron reportar 100 eventos, 13 eventos más que el año anterior. A nivel latinoamericano, Perú se ubica entre los 5 primeros destinos de reuniones y Lima mantiene el 2° lugar en la región.

Tomando en cuenta la importancia del turismo de reuniones, PROMPERU continúa desplegando una estrategia para impulsar el desarrollo de este segmento en el país.



Es así que se ha venido trabajando en el marco de tres lineamientos estratégicos: a) La captación de reuniones internacionales y nacionales a través del acompañamiento de las candidaturas que presentan las asociaciones profesionales, universidades, entidades de gobierno, entre otros; b) La promoción internacional especializada para posicionar al Perú como un destino de turismo de reuniones y c) La profesionalización de los canales de promoción y fortalecimiento de los Burós de las ciudades priorizadas (Lima, Arequipa, Cusco e Ica); d) Viajes de incentivos, para lo cual se desarrolló e inició la implementación de la estrategia y e) Turismo deportivo que tiene como objetivo el posicionamiento del Perú como destino de grandes eventos deportivos.

En este marco se han realizado las siguientes actividades:

- ✓ Programa de captación de eventos: relacionamiento con asociaciones profesionales, universidades, entidades de gobierno, entre otros, con el fin de acompañarlos en los procesos de candidaturas a eventos internacionales. En el nuevo escenario derivado por la crisis del Covid19, la captación se lleva a cabo a través de la identificación y acompañamiento a corporaciones, asociaciones y diversos actores del turismo de reuniones, programando reuniones, workshops, y presentaciones virtuales.
- ✓ Programa de profesionalización y conformación de Burós: Desde el establecimiento de la estrategia de turismo de reuniones, se ha contribuido a la creación de los burós de Convenciones en las regiones del Cusco, Arequipa, Iquitos, Paracas y Tacna. Asimismo, en el presente año se ha impulsado el fortalecimiento del Buró de Iquitos. Estas capacitaciones se han venido realizando en la modalidad de seminarios en línea sobre temas que preocupan al sector como son: estrategias para la reactivación del turismo, bioseguridad, sostenibilidad en el diseño de eventos, organización de eventos virtuales. A través de los cuales se ha capacitado a 1,100 personas hasta la fecha.
- ✓ Ferias especializadas: presencia en espacios de promoción especializados en ferias de turismo de reuniones: IMEX Frankfurt, IMEX América y FIEXPO Latinoamérica; así como 1 workshop en Nueva York, 1 misión de ventas en Minnesota, Illinois y Iowa; viajes de familiarización con planificadores de reuniones del mercado Norteamericano, Europeo y Sudamericano.
- ✓ Se implementó la estrategia de turismo de incentivos. Según un estudio realizado en el 2018, los principales



operadores especializados del segmento de Lima, arroja una cifra para el 2018 del monto de USD 19 800 000 dólares.

- ✓ Desarrollo de material especializado, tales como video y guía de reuniones y sitio web especializado en turismo de reuniones.
- ✓ Análisis y desarrollo de BD de eventos deportivos, así como identificación de eventos deportivos nacionales e internacionales potenciales (infraestructuras deportivas y locaciones naturales).
- ✓ Relacionamiento con federaciones deportivas, Instituto Peruano del Deporte y organizadores deportivos.
- ✓ Mediante el apoyo a instituciones y asociaciones en el año 2019, el equipo de turismo de reuniones ha logrado ganar la sede para nuestro país de 30 eventos de carácter ICCA, los cuales generarían 33 millones de soles.
- ✓ Se participó en el acompañamiento de los burós de Arequipa, Tacna e Iquitos, con el propósito de impulsar la captación de eventos para esas regiones. A la fecha han logrado captar tres eventos por parte de dicho Buró.
- ✓ Se han llevado a cabo 3 workshops, 4 viajes de familiarización del segmento de incentivos, 1 viajes de prensa, 1 misiones comerciales y participación de 3 ferias especializadas.
- ✓ Se mantiene contacto con las empresas especializadas del segmento turismo de reuniones de Perú con el fin de generar una comunidad permanente de socios estratégicos con la cadena de valor con el fin de orientar los esfuerzos realizados para la capacitación, la captación y la promoción del destino. Producto de estas alianzas se han realizado presentaciones a compradores potenciales de reuniones, eventos y viajes de incentivos.

- **Turismo de observación de aves**

Se ha venido trabajando durante los últimos años, en la difusión del aviturismo a nivel internacional sobre todo en el mercado anglosajón, que es el que presenta mayor potencial dentro de todos los mercados.

Los principales objetivos son: promover la oferta de aviturismo del Perú en los principales mercados emisores de observadores de aves (Estados Unidos, Canadá y Reino Unido), a fin de incrementar la llegada de este tipo de viajeros, e impulsar la imagen de Perú y su posicionamiento como un destino para la práctica de observación de aves.



Es importante señalar que esta práctica abre puertas para el desarrollo de rutas no convencionales de nuestro país, sobretodo en el norte del país, que cuenta con una gran diversidad de especies y pisos ecológicos lo que lo hace particularmente atractivo para este segmento.

Para ello se ha desarrollado la marca “Birding Routes” en inglés y “Rutas de aves” en español, con la que se viene promocionando entre este segmento al Perú.

- ✓ Participación en la feria Birdfair: En el 2018 y 2019 se participó de manera consecutiva en esta feria especializada más importantes en avistamiento de aves y naturaleza dirigida al público final. Esta actividad se lleva a cabo todos los años en Rutland, Reino Unido, cumpliendo con el principal objetivo de promover e impulsar la imagen del Perú como un importante destino para la práctica de observación de aves.
- ✓ Desarrollo de material promocional: En el 2019, se trabajaron folletos informativos con las rutas del norte, centro y sur. Cabe resaltar que para el desarrollo de este material se trabajó en conjunto con los gremios e instituciones competentes.
- ✓ Desarrollo de un plan estratégico de promoción del Perú como destino de observación de aves 2019.
- ✓ Difusión del destino Perú en revista especializada de aves “Birdwatching magazine” en Reino Unido 2019
- ✓ Desarrollo de un estudio exploratorio sobre la percepción de la oferta y demanda se este segmento nicho como actividad turística 2019.
- ✓ Apoyo del evento Amazon Birding Festival 2019 en la ciudad de Pucallpa, Ucayali.

Para el segundo semestre del 2020 se tiene previsto participar en la versión virtual de la feria Birdfair que ha sido denominada “Digital Birdfair” el cual se realizará del 18 al 23 de Agosto del 2020, una oportunidad para poder dar a conocer destinos ideales para observación de aves en el Perú.

La participación permitirá el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- ✓ Informar y educar al consumidor final británico especializado en aves sobre la amplia y diversificada oferta de aviturismo y naturaleza que el destino Perú ofrece.
- ✓ Incentivar e impulsar el posicionamiento del Perú como un destino ideal para la práctica de observación de aves.



- **Turismo gastronómico**

Según la OMT, la gastronomía en el turismo ha conseguido ocupar un sitio importante, el 88% de los destinos turísticos analizados a nivel mundial consideran que se ha convertido en un elemento estratégico en la definición de imagen y marca. Asimismo, la World Food Travel Association estima que el turismo gastronómico genera anualmente un impacto económico de US\$ 150 mil millones.

En ese marco, el presente año, la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo viene trabajando en la definición de estrategias de promoción del turismo gastronómico con el objetivo de contribuir con la diversificación de la oferta turística nacional mediante una promoción dirigida y enfocada en el segmento gastronómico, siendo necesario en este momento apoyar con la implementación de dichas estrategias en los diferentes mercados internacionales coordinando con los Departamentos de Anglo, Latinoamérica, Europa, Asia y Oceanía.

Esto ya que luego de varios años de promocionar la gastronomía peruana en el exterior y haber logrado importantes reconocimientos a nivel internacional se ha decidido aprovechar el posicionamiento que ostenta el país como destino gastronómico para impulsar el turismo gastronómico con énfasis en la territorialidad de las experiencias gastronómicas basadas en técnicas ancestrales, fusiones culturales y la biodiversidad presente en el destino.

En ese sentido se viene trabajando en una estrategia diferenciada por bloques para el impulso del turismo gastronómico en el Perú luego de un análisis más detallado de las tendencias en este tipo de turismo, la oferta existente y la definición de los segmentos a los que se puede atender con una oferta diferenciada. El impulso de esta actividad permitirá apoyar en la reactivación de la restauración a nivel nacional. Al respecto se tiene previsto lanzar un video para incentivar el consumo en restaurantes y organizar mini webinars que den a conocer la gastronomía peruana en el segundo semestre.

4.4.4. En materia de Promoción a través de las OCEX

A continuación se muestran los resultados obtenidos en materia de promoción a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior para el periodo enero de 2019 a junio de 2020:

- Consolidación del trabajo articulado de la DO con los principales actores de los sectores público y privado vinculados a la promoción de exportaciones, turismo e inversiones mediante la reunión de planeamiento realizada del 11 al 15 de noviembre pasado.



- Se impulsó que las OCEX formulen iniciativas de trabajo articuladas por zona geográfica, con un host que reciba las misiones enviadas por las OCEX cercanas, lo que permitirá potenciar el efecto de las acciones de promoción en los mercados. De igual manera, se impulsó la realización de misiones multimercado para generar un mayor aprovechamiento del desplazamiento de las empresas a los mercados OCEX.
- Focalización de la labor de las OCEX en el agendamiento de reuniones entre empresas peruanas y extranjeras, con énfasis en un matchmaking a efectos de que permita concretar negocios o la colaboración para la internacionalización de empresas peruanas en alianzas estratégicas, como en el caso de World Link en China y St. Malo en Taipei. Adicionalmente, se cuenta con un centro de distribución en Miami (Estados Unidos) denominado PeruUSA y tienda física en Beijing (China).
- En ese sentido, el agendamiento de reuniones, se ha visto complementado con la realización de misiones inversas de compradores a nuestro país a las zonas productoras de café, cacao, pisco, alpaca, entre otros, lo cual ha permitido un relacionamiento directo entre los compradores internacionales y los productores en sus lugares de origen; ello en adición a las misiones de compradores que arriban para las actividades emblemáticas como Perú Moda, Expo Alimentaria, Perú Service Summit y las Ruedas Regionales.

En el periodo antes señalado, los principales resultados de las actividades antes referidas, fueron los siguientes:

- Las exportaciones generadas por las empresas que participaron en las actividades OCEX alcanzaron el valor de 1 077 millones de USD a marzo del presente año con un total de 543 empresas beneficiadas, según la información constatada en los registros de la SUNAT.
 - En cuanto al ámbito geográfico, el 38% de las exportaciones se dirigieron a Europa, 28% a Norteamérica, 16% al Asia, 14% a Sudamérica, principalmente.
 - En cuanto a la composición de los sectores a los que pertenecen las exportaciones generadas por las actividades de las OCEX, el 48% del valor fueron productos agroindustriales, el 29% son manufacturas diversas y 23% de productos hidrobiológicos.
- 1 403 agendas de negocios y un total de 8 649 reuniones concretadas.
 - 3 323 participaciones de empresas peruanas.
 - 6 729 participaciones de empresas extranjeras.
- 371 misiones comerciales grupales o individuales, al Perú o al mercado, que incluyen las ruedas de negocios virtuales en periodo de pandemia.
- Se identificaron 976 requerimientos comerciales (oportunidades de negocios) las que fueron comunicadas a los exportadores.



- La labor de inteligencia en los mercados Ocex, generaron 377 informes de mercado (fichas mercado-producto, perfiles de PDM, boletines especializados, etc) elaborados.
- 187 potenciales inversionistas en proyectos de comercio exterior, turismo y de gran envergadura identificados.
- Fortaleciendo la difusión de nuestras exportaciones y el turismo, se realizaron 364 seminarios en temas comerciales, turísticos y de inversiones realizados, entre los cuales se encuentran los más de 80 webinars destinados a nuestros exportadores y realizados durante el periodo de pandemia.
- 25 eventos RICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones) comprometidos para realizarse en el Perú.

4.4.5. En materia de promoción a través de las Oficinas Regionales

A partir de enero 2020, con la implementación de la Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales, se concentró la gestión de los órganos descentralizados a nivel nacional. Así, al 15 de julio de 2020 PROMPERU cuenta con una red de 26 oficinas en 19 regiones del Perú, según lo siguiente:

Las Oficinas Regionales de Exportaciones, brindan a las empresas orientación en temas relacionados con las exportaciones, así mismo ejecutan programas de capacitación a través de las clínicas de fortalecimiento de capacidades y digitalización, asistencia técnica especializada a través de los programas de la Ruta Exportadora.

PROMPERÚ cuenta con 9 oficinas de exportación, en Piura, Chiclayo, Arequipa, Tacna, Cusco, Iquitos, Huancayo y en Lima dos oficinas en el distrito de La Victoria - Gamarra y Villa El Salvador, con una cobertura en 20 regiones.

Las oficinas de iPerú, brinda información regional a los turistas extranjeros, turistas nacionales, estudiantes, profesionales, instituciones, y público en general demandante de información turística, a través de la Plataforma de iPerú, en coordinación con las instituciones públicas y privadas. En el marco de la emergencia se lograron.

PROMPERÚ cuenta con 17 oficinas de iPerú, con 43 puntos de atención.

Actividades dentro del Estado de Emergencia COVID-19 (Marzo – Abril)

- **OFICINA MACRO REGIONAL SUR OESTE: Regiones: Arequipa, Moquegua y Tacna**
 - **Diagnóstico empresarial por sector.**

El sector de **confecciones de prendas de alpaca**, la cadena productiva se encuentra preocupada, ante la dependencia que tienen del mercado externo (más del 80% de su producción se destina a las exportaciones).

Las empresas de **servicios y manufacturas diversas**, tienen como



principal preocupación la sostenibilidad financiera de sus negocios.

Los sectores de **alimentos, agroindustria y pesca**, vienen trabajando con regularidad gracias a las medidas tomadas por el gobierno que facilitan sus operaciones.

El **sector minero**, a pesar de registrar una reducción en sus exportaciones, principalmente, de cobre y oro, sigue operando normalmente. China su principal mercado, se encuentra en proceso de recuperación.

- **Campañas de producción y exportaciones que se vienen**

Campaña de uva: empieza en octubre, están a la expectativa del desenvolvimiento de mercado para aprovechar posibles oportunidades comerciales.

Campaña de palta: empezó en marzo, su principal destino son mercados asiáticos sin embargo están redireccionando sus envíos a mercados como Chile ya que aún no se cuenta con la cadena logística restablecida para Asia.

Campaña olivo: marzo, abril, mayo; se mantienen exportaciones a Chile y Brasil principalmente.

- **Expectativa sobre el servicio brindado en la coyuntura del COVID 19.**

La principal preocupación es la pronta reactivación de la producción, que les permita colocar los bienes que tienen en stock, así como también reanudar operaciones para responder a los compromisos financieros, laborales y comerciales que tienen.

La segunda preocupación, es conocer las actividades que el gobierno tiene pensado para el proceso de reactivación una vez culminada la cuarentena. Están a la espera del plan de reactivación estratégico de mercados, definido acorde a las necesidades que tienen, enfocado a nichos específicos de mercado por sector.

La posibilidad de compartir la lista de compradores de PERU MODA para que puedan tomar contacto, ayudaría mucho a las empresas de vestimenta, teniendo en cuenta que las empresas prepararon para PERU MODA 2020 sus colecciones y materiales. En primer lugar, la información de compradores de chinos, porque es el primer mercado que entra en un proceso de recuperación económica.

- **OFICINA MACRO REGIONAL NORTE Y NOROESTE: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Cajamarca**

- **Diagnóstico empresarial por sector.**

Las empresas presentan las siguientes preocupaciones:



- Sobre operatividad exportadora en: Tránsito de mercaderías nacional campo – planta - puertos, permisos de trabajo, apertura en puertos, acceso a mercados, restricciones laborales.
 - La interpretación de las disposiciones del ejecutivo por parte de los efectivos policiales, que a la fecha retrasan el tráfico exportador, deteniendo unidades de empresas llevándolas a la comisaría e implantando elevadas multas.
 - Las empresas son conscientes de la duración de la crisis y repercusión sobre las exportaciones y mercados de destino, en conversación con ellos se fomentará la búsqueda y acceso a mercados nichos existentes y nuevos.
- **Expectativa sobre el servicio brindado frente a la coyuntura.**

Las empresas presentan confianza y credibilidad al trabajo realizado, agradeciendo el apoyo brindado, realizando permanentes consultas de apoyo las mismas que van desde interpretaciones de normas, consultas de operatividad, sobre restricciones y mecanismos futuros para sobrellevar la crisis.

El 16 de Marzo se creó un grupo de WhatsApp conformado por PROMPERÚ Macro Región Noroeste y más de 160 empresas exportadoras de las regiones Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Cajamarca, con la finalidad de absolver de forma inmediata dudas y problemática permanente existente en el sector empresarial, lo cual permite estar al nivel de respuesta esperado y solicitado por el sector exportador, evitando demoras en atender solicitudes, posicionando a las oficinas regionales dentro del sector exportador.

Este mecanismo ha sido bien recibido por parte de las instituciones públicas (Gobierno Regional de Piura) y de las empresas privadas, agradecimiento a la institución por parte de A. Velásquez de la empresa Procesadora SAC

● **OFICINA MACRO REGIONAL SUR ESTE: Cusco, Puno, Madre de Dios**

○ **Diagnóstico empresarial por sector.**

Impacto en las empresas exportadoras y potenciales exportadoras:

- Cancelación de contratos, reprogramación de entrega e incertidumbre por el futuro de las negociaciones de la oferta exportable, por dificultades para culminar con la producción, bloqueo en el transporte de mercancías no comprendidas en el DS 044 y DS 046, baja operatividad en la logística exportadora, especulación de precios en servicios para la exportación y el cierre de fronteras en algunos países
- Se reaccionó de manera inmediata y organizada a través de los



diferentes departamentos en coordinación las oficinas regionales, brindando soporte a las empresas para atender sus exportaciones pendientes, canalizando información con la institucionalidad nacional y regional.

- Aún se cuenta con empresas que solicitan permisos para operar en planta y autorización para el tránsito de sus exportaciones, sin embargo, Produce informó que no atenderá más solicitudes que no se ajusten estrictamente al DS 0044 y DS 0046.
- Los empresarios tienen plena conciencia sobre la difícil situación actual; sin embargo, tienen la expectativa para contar con medidas sobre la reactivación económica vinculada al sector exportador (facilitación del comercio, promoción comercial, acceso a mercados y desarrollo exportador).

La estacionalidad de los productos:

- Cacao: Enero – abril.
- Granos andinos: Abril – mayo.
- Café: Mayo – setiembre.

○ **La expectativa sobre el servicio brindado en esta coyuntura**

- La reacción inmediata y organizada ha permitido facilitar la solución a la diversa problemática de nuestros clientes. Sin embargo, aún se debe reforzar la comunicación interna, porque al momento de monitorear la solución desde las oficinas regionales no se contaba con información, dejando entrever falta de comunicación.
- Articulación institucionalmente, ha permitido tomar acciones con total inmediatez en favor de los empresarios.
- Las empresas de nuestra cartera tienen expectativa por acceder a los incentivos económicos empresariales por el gobierno y solicitan la activación de programas empresariales.
- Acciones a corto, mediano y largo plazo: Los volúmenes de oferta, la cancelación de eventos comerciales, la adecuación al mercado, nuevas estrategias de comercialización y hábitos de consumo.

● **OFICINA MACRO REGIÓN ORIENTE: Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas**

○ **Diagnóstico Empresarial Por Sector.**

- El aparato productivo de la macro región se encuentra paralizado en un 98%.
- El sector agro tiene como principales productos de exportación al café y cacao. La campaña de café comienza en abril y dura hasta



agosto aproximadamente. Existe expectativas de aproximarse a los niveles normales de cosecha, pero se han caído los pedidos debido a que los principales mercados son Europa (Alemania, Italia, Bélgica) y EE. UU. Los precios internacionales estaban en niveles bajos a fines de febrero, antes del inicio de la crisis.

- El cacao se produce todo el año, pero existen meses bajos que van de diciembre a febrero. Los pedidos han sido cancelados. Principales por los mercados: Bélgica, Suiza, Francia.
 - La madera y sus manufacturas, se encuentra en campaña de corte de árboles en la selva baja (Loreto) y se aprovecha la creciente de los ríos (hasta mayo) para trasladarlos hasta los aserraderos, pero la producción se encuentra paralizada.
 - El sector pesca, los productores de paiche y gamitana (Loreto y Ucayali) están abasteciendo al mercado local. Existe gran demanda de estos productos impulsada por el desabastecimiento de pescado por el cierre de los puertos y aeropuertos, y la estacionalidad de Semana Santa.
- **Expectativa Sobre el Servicio Brindado Frente a la Coyuntura.**
- Se atendieron más de 150 consultas de las empresas exportadoras. Apenas comenzó la cuarenta y el consiguiente cierre de puertos, aeropuertos y terminales terrestres, se tomó contacto con las empresas de la macro región, para ver la forma cómo se podía colaborar en superar las dificultades, que fueron absueltas con la casuística de la oficina de Lima y otras regiones.
 - Se generaron reportes diarios con la problemática y requerimiento del sector empresarial, los que fueron compartidos con la oficina de Lima, para darle una solución adecuada.
 - Existe mucha expectativa sobre cómo se recuperarán los mercados y los pedidos perdidos, por lo que se viene trabajando con las empresas estrategias y actividades a implementar.
 - Se compartió con el sector empresarial las fechas y horas de las teleconferencias con los OCEXs, las cuales han venido participando desde la semana pasada. Los webinar han resultó ser una muy buena alternativa en estas circunstancias.

● **OFICINA MACRO REGIONAL CENTRO ESTE: Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín, Pasco**

○ **Diagnóstico empresarial por sector**

El sector de **Industrias de la Vestimenta en fibra de alpaca**, se tienen contacto con 7 empresas de Junín y 1 de Huancavelica. La mayoría tienen hasta hoy problemas de servicio Courier Huancayo – Lima, donde



Serpost no trabaja y DHL llega con menos días de frecuencia a la semana para recojo de paquetería. Ejemplo empresa www.catualpaca.com, esta empresa recibe aun servicios en destino de USA de courier con USPS, UPS, FEDEX, problemática vista con el grupo de Soluciones a la Facilitación aún sin resolver. Los mercados de las exportaciones del sector son USA y UE sus mayores problemas son cancelación de pedidos y preocupaciones de cómo vender con la cancelación de Perú Moda y demás ferias internacionales (MRC). Hay pedidos de exportadores para que SUNAT considere la Ley de Incentivos a Zonas Alto Andinas para el *no pago del Impuesto a la Renta de la Declaración Anual de rentas 2019*.

En el sector de **Home Decor** caracteriza por pequeñas y micro empresas. Se han procesan 8 atenciones de pedidos en Facilitación y Promoción, 6 de Ayacucho y 2 de Junín. Sus problemas principales la cancelación de los pedidos, la postergación de órdenes de compra, la ausencia del servicio de Serpost y muy preocupadas por los problemas financieros por las deudas bancarias que poseen.

Las empresas de **Manufacturas Diversas y Servicios** se han gestionado 5 pedidos sus problemas presentados son:

- Incumplimiento de contratos nacionales e internacionales.
- Problemas logísticos para el traslado de maquinarias hacia el puerto del Callao.
- Costos elevados de operadores para el traslado de equipos Huancayo – Puerto del Callao.
- Paralización total de la producción en todas las fábricas.
- Escases de materiales e insumos para la fabricación de las maquinarias agroindustriales
- Algunas empresas están optando por el teletrabajo del área administrativo.

Junior García / Promotor del sector ha gestionado entrevistas telefónicas para cursar sus requerimientos vía call center con 5 exportadoras medianas todas ubicadas en Junín (Provincia de Huancayo) Galixtech, Vulcano Tecnología Aplicada, Jarcón del Perú, Famacin e Industrias Pacífico quien manifestó que no ha recibido soporte de los sectoristas del Sector Manufacturas Diversas y a la fecha no se tiene alguna alternativa que pueda ayudar al sector. También se ha gestionado vía el grupo de Facilitación conseguir que estas empresas ingresen a la lista del MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN, las solicitudes rellenas que les autoricen a operar sus plantas.

Los sectores de **Agronegocios y Pesca**, la oferta exportable de la macro región cubre 5 regiones, se han gestionado pedidos de 44 mypes, de los cuales se tiene 7 pedidos de Ayacucho, 8 de Huánuco, 25 de Junín, 4 de Pasco cuyas demandas se centran en:



- Dificultad para obtener autorizaciones y salvo conductos para personal en planta
 - Demoras de trámites de certificados fitosanitarios de SENASA.
 - Dificultad de aprovisionamiento de insumos o acceso a materia prima.
 - Órdenes de compra de marzo canceladas.
 - Perdidas en plantas donde trabajan con productos frescos y perecibles.
 - Reprogramar la producción para abril en adelante afecta gastos y costos de corto plazo como pagos de alquileres de locales y plantas ya que no disponen de liquidez.
 - Preocupación de pago de planillas cuando no han laborado por la cuarentena.
 - Dificultad en plantas para transportar sus productos terminados a almacenes de aduana y el puerto. Restricciones de circulación.
 - Inicio de cosechas que pueden ser perdidas si no tienen acceso a personal que quiera ir a cosechar como en el caso de quinua y café.
 - Hay 29 empresas intentando que PRODUCE les brinde el permiso de producción.
- **Problemas identificados en el estado de emergencia COVID-19**

Identificación de los problemas. El COVID19 cogió desprevenidos a la mayoría de MYPE en todos los sectores económicos más con las medidas dadas por el gobierno. Los servicios que PROMPERÚ rápidamente hizo la consulta en la solución de los problemas presentados por las empresas. Se identificaron cinco tipos de problema: Facilitación financiera y logística, Acceso a mercados internacionales, capacitación y asistencia técnica, problemas comerciales y estructurales.

- Tener autorización de continuar produciendo que se gestiona con Produce.
- Facilidades y prontitud en servicios logísticos lo ven operadores logísticos del comercio exterior.
- Congelamiento de deudas bancarias reprogramables que lo ve SBS.
- Postergaciones y ampliaciones de plazos en Declaración de Impuestos que lo ve Sunat-Adunas
- La suspensión de las más importantes plataformas de Ferias y Ruedas Internacionales que dependen de los países organizadores.



La Reactivación Nacional que se requiere para empresa exportadoras son medidas como:

- La vuelta de los servicios de logística al comercio exterior operando al 100%.
- La ayuda o rescate del estadio con inyección de financiamientos de bajo interés por la banca a sus operaciones productivas de los meses de marzo y abril.
- Shock de inversiones de sectores como: transporte, producción, educación y salud entre abril a diciembre del 2020 para rápida inyección de dinero a la afectada cadena de pagos de los sectores mencionado y del comercio.

La Reactivación Internacional, requiere las siguientes medidas:

- Impulsar agresivos programas on line de E-Commerce que sustituyan consultorías y asesorías en temas de calidad, productividad-competitividad.
 - Participar en las Ruedas de Negocio Virtuales con capacitación previa, en el Programa de E-commerce, dirigido a mypes que cuenta con oferta exportable.
- **Reuniones con empresas e instituciones públicas y privadas (mayo - junio)**

Apoyo a la Sociedad Nacional de Acuicultura - SNA (langostinos), para la identificación de compradores en los mercados de Tailandia, Corea del Sur y Taiwán. Oficina de la macro Región Norte, según lo siguiente:

- Coordinación con la OCEX encargada de Tailandia, para dar información de potenciales compradores tailandeses.
- Coordinación con la OCEX Corea, con datos de nuevos compradores de langostino, para las empresas exportadoras, frente a la emergencia y la contracción de mercados, están evaluando direccionar envíos a Corea.
- Coordinación con la OCEX encargada de Taiwán, para dar información de potenciales compradores de Taiwán.
- La experiencia ha sido bastante satisfactoria, logrando importantes avances en beneficio de la actividad acuícola langostinera de exportación. Esto permite que las empresas, agremiadas o no, puedan tener mejores oportunidades comerciales, acceso y competencia, en los mercados destino. Por ejemplo, contando con el apoyo para la apertura del mercado de China, la flexibilidad de requisitos e impulso comercial con Corea, los primeros envíos a Australia, la apertura parcial del difícil mercado brasileño; también, el desarrollo y creación del video promocional de langostino peruano, la participación en eventos internacionales, visitas de



compradores a Tumbes y la generación de capacidades empresariales”. Comentarios de Tulio Merino, Gerente de la Sociedad Nacional de Acuicultura,

Se formó el Comité de acción para promover el Plan de acción integral frente al COVID-19, para mitigar el impacto en la campaña cafetalera 2020 en San Ignacio - Cajamarca. Oficina Macro Región Norte, de acuerdo con lo siguiente:

- Entre los acuerdos se especifica que: Las Organizaciones cafetaleras alcanzaran el listado mínimo necesario del personal gerencial, administrativo, técnico y lista de productores asociados (LPA) para el acopio, transporte y comercialización del café a la Agencia Agraria San Ignacio a quienes otorgara la respectiva “ACREDITACIÓN AGRICULTOR” que expresa la Resolución Ministerial 094-2020-MINAGRI para que puedan trasladarse y dar continuidad al sector agropecuario.
- Exhortan a los tenientes gobernadores que organicen a la población y productores independientes de su jurisdicción para el acopio, transporte y comercialización de manera ordenada. Así mismo, la conformación y organización de brigadas locales de cosecha conformada por los pobladores propios de la zona.
- Encargan velar por el cumplimiento de la aplicación de los protocolos y planes de contingencia ante COVID 19 por las organizaciones cafetaleras a la Agencia Agraria San Ignacio, SENASA San Ignacio, Red de Salud San Ignacio.
- Difundir e informar a los caficultores por medio de medios masivos (radio, tv, locales) mediante el comité multisectorial COVID 19 San Ignacio los acuerdos y el plan de acción en aras de mantener la calma y la tranquilidad.

Se realizaron gestiones desde el lunes 20 de abril con el CERX MDD, MINCETUR, RREE, Aduanas y OCEX Sao Paulo, para la habilitación de la atención de la Aduana de Brasil en la frontera (sus funcionarios se reportaron enfermos), en el Estado de Acre, que estaba afectando a más de 20 camiones, que trasladan mercadería y combustible, la aduana brasilera comenzó a atender desde el sábado 25 de abril. Oficina de la Macro Región Sur Este.

La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa ha realizado coordinaciones con la Oficina Macro Región Sur Oeste en el mes de mayo, de acuerdo con lo siguiente:

- La Cámara de Comercio de Industria de Arequipa, alista una propuesta para presentar al Comando Conjunto CIVID-19 con el objetivo que las pymes que no cumplan con los requisitos establecidos en la RM 125-2020 tengan autorización de operar en la



región. La norma no tiene aplicación práctica en la mayoría de empresas textiles y de confecciones en Arequipa, ya que solo autoriza a operar a empresas con más de 19 trabajadores en planilla, entre otros requisitos. Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

- Las pocas empresas que cumplen con los requisitos establecidos y que cuentan con los protocolos y recursos financieros para implementar, los trabajadores están muy temerosos de laborar por terror a contagiarse. Aldo Rodríguez, presidente del Comité de la pequeña y mediana empresa de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, declaración a la prensa.
- El 87% de las pymes de la región Arequipa son informales y no recibirán beneficios de los programas del Gobierno. La Caja Arequipa, entidad financiera de microempresas, tiene una cartera de clientes donde el 65% no tiene RUC ni planillas. Declaraciones de Lucia Choquehuanca – Cámara Pyme a la prensa.

La Oficina Macro Regional de Arequipa propone lo siguiente:

- Identificación de potenciales oportunidades de negocios específicamente para las MIPYME del sector alpaca (mediano plazo)
- Apoyo en Facilitación Exportadora: Adicionar convenios para envíos por Courier, sabemos que hay uno con DHL, pero dado el panorama y la problemática también se requerimos con Fedex u otros operadores a fin de tener mejores tarifas.
- Adecuación sobre las declaraciones simplificadas de exportación a fin de que sean las empresas quienes puedan hacer la declaración y no depender del Courier que cobra un monto adicional (esto es muy importante sin esta modificación seguiremos teniendo impedimentos de registros de las exportaciones y competitividad del precio en eCommerce).
- Plataforma de promoción, marketplace o similares pero que entienda deben incluirse el B2B y no solo B2C (podríamos trabajar en el formato de catálogo virtual sectorial).
- Apoyo para adecuación de las empresas del sector de manufacturas en general a los procesos de seguridad ocupacional y búsqueda de financiamiento.

Acciones ante el video de PETA del proceso de esquila de alpacas en el fundo Mallkini del Grupo Michel, en donde lamentablemente se ve el maltrato a los animales, aun sabiendo que el proceso es estresante para los animales, en el video se ven otros maltratos que no son parte de las buenas prácticas de esquila, esto está generando bastante conmoción en empresarios e instituciones del sector pues definitivamente nos afecta a todos como cadena. Oficina Macro Región Sur Oeste.



- Coordinación interinstitucional en Arequipa.
- Coordinaciones internas con el Área de Industria de la Vestimenta.
- Se sostuvo una reunión con la AIA en donde se estableció el procedimiento de respuesta, el mismo que corresponde a la espera de pronunciamiento de parte de la empresa Mitchell, y los resultados de la investigación que realizarán.
- Seguimiento de la información nacional e internacionales. Con el apoyo de las OCEX de Estados Unidos y Europa.

Se realizó reunión con Reactiva Cusco que congrega a la institucionalidad de la región del cual formamos parte, se está proponiendo y desarrollando acciones vinculadas a promover actividades que contribuyan a reestablecer la economía nacional y regional. Oficina de Macro Región Sureste.

Apoyo a la realización del APUFEST PLAY, que consiste en 03 conciertos grabados con el objetivo de brindar una Experiencia Digital con el Planeta orientado al viajero millenials como público objetivo, a través de la presentación de DJ's internacionales con gran posicionamiento y teniendo como locación íconos turísticos como Machu Picchu, la Explanada de Sacsachuaman y Sibinacocha, para promover al Cusco como destino bioseguro y sostenible.

Reunión con el Gobierno Regional de Huancavelica, para desarrollar la Feria y Rueda de negocios Virtual de la EXPO PERU LOS ANDES VIRTUAL. Oficina de la Macro Región Centro. Mayo

- Fecha Probable: Finales de septiembre. Propuesta PROMPERU a comienzos de noviembre.
- Participación: Gobierno Regional de Huancavelica y la Mancomunidad Regional de Los Andes con Jesús Quispe Gerente General de la Mancomunidad.
- El Gobierno Regional está evaluando las plataformas 2D y 3D de Ferias Virtuales. Cuento con Stands, salones de conferencias, pruebas gastronómicas, sala de demostraciones, rueda de negocios.
- Plataformas Meetyoo y Brella.
- PROMPERU apoyaría en la Rueda Virtual. Con la identificación de compradores internacionales y la capacitación a las empresas participantes.
- Empresas participantes: 100 empresas de las regiones de Junín, Ayacucho, Huancavelica, Apurímac y Cusco.
- Reunión con Lucho Torres el martes 24 de mayo a las 3.00 pm.



Lanzamiento de la Ruta Productiva – Exportadora para los productos de café especiales y cacao finos de aroma para la zona del VRAEM. Oficinas de la Macro Región Centro y Sureste. Mayo

- **Fecha:** 23 de junio 2020.
- **Participantes:** Representantes de PROMPERU, DEVIDA, Municipalidades Distritales, y cooperativas y asociaciones de productores.
- **Regiones:** Cusco, Ayacucho, Huancavelica, Junín.
- **Objetivo:** Presentar las actividades de gestión productivas y actividades de gestión exportadora, para mejorar la productividad y la competitividad de las cooperativas de cafés y cacao de la zona del VRAEM.
- **Alianza Estratégica:** PROMPERU, DEVIDA y las Municipalidades Distritales de la zona VRAEM.
- **Etapas realizadas:**

Presentación de DEVIDA del diagnóstico de las 80 cooperativas productoras de café y cacao de la zona VRAEM.

Evaluación y selección de las empresas por PROMPERU.

- Criterios obligatorios
- Capacidad exportadora. ((Test del exportador, experiencia exportadora, ventas nacionales y ventas en el exterior, marcas, participación en actividades de promoción comercial).
- Digitalización. (Página web, redes sociales, huella digital, imagen corporativa).
- Sostenibilidad. (Certificaciones medioambientales y cuota de género).
- Gobierno Corporativo. (Competitividad e innovación).

Segmentación de las empresas.

- 9 cooperativas avanzadas. Cumplen con los criterios obligatorios y exportan regularmente.
- 6 cooperativas intermedias. Cumplen con algunos criterios y exportan esporádicamente.
- 18 cooperativas básicas. No cumplen con los requisitos obligatorios, venden localmente y a cooperativas exportadoras.



Definición de los servicios de PROMPERU y DEVIDA.

- Rutas avanzadas.
- Rutas intermedias.
- Rutas Básicas.

Presentación del Plan de Promoción de Exportaciones en las Regiones.
(Junio)

- **Objetivo:** Presentar a la institucionalidad regional de la macro región norte, el Plan reformulado de la Promoción de las exportaciones.

- **Macro Región Sur.**

Fecha: lunes 22 de junio

Participantes: 398

Regiones participantes: Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Madre de Dios y Apurímac.

Instituciones privadas: Cámaras de comercio e industria, Cámaras pymes, gremios privados, Universidades regionales, empresas.

Instituciones públicas: Gobierno regional, SUNAT, PRODUCE, Sierra y selva exportadora. DEVIDA, INDECOPI, BCR.

- **Macro Región Norte**

Fecha: jueves 26 de junio.

Participantes: 158

Regiones participantes: Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad.

Instituciones privadas: Cámaras de comercio e industria, Cámaras pymes, gremios privados, Universidades regionales, empresas, Sociedad Nacional de Acuicultura, Puerto de Paita, CERX de Lambayeque, La Libertad y Piura.

Instituciones públicas: Gobierno regionales, Municipalidades, SUNAT, PRODUCE.

- **Macro Región Centro.**

Fecha: miércoles 3 de julio

Participantes: 297

Regiones participantes: Huánuco, Cerro de Pasco, Junín, Ayacucho, Huancavelica.



Instituciones privadas: Cámaras de comercio e industria, Cámaras pymes, gremios privados, Universidades regionales, empresas.

Instituciones públicas: Gobiernos regionales, SUNAT, PRODUCE, Sierra y selva exportadora. DEVIDA, INDECOPI.

- **Macro Región Oriente.**

Fecha: martes 7 de julio

Participantes: 353

Regiones participantes: San Martín, Amazonas, Loreto, Ucayali. Instituciones privadas: Cámaras de comercio e industria, Cámaras pymes, gremios privados, Universidades regionales, empresas.

Instituciones públicas: Gobiernos regionales, SUNAT, PRODUCE, Sierra y selva exportadora, IIAP.

- **Casos de éxito.**

- **Concurso IV Premios Café SPP en OREGON de cafés especiales, con protocolos SCA. 29 de mayo 2020.**

Perú obtuvo el segundo y tercer lugar con las cooperativas San Fernando y el Milagro. El primer lugar, lo obtuvo la Federación Comercializadora de café Especial de Guatemala Quetzaltenango – Guatemala.

Después de tres años en fila de haber ganado los Premios SPP de Café las organizaciones de pequeños productores y productoras de Perú, este año el primer lugar se lo llevó Guatemala, por la Federación Comercializadora de Cafés Especiales de Guatemala, con sede en Quetzaltenango, Guatemala.

En el Segundo lugar. Cooperativa Agraria cafetalera San Fernando. Amaybamba, Inkawasi, Cusco. Altitud 1 950 msnm. Variedad Bourbon, Certificación SPP, FT, orgánico. Aroma: Nuez tostada, maní, miel con cítricos de limón. Sabor: Chocolate ligero, un final dulce de cítricos y tarta de limón. Participa en la Ruta Exportadora Especializada de Café.

En el tercer lugar La Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples El Milagro, San José de Lourdes en Jaén - Cajamarca. Altitud 1 600 msnm. Con su variedad Caturra, cuenta con certificaciones SPP, Orgánico, FT y UTZ. Aroma: cacao, chocolate, azúcar moreno. Sabor: manzana, canela, nuez, ligera acidez y cuerpo suave a medio. Nuez y mantequilla. Participa en la Ruta Exportadora Especializada de café.



- **Café especial peruano llega a la Bundesliga.**

El café proviene de la Cooperativa ACPC Pichanaki de Chanchamayo – Junín tiene una taza de 87 puntos, con un precio a 8.5 euros de un paquete de 250 gramos. Después de tres años en fila de haber ganado los Premios SPP de Café las organizaciones de pequeños productores y productoras de Perú, este año el primer lugar se lo llevó con creces Guatemala, en particular un exquisito café de producción colectiva de FECCEG, la Federación Comercializadora de Cafés Especiales de Guatemala, con sede en Quetzaltenango, Guatemala.

- **Reconocimiento a IPERU, por el periodista Gabriel Przybylski, en la revista virtual “La Agencia de Viajes Perú”, columna donde se analiza la respuesta del turismo a raíz del COVID-19 y el servicio ofrecido por IPERÚ.**

En dicha columna, resalta como ejemplo de atención al cliente a iPerú, servicio oficial de atención al turismo vía WhatsApp, en la que menciona que “(...) ha sido la fuente más confiable, brindando valiosa información respecto de actividades y destinos durante la planificación del viaje y actualizando las medidas diarias tomadas por el gobierno una vez declarada la pandemia.”

- **Logros obtenidos en la coyuntura del COVID 19.**

- **Resultados de las Oficinas de Exportación.**

Identificación de la problemática de las empresas regionales. A través de las oficinas regionales se identificaron la problemática de 552 empresas y 1 002 problemas, se solucionaron más del 70% de los problemas, el 66% de los problemas presentados son de las empresas pymes.

- **Resultados de las Oficinas de IPERU.**

Atención a 9 004 turistas, de los cuales 49,43% fueron extranjeros y el 50,57% peruanos, principalmente en las regiones de Lima, Arequipa, Tumbes, Loreto y Cusco.

Monitoreo a los turistas extranjeros repatriados: 3 621 que corresponde al 20% del total de turistas repatriados por el Gobierno (18 mil apróx.).

Monitoreo a los turistas nacionales trasladados de Lima a Regiones, de las regiones a Lima o entre regiones: 21 978 que corresponde al 48% de peruanos trasladados por el Gobierno en territorio nacional (45 mil apróx.).

Monitoreo y apoyo a los turistas extranjeros que aún se encuentran varados en el interior del país: 704 (al 30 de junio del 2020). Se mantiene constante comunicación con sus embajadas y consulados.



4.5. Asuntos urgentes de prioritaria atención

4.5.1. En materia de Promoción de la Imagen País

En materia de promoción de la imagen país, se tienen los siguientes asuntos urgentes de atención prioritaria:

a. Campaña Internacional de Gastronomía

Esta campaña es parte de la estrategia de promoción de la gastronomía peruana y la Marca Perú en el mercado internacional.

Contribuirá a consolidar el liderazgo de nuestra cocina en aquellos países donde ya la conocen y aumentar el conocimiento y la consideración en aquellos donde todavía no ha sido muy difundida, para convertirla en un “gatillador” de viajes y contribuir de manera efectiva al aumento de la estadía de los turistas y el ingreso de divisas en este rubro. La campaña se difundirá en los países y/o ciudades de Latinoamérica y Estados Unidos seleccionados, a través de medios de comunicaciones digitales y tradicionales y estará acompañada de una estrategia de relaciones públicas y prensa para ampliar su impacto y alcance.

La campaña estará dirigida al siguiente target o público objetivo:

- Millenials (h/m entre 18 a 38 años) y adultos mayores (h/m de 50 a +) de las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y Washington en Estados Unidos.
- Millenials (h/m entre 24 a 34 años) y familias (< 60 años con hijos) de Argentina, Colombia, México y Chile en Latinoamérica.
- Público especializado atraído por las experiencias gastronómicas (foodies).

Para esta campaña se plantean los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar el porcentaje de turistas que visitan el Perú para probar su gastronomía en 25%.
- Incrementar el nivel de gasto por turismo gastronómico en 15%.

Para esta campaña se plantean los siguientes objetivos de comunicación:

- Consolidar al Perú como mejor destino culinario del mundo en aquellos países donde ya nos conocen, e incrementar el nivel de consideración de la gastronomía peruana en aquellos países donde aún no nos conocen.
- Posicionarnos como un país ideal para los amantes de la gastronomía. Un país cuya cocina es un referente de cultura, sostenibilidad, nutrición, natural (orgánica), que combina técnicas culinarias ancestrales e innovadoras (fusión).



- Difundir y popularizar rutas gastronómicas y nuestras recetas más emblemáticas.
- Darle reconocimiento y visibilidad a la marca Super Foods Peru.

La producción de las piezas y la contratación de medios se encuentra concluida teniendo en cuenta que se programó su lanzamiento para marzo del 2020, sin embargo por la coyuntura mundial a causa de la pandemia derivada del COVID-19, dicha campaña se encuentra suspendida hasta que se evalué su reactivación.

Cabe indicar, que considerando el cambio de funciones de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País esta campaña se encontrará a cargo de la Subdirección de Turismo Receptivo para la promoción del turismo gastronómico.

b. Contrato con Sony Music:

Para la realización de 2 videos musicales de 2 de sus artistas. Uno de ellos se realizó en el primer semestre en la ciudad de Lima y el segundo tiene previsto realizarse en la ciudad de Cusco; sin embargo, el contrato con el proveedor se suspendió hasta que se culminen la investigación en el Ministerio Público, lo cual culminó en enero del 2020.

Luego de una evaluación para la continuidad del Contrato, se concluyó en la resolución parcial del mismo pagando lo efectivamente ejecutado a la fecha, dicha resolución se encuentra en trámite (15.07.2020) en la Oficina de Administración.

c. Plan de Protección internacional de la Marca Perú:

Para el caso de las marcas sectoriales Alpaca del Perú, Cafés del Perú, Cafés del Perú Especialidades Únicas, Coffees From Peru Unique Specialties, Perú Textiles, *Pisco Spirit of Peru, *P Spirit Of Peru y Superfoods Peru, estas se han registrado en INDECOPI.

En febrero del 2019, se inició el proceso de registro de las marcas “Alpaca del Perú”, “Superfoods Peru”, “Cafés del Perú” y “Coffees From Peru” en Chile, obteniéndose el registro de estas marcas.

Asimismo, en febrero del 2019 se inició el proceso de registro de las marcas Alpaca del Perú, Perú Textiles, Superfoods Peru, y Coffees From Peru en la República Popular de China. En enero del presente año, el estudio de abogados contratado ha indicado que la Oficina de Marcas de China ha rechazado las solicitudes de registro, motivo por el cual se han iniciado las gestiones para iniciar la apelación al rechazo de registro.

A través de la Embajada de Perú en Ecuador, se han iniciado los trámites de acción de cancelación del registro de la marca “Espíritu del Perú” en Ecuador, la cual se encuentra registrada a nombre de un tercero y han pasado 3 años desde su registro y hasta la fecha no la vienen utilizando, por



ello es que se vio conveniente pedir la cancelación e iniciar el proceso de registro de la marca *P Spirit of Peru, marca sectorial que representa al sector pisco y que además se licenciará a terceros conforme lo señala el Reglamento de Uso para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País Perú y las marcas sectoriales.

Adicionalmente, se ha solicitado a la Dirección de Promoción de las Exportaciones definir los países en los cuales se van a registrar cada marca sectorial, el mismo que se realizará de forma paulatina debido a la gran inversión que se requiere para proteger una marca en el exterior.

d. **Expo 2020 Dubái:**

▪ **Antecedentes**

La EXPO DUBÁI es la próxima Exposición Universal que tendrá lugar en la ciudad de Dubái, siendo la primera edición del evento celebrada en la región de Oriente Medio, África y Asia Meridional, y la primera que se organiza en un país árabe, los Emiratos Árabes Unidos (EAU).

La EXPO DUBÁI ha sido recientemente postergada por un año, debido al avance y efectos del Covid-19 a nivel mundial. La nueva fecha del evento se anunció para 01 de octubre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022.

El Perú participará en la EXPO DUBÁI con un pabellón de 1 860 m², ubicado en el distrito temático de Movilidad, el cual estará operativo durante los 6 meses de duración del evento bajo el concepto Timeless Perú.

▪ **Objetivos de la participación**

Siendo la EXPO DUBÁI el único evento internacional de gran magnitud en el que el Perú participará en el 2021, nuestra presencia en esta plataforma internacional representa una oportunidad única para reactivar la economía, promoviendo nuestros productos de exportación e Imagen País; ampliando la inversión extranjera; y dando un nuevo impulso al turismo receptivo.

▪ **Grupo de trabajo multisectorial**

En coordinación con entidades del sector público⁶ y privado, nos encontramos articulando y desarrollando una intervención a nivel país en las principales dinámicas y actividades que se realizarán en el marco de la EXPO DUBÁI: agenda de negocios, programación cultural, encuentros y activaciones, y la celebración de nuestro Día Nacional, programado para el 21 de enero de 2022.



⁶ Mediante D.S. 003-2019-Mincetur se conformó el Grupo de Trabajo Multisectorial "Expo Dubái", compuesto por 10 entidades públicas del gobierno peruano.

▪ **Resultados esperados**

Cabe señalar que se espera la visita de más de 15 millones de personas a la EXPO DUBÁI⁷, de las cuales el 70% provendrán de otros países. Nuestra meta inicial es que 10 % del total de asistentes visite nuestro pabellón; es decir, 1,5 millones de potenciales turistas, inversionistas e importadores.

La oferta comercial que llevará el Perú a la Expo 2020 tiene como objetivo promocionar nuestros productos estrella de exportación, principalmente los superalimentos, la fibra de alpaca y la quinua, posicionándonos como un país ideal para generar negocios. Durante el evento también buscamos impactar en la reactivación del flujo de turistas que visitarán nuestro país. Se estima que, en los 2 años siguientes al cierre del evento, más de 30 mil potenciales viajeros, principalmente de Asia, visitarán el Perú, con un gasto diario promedio que superará los USD 2 000.

Finalmente, la EXPO DUBÁI también nos permitirá impulsar las inversiones en el Perú y promover iniciativas innovadoras en distintos ámbitos, por lo que habilitaremos espacios en el pabellón para que los empresarios y emprendedores nacionales se puedan reunir con potenciales inversionistas, generando oportunidades de desarrollo y de negocio.

▪ **Situación al 15 de julio 2020**

A la fecha los contratos vigentes son los siguientes:

Contratos Pabellón Perú - Expo2020 Dubai

No.	OBJETO	CONTRAPARTE	MONTO	PERIODO EJECUCIÓN DE CONTRATO
1	Diseño, Construcción, Operación, Mantenimiento y Desmontaje del Pabellón Peruano en la Expo 2020 Dubái	PICO INTERNATIONAL LLC	USD 8 318 000	Dic. 2019 – abr.2021 (17 meses)
2	Servicio de Supervisión del “Contrato de Diseño, Construcción, Operación, Mantenimiento y Desmontaje del Pabellón Peruano en la Expo 2020 en Dubái”	CONSORCIO LC&P ENGINEERING CONSULTANTS DMCC – CAPITAL ENGINEERING CONSULTANCY	USD 340 300	Ene. 2020 - Jul. 2021 (19 meses)
3	Servicio de propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital para Perú en la Expo 2020 Dubái	BEIJING SHI DAI YI FENG INFORMATION TECHNOLOGY CO LTD	USD 1 325 500	Nov. 2019 - May. 2021 (19 meses)

Contrato 1: Diseño, Construcción, Operación, Mantenimiento y Desmontaje del Pabellón Peruano en la Expo 2020 Dubái se encuentra ejecutándose conforme a cronograma. En el primer caso, se ha finalizado la etapa de diseño exterior e interior del Pabellón, y nos



⁷ El número de visitantes esperados a la EXPO DUBÁI fue estimado por la organización oficial del evento previamente al brote de Covid-19, por lo que dicha estimación podría variar en un escenario pospandémico.

encontramos en la etapa de construcción, específicamente el vaciado de concreto y colocación de la super estructura metálica del casco del Pabellón. Habiendo cumplido con todos los requisitos, autorizaciones y licencias tanto de la organización Expo 2020 como de las autoridades municipales locales.

Contrato 2: Servicio de Supervisión del “Contrato de Diseño, Construcción, Operación, Mantenimiento y Desmontaje del Pabellón Peruano en la Expo 2020 en Dubái” también se encuentra en vigencia, siendo la empresa Lc&Partners la encargada de supervisar a Pico Internacional.

Contrato 3: Servicio de propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital para Perú en la Expo 2020 Dubái. Se ha cumplido a la fecha con la entrega de 2 productos. Dada la postergación de la EXPO este contrato será sujeto a suspensión temporal para reiniciarse el año 2021.

- **Equipo Expo 2020 Dubái**

Dada la magnitud del evento y siendo la primera vez que PROMPERÚ lidera una Exposición Universal con Pabellón propio, se ha destacado un equipo de trabajo permanente, liderado por Eduardo Ferreyros como Comisionado de Perú ante Expo 2020 Dubái y Álvaro Silva Santisteban como Vice Comisionado (Oficina Comercial de Perú en Dubái).

El equipo en Lima está conformado por 6 personas dedicadas a tiempo completo a supervisar Infraestructura, Arquitectura, Diseño de Exhibición, Programación Cultural y Gastronómica, Restaurante y Tienda de productos peruanos en el Pabellón.

4.5.2. En materia de Promoción de las Exportaciones

En materia de promoción de las exportaciones, se tienen los siguientes asuntos urgentes de atención prioritaria:

En materia de Inteligencia y Prospectiva Comercial

- Fortalecer la Inteligencia de Mercados:** En el marco de nuestros lineamientos estratégicos establecidos de cara al bicentenario y en adelante, es necesario fortalecer la Inteligencia de mercado permitiendo a las empresas, disponer de un flujo permanente de información de valor, para identificar oportunidades de negocios, tendencias de la demanda y necesidades de los clientes. Asimismo, reforzar los desarrollos en materia de metodologías y *Market Intelligence* para el soporte de las decisiones estratégicas, contribuyendo a focalizar y segmentar nuestros servicios hacia los diversos usuarios.
- Reforzar la estrategia de digitalización y fortalecimiento tecnológico de la institución y sector exportador:** Esto permitirá reducir la brecha digital de las empresas exportadoras peruanas, elevar la competitividad de la oferta



exportable peruana y aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales en este nuevo entorno, sobre todo en temas vinculados con *marketplaces*, *e-commerce*, *market intelligence*, gestión de conocimiento, *blockchain*, inteligencia artificial, *e-learning* y nuevas tecnologías.

- c. **Alianza del Pacífico y otros acuerdos:** Continuar el apoyo y apuesta por la innovación como vector de la internacionalización de nuestras empresas. Proponiendo la innovación en procesos, en acciones de promoción, sectores con valor agregado, digitalización, entre muchos otros.

En materia de Desarrollo Exportador

- d. **Aula virtual:** Desarrollar más contenidos para virtualizar la Ruta Exportadora Básicas, Imagen corporativa, Planes de exportación, Ruta Exportadora digital, para cerrar la brecha digital en las PYME exportadoras.
- e. **Potenciar el Programa e-commerce:** Enfocar el programa en la diversificación de mercados de comercio electrónico transfronterizo a través la participación de la oferta exportable peruana en las principales plataformas electrónicas en mercados tales como Canadá, Argentina, Colombia, China, Japón, Holanda, México, Corea y Francia, que capitalice las oportunidades de negocios para los exportadores peruanos.
- f. **Potenciar las clínicas de gestión exportadora y digital:** Para las empresas potencial exportadora, en el caso digital con el apoyo de Google.
- g. **Implementar consorcios de exportación:** Generación cuatro nuevos consorcios de exportación, industria de la vestimenta, home decor, manufacturas diversas y bebidas espirituosas.
- h. **Rutas Exportadoras Especializadas:** Implementar y fortalecer las Rutas Exportadoras Especializadas de Cafés Especiales del VREAM y de Bananos Orgánicos de Piura.
- i. **Implementar el Programa de bioseguridad:** El cual permitirá garantizar la inocuidad de los productos y el programa de la Ruta Exportadora digital en las regiones.
- j. **Implementar el Programa de Sostenibilidad:** Enfocado en el sector de industrias de la vestimenta, permitirá a las empresas del sector contar con un elemento diferenciador necesario para que dichas empresas puedan competir en los mercados internacionales.

En materia de Promoción Comercial

- k. **Para el Sector Alimentos:** Respecto a productos pesqueros, urge la necesidad de fortalecimiento de entidades como SANIPES para una acción más rápida en la consulta y emisión de documentación necesaria para exportación y la gestión oportuna en mercados priorizados para el ingreso de productos peruanos. Es permitente un ordenamiento y formalización a nivel productivo que permita generar trazabilidad de productos pesqueros.



De otro lado, en materia de agroexportaciones, urge el fortalecimiento institucional de entidades adscritas al MINAGRI, la puesta en marcha de grandes proyectos que permitan ampliar la frontera agrícola, la implementación de protocolos fitosanitarios acordes con la coyuntura actual para el aprovechamiento pleno de los acuerdos comerciales vigentes y su oportuno seguimiento, la gestión de acceso basado en un análisis oferta-demanda y mayores avances hacia un ordenamiento y formalización.

- l. **Para el Sector de Vestimenta y Decoración:** Es clave para el sector que se garantice el suministro de materia prima desde el primer eslabón de algodón y alpaca que asegure la continuidad de las exportaciones. El sector es susceptible al escenario internacional por lo que debe preverse un plan de acción en todos los niveles de la cadena productiva. Por ello, estas acciones deben tener el acompañamiento de una campaña de *branding* sectorial que promueva y difunda las fortalezas de la industria y que destaque su diferenciación.
- m. **Para el Sector de Exportación de Servicios:** urge la necesidad de generar una oferta exportable competitiva para evitar que la demanda se derive hacia otros países cercanos (Colombia), a través de parques tecnológico, clústeres empresariales, fondos para la internacionalización (PAI), bilingüismo, convenios de doble imposición, aprovechamiento de los acuerdos comerciales y la suscripción de mayores Convenios de doble tributación. Como un sector emergente y conforme a las nuevas tendencias de innovación y virtualización, se debe continuar promoviendo y ampliando el alcance de los Programas de Internacionalización en destino.
- n. **Para el Sector Manufacturas Diversas:** La tecnología e innovación es clave para el desarrollo del Sector, por ello la necesidad de implementar en su integridad el Plan de Manufacturas que permita el adecuado acompañamiento institucional a las empresas en el mercado internacional.
- o. **Mesas Sectoriales:** Es imperativo continuar trabajando a nivel interinstitucional en mesas sectoriales que conduzcan a mejorar el entorno de los negocios para un óptimo desempeño de las empresas en su proceso de internacionalización. De esta forma, en los foros y espacios creados en el marco del PENX y aquellos que lidera MINCETUR, se debe propiciar un mayor acercamiento con entidades como SENASA, DIGESA, INIA, SANIPES, PRODUCE y MINAGRI, que permitan cautelar el crecimiento exportador. De igual forma, es conveniente implementar estrategias integrales para el seguimiento de las medidas que adopten los sectores para la prevención de contagios de las personas y/o contaminación cruzada de las exportaciones.

4.5.3. En materia de Promoción del Turismo

El sector enfrenta a nivel mundial la mayor crisis de su historia, por ello se requiere de un plan de reactivación que mitigue el impacto del COVID en los



negocios turísticos, impulsando los viajes con su efecto positivo en los destinos receptores y en las empresas distribuidas a nivel nacional.

En ese sentido, se viene trabando una **campaña dirigida al viajero nacional**, que de manera gradual y responsable, **impulse los viajes por fases**: turismo intrarregional e interregional, buscando tenga un impacto a nivel nacional. Esta campaña comprende una importante herramienta de comercio digital que permitirá el acceso al mercado de más de 1 000 MIPYME turísticas.

Por otro lado, es necesario mantener la presencia de nuestro país en los mercados internacionales. Se estima que en el Perú los viajes por turismo internacional se pueden reactivar hacia los últimos meses del presente año con miras al 2021, por esta razón se requiere impulsar la demanda externa para apoyar el plan de recuperación del sector turismo, impactando en el empleo y en las divisas; se requiere por tanto desarrollar una campaña internacional para comunicar la apertura del destino, construir alianzas estratégicas con líneas aéreas y acompañar al canal comercial internacional en la venta del destino.

4.5.4. En materia de Promoción a través de las OCEX

En materia de promoción a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, se tienen los siguientes asuntos urgentes de atención prioritaria.

- Diseño e implementación de una plataforma tecnológica que permita la gestión integral de la información originada y remitida a las OCEX, en concordancia con las Directivas y Sistemas vigentes. Asimismo, esta plataforma deberá permitir una fluida interacción con las diferentes Direcciones de la organización. En la actualidad se está trabajando con las distintas áreas para contar con un CRM institucional, que será el primer paso para el logro de este objetivo.

Como parte de este proceso, se hace necesario revisar los procedimientos para la realización de las actividades de promoción y adecuarlos formatos utilizados, adecuándolos al formato digital que también será implementado con el CRM institucional.

- Continuar con los avances para contar con un Protocolo de comunicaciones a nivel internacional de las OCEX. Se está trabajando con el Área de Comunicaciones para contar con un Global Page que permitirá contar con información y una sola línea de comunicación e imagen corporativa del Perú en el exterior. Esta solución permite acondicionar diversas versiones según las necesidades de cada mercado.
- Lanzamiento de la convocatoria del Concurso Público para contar con nuevos Consejeros Económico Comerciales para cinco plazas vacantes (La Paz, Moscú, Quito, Shanghái y Sao Paulo). El proceso ha sido paralizado debido a la Cuarentena del COVID 19 y la reducción presupuestal para atender esta emergencia.



4.5.5. Aspectos Institucionales de Importancia

A nivel institucional, se tienen los siguientes asuntos urgentes de atención prioritaria:

- a. **Local Institucional:** El año 2014, la Oficina de Programación e Inversiones (OPI) de MINCETUR había aprobado el Estudio de Preinversión a Nivel de Perfil del Proyecto de Inversión Pública (PIP): Instalación de un Único Local Institucional de PROMPERÚ en el Distrito de San Isidro - Lima – Perú (Código SNIP 289976), por un monto total de S/ 17 176 012,00.

Con la modificación de Sistema Nacional de Inversión Pública, cuya Ley N° 27293 fue derogada por el Decreto Legislativo N° 1252, que crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones (Invierte.pe), corresponde adecuar la ejecución de las inversiones públicas bajo este nuevo marco jurídico.

Consecuentemente, se revisó el perfil del proyecto de inversión pública, registrado en el nuevo banco de proyectos del Invierte.pe bajo el Código Unificado N° 2411989, le mismo que tiene como objetivo el “Mejoramiento de la Gestión de Recursos de PROMPERÚ para la prestación de sus servicios” y que se ubica en la única sede de PROMPERÚ que es de su propiedad, sita en la Av. Jorge Basadre N° 610, distrito de San Isidro – Lima Perú.

A tal fin, se propone la construcción de edificio de un sólo volumen arquitectónico de 6 pisos, azotea y tres sótanos con una edificación máxima de 22,50 metros y un área total construida de 10 997,76 m² sobre un terreno de 1 800 m² en total, con un costo de inversión del proyecto estimado en S/ 27 018 569,00.

El proyecto fue declarado viable el 31 de octubre de 2018 y su ejecución fue aprobada por el Consejo Directivo de PROMPERÚ el 23 de julio de 2019. En ese sentido, se ha encargado a un organismo internacional (la Oficina de las Naciones Unidas de Servicios para Proyectos – UNOPS) el desarrollo del procedimiento de Contratación de la Elaboración del Expediente Técnico del Proyecto Nueva Sede Institucional Única de PROMPERU, el cual tiene el siguiente cronograma:

Cronograma de Contratación y Ejecución del Servicio de Elaboración del Expediente Técnico del Proyecto Nueva Sede Institucional Única de PROMPERÚ

Descripción	Fechas
Inicio de convocatoria	26 de setiembre de 2019
Recepción de ofertas	25 de octubre del 2019
Buena Pro	15 de noviembre de 2019
Suscripción de contrato	29 de noviembre de 2019
Inicio de elaboración de Expediente técnico	13 de enero de 2020



Cronograma de Contratación y Ejecución del Servicio de Elaboración del Expediente Técnico del Proyecto Nueva Sede Institucional Única de PROMPERÚ

Descripción	Fechas
Entrega de expediente técnico (*)	15 de septiembre de 2020

(*) Fecha estimada, el cronograma original ha sido afectado debido a la emergencia sanitaria originada por el brote de COVID-19

Respecto al servicio de Elaboración del Expediente Técnico, este tuvo inicialmente como plazo de ejecución 180 días calendarios, y su entrega estaba programada para el 10 de julio pasado, más debido a la situación de emergencia sanitaria originada por el brote de COVID-19, hace necesario reprogramar la entrega del expediente y su fase de aprobación.

Adicionalmente, cabe mencionar que mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 059-2019-PROMPERU/PE de fecha 8 de noviembre de 2019 se aprobó la sección segunda del Reglamento de Organización y Funciones de la entidad, el cual, al incorporar nuevas áreas y variaciones internas en la estructura organizacional genera un incremento en la cantidad de personal en la institución; con ello se modifica la capacidad estimada inicialmente para el edificio, incrementado el área techada de 11 000,00 m² a 12 477,88 m², lo cual supone también un aumento en el presupuesto, que actualmente se estima entre los 50 y 57 millones.

La nueva área techada requerida ha sido considerada para la elaboración del anteproyecto y viene siendo desarrollada con mayor detalle a fin de ser presentada a las instancias de aprobación necesarias.

Finalmente, señalar que el anteproyecto arquitectónico aprobado se encuentra en revisión por la MSI; el código asignado es: **Ex 07563- 2020**.

b. Nuevo Reglamento de Organización y Funciones, y CAP Provisional:

El 20 de junio de 2019 se publica la Ley N° 30970, Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas, cuya Segunda Disposición Complementaria Modificatoria, modifica la Alta Dirección establecida en la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de PROMPERÚ, publicada el 18.08.13, en concordancia con lo dispuesto en el literal c. del numeral 10.2 del artículo 10 de los Lineamientos citados en el párrafo precedente. Es así que se incorpora la Presidencia Ejecutiva como un órgano de la Alta Dirección, responsable de la conducción de la gestión de la entidad, la cual ejerce la titularidad de la entidad y del pliego presupuestal, siendo su máxima autoridad ejecutiva.

Asimismo, a través del numeral 24.1 del artículo 24 de la citada Ley, se dispone que las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) dependan funcional, administrativa y orgánicamente de PROMPERÚ.

En el contexto de estas modificaciones normativas sobre la organización de la entidad, mediante Decreto Supremo N° 009-2019-MINCETUR y



Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 059-2019-PROMPERÚ/PE, se aprueban la primera y segunda sección, respectivamente, del Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, siendo que a través de la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE, se aprueba el Texto Integrado de dicho documento de gestión consolidando las citadas secciones.

Este Reglamento, contempla dentro de la nueva estructura orgánica de la entidad, la incorporación de nuevos órganos de asesoría, de apoyo, de línea y desconcentrados, entre ellos, la Oficina de Comunicaciones, la Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, la Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, la Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales, las OCEX y las Oficinas Regionales.

Sobre la base de esta nueva estructura orgánica, se elaboró y aprobó mediante Resolución Ministerial N° 107-2020-MINCETUR el Cuadro para Asignación de Personal Provisional comprendiendo un total de seiscientos setenta y nueve (679) posiciones, de los cuales seiscientos cuarenta y seis (646) corresponden para la contratación de servidores bajo el DL 1057, y treinta y tres (33) para el cargo de Consejero Económico Comercial, contratado bajo los regímenes regulados por el DL 276 y DL 728.

La implementación de completa de los nuevos órganos, en particular la Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, está pendiente por las restricciones presupuestales generadas el presente año 2020 así como las que se han previsto para el próximo ejercicio presupuestal 2021, a consecuencia del brote del COVID -19.



5. RESUMEN DE INFORMACIÓN PRINCIPAL SOBRE:

5.1. Presupuesto

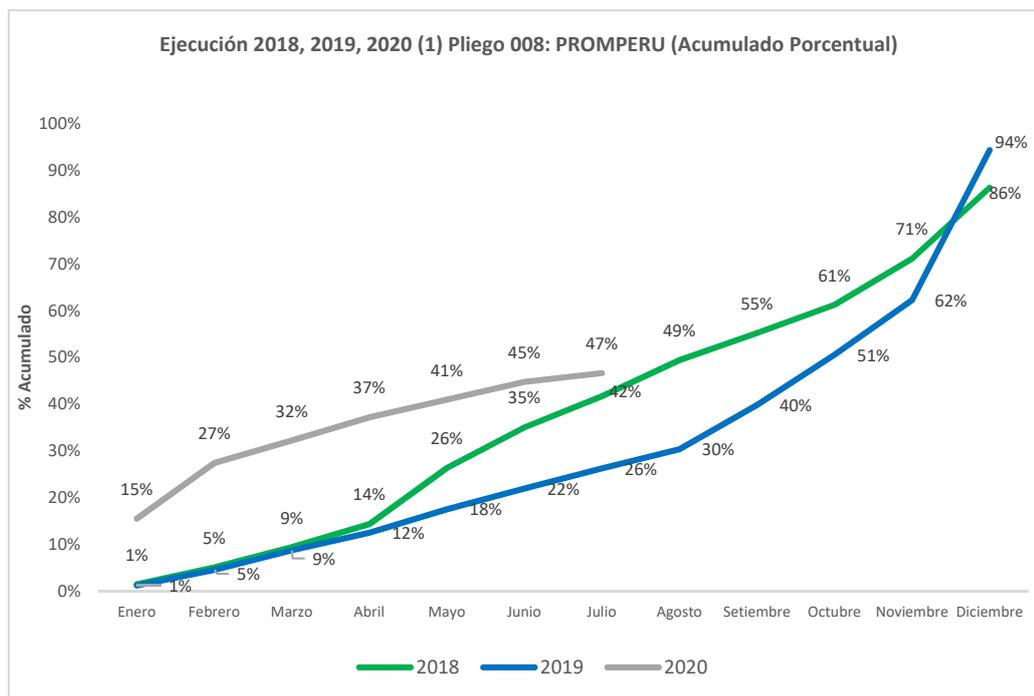
En el presente numeral se resume la evaluación presupuestaria de los ejercicios cubiertos durante el período de gobierno diciembre 2018 – julio 2020 del Titular saliente.

Evolución del Presupuesto diciembre 2018 – julio 2020

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ es un pliego presupuestario adscrito al Sector Comercio Exterior y Turismo, y cuenta con una sola Unidad Ejecutora.

Dentro de sus funciones se encuentra contemplada la promoción de las exportaciones no tradicionales, es decir, productos y servicios de exportación con valor agregado; asimismo, promocionar al Perú como destino turístico en el exterior y fomentar los viajes por turismo en el país; bajo el paraguas de la promoción de la imagen país mediante la Marca Perú.

En relación con el presupuesto y su ejecución, PROMPERÚ ha ejecutado 86% el año 2018 (indicador de eficacia del gasto), y 94% en el año 2019, y hasta el 15 de julio del 2020 se ha ejecutado 47%, proyectando cerrar el año en 96%. A continuación, se puede apreciar la evolución de la ejecución de manera mensual:



(1) Ejecución Devengado al 15.07.2020

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF

Elaboración: PROMPERÚ

Respecto a las fuentes de financiamiento, PROMPERÚ para el año 2020 solo ha utilizado dos fuentes: (1) Recursos Ordinarios, que representa el 95% del presupuesto modificado, y que además incluye los recursos provenientes del Fondo - Impuesto Ley Nº 27889, y (2) Recursos Directamente Recaudados, que representa el 5% restante.



Es preciso señalar, que durante este año, a causa de la pandemia por COVID-19 y el Estado de Emergencia decretado por el gobierno, hubieron recortes significativos en el presupuesto, en nuestro caso hubo una reducción del 22%. La distribución por fuente de financiamiento se puede visualizar en el cuadro siguiente:

Presupuesto ⁽¹⁾ vs Ejecución 2018 - 2020 (Por Fuente de Financiamiento)

(En Millones de Soles)

Fuente de Financiamiento	2018			2019			2020		
	PIM	Ejecución	Avance%	PIM ⁽²⁾	Ejecución ⁽³⁾	Avance%	PIM ⁽²⁾	Ejecución ⁽³⁾	Avance%
Recursos Ordinarios	244,08	210,55	86%	314,32	304,63	97%	204,51	100,00	49%
Recursos Directamente Recaudados	3,50	3,10	89%	14,70	5,95	40%	11,28	0,64	6%
Donaciones y Transferencias	1,20	1,10	92%	0,25	0,17	68%	0,00	0,00	0%
Total	248,78	214,75	86%	329,27	310,75	94%	215,79	100,64	47%

(1) Presupuesto Institucional Modificado – PIM

(2) PIM al 15/07/2020.

(3) Ejecución devengada al 15/07/2020.

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF

Elaboración: PROMPERÚ

Como se mencionó anteriormente, la principal fuente de financiamiento es Recursos Ordinarios, que en promedio de los tres (3) años representa el 96% del total de presupuesto asignado. Los Recursos Directamente Recaudados (3,7% en promedio para el mismo periodo) se dirigieron a iniciativas de mejora institucional, y los recursos de Donaciones y Transferencias (0,3%) se dirigieron al cumplimiento de compromisos según convenio con el Banco Interamericano de Desarrollo - BID.

Respecto a las Genéricas de Gasto, PROMPERÚ utiliza principalmente la genérica “Bienes y Servicios”, donde se atienden los gastos derivados de actividades de promoción, gastos administrativos y contratación del personal, que está bajo la modalidad de contratación administrativa de servicios (CAS). A partir de agosto de 2019, se incorporó a las Oficinas Comerciales en el Exterior, los cuales están contratados bajo la genérica “Personal y Obligaciones Sociales”.

Presupuesto ⁽¹⁾ vs Ejecución 2018 - 2020 (Por Genérica del Gasto)

(En Millones de Soles)

Genérica del Gasto	2018			2019			2020		
	PIM	Ejecución	Avance%	PIM	Ejecución	Avance %	PIM ⁽²⁾	Ejecución ⁽³⁾	Avance %
Gastos Corrientes	246,51	212,81	86,33%	316,88	306,23	96,64%	205,77	102,91	50,01%
Personal y Obligaciones Sociales	0,00	0,00	0,00%	8,32	6,13	73,68%	17,93	7,02	39,15%
Pensiones y Otras Prestaciones Sociales	0,00	0,00	0,00%	0,45	0,45	100,00%	1,89	1,05	55,56%
Bienes y Servicios	243,57	209,90	86,18%	306,14	297,72	97,25%	182,91	94,61	51,72%
Donaciones y Transferencias	0,00	0,00	0,00%	0,10	0,10	100,00%	0,00	0,00	0,00%
Otros Gastos	2,94	2,91	98,98%	1,87	1,83	97,86%	3,04	0,23	7,57%
Gastos de Capital	2,31	2,02	87,45%	12,40	4,53	36,53%	10,03	0,33	3,29%
Adquisición de Activos No Financieros	231	2,02	87,45%	12,40	4,53	36,53%	10,03	0,33	3,29%
Total	248,82	214,83	86,34%	329,28	310,76	94,38%	215,80	103,24	47,84%

(1) Presupuesto Institucional Modificado – PIM

(2) PIM al 15/07/2020.

(3) Ejecución devengada al 15/07/2020.

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF, Elaboración: PROMPERÚ



Respecto a la ejecución por función, en el año 2018, la función Comercio ejecutó el 94%, mientras la función Turismo alcanzó el 83%, debido principalmente a la prohibición de realizar publicidad. En el 2019, se invirtió la situación, se ejecutó en la función Comercio y Turismo, el 87% y 98%, respectivamente; ello debido al traslado de las Oficinas Comerciales a PROMPERÚ. Respecto al presente año, al 15 de julio de 2020, se tiene un avance del 48%, y las funciones de Comercio y Turismo tienen 54% y 38% de avance, respectivamente.

Presupuesto ⁽¹⁾ vs Ejecución 2018 - 2020 (Por Función)

(En Millones de Soles)

Función	2018			2019			2020		
	PIM	Ejecución	Avance %	PIM	Ejecución	Avance %	PIM ⁽²⁾	Ejecución ⁽³⁾	Avance%
08 - Comercio	82,09	77,05	94%	109,69	95,64	87%	133,83	71,70	54%
09 - Turismo	166,73	137,80	83%	219,60	215,12	98%	81,96	31,55	38%
Total	248,82	214,85	86%	329,29	310,76	94%	215,79	103,25	48%

(1) Presupuesto Institucional Modificado – PIM

(2) PIM al 15/07/2020.

(3) Ejecución devengada al 15/07/2020.

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF

Elaboración: PROMPERÚ

PROMPERÚ cuenta con dos Programas Presupuestales dirigidos a la promoción de exportaciones y del turismo, los mismos que representan en promedio para los tres (3) años, 65,4% del presupuesto asignado para dicho periodo. Las Acciones Centrales, representan el 11,8% para el mismo periodo, que incluyen los presupuestos de los órganos de alta dirección, asesoría y apoyo. Las Asignaciones Presupuestarias que no Resultan en Productos – APNOP, representan el 22,8% del presupuesto que incluye la promoción de la Imagen del Perú y la Marca Perú, así como los gastos de las Oficinas de iPerú en los destinos turísticos. En el siguiente cuadro se puede visualizar las variaciones entre el PIA y el PIM, por categoría presupuestal.

Presupuesto vs Ejecución 2018 - 2020 (Por Programa Presupuestal)

(En Millones de Soles)

Programa	2018			2019			2020		
	PIA	PIM	Var% PIM/PIA	PIA	PIM	Var% PIM/PIA	PIA	PIM	Var% PIM/PIA
0065 - Aprovechamiento de las oportunidades comerciales brindadas por los principales socios comerciales del Perú	52,61	55,20	4,92%	46,99	71,34	51,82%	115,73	86,86	-24,95%
0127 - Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos	71,15	119,03	67,29%	61,17	143,37	134,38%	61,34	43,84	-28,53%
9001 - Acciones Centrales	26,43	26,89	1,74%	27,00	29,42	8,96%	34,28	37,67	9,89%
9002 - Asignaciones presupuestarias que no resultan en productos - APNOP	49,79	47,70	-4,20%	57,76	85,16	47,44%	55,15	47,42	-14,02%
Total	199,98	248,82	24,42%	192,92	329,29	70,69%	266,50	215,79	-19,03%

Asimismo, se evidencia un incremento en los años 2018 y 2019 de puede visualizar un incremento de 24% y 71%, respectivamente, debido a la incorporación de créditos suplementarios en el Programa Presupuestal 0127 correspondiente a los mayores



ingresos y saldos no ejecutados del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional de la Ley Nº 27889. Nótese la disminución de 19% en el año 2020, respecto al PIA, ello debido a recortes a favor de la Reserva de Contingencia para atención de la pandemia originada por el COVID-19.

5.2. Contabilidad

5.2.1. Inventario de las Cuentas Bancarias

El siguiente es el detalle de todas las cuentas bancarias que utiliza PROMPERÚ para sus operaciones:

Banco		Número de Cuenta	Tipo de Moneda (N/E)	M.E.	T.C.	Saldo al 15/07/2020
De la Nación	RDR	00-000-281735	Soles	--		2 215 327,04
De la Nación	RDR	06-000-028809	Dólares Americanos	0,00	3,495	0,00
De la Nación	Donaciones y Transferencias	00-000-860301	Soles	--		35 492,62
De la Nación	Donaciones	06-000-031567	Dólares Americanos	532,44	3,495	1 860,88
De la Nación	Donaciones	00-068-264928	Soles	--		412 188,10
De la Nación	Donaciones	06-000-035392	Dólares Americanos	0,00	3,495	0,00
De la Nación	Detracciones	00-000-490121	Soles	--		682 057,28
De la Nación	Donaciones	00-000-331589	Soles	--		173,79
De la Nación	Depósito Garantías	00-068-245028	Soles	--		2 842 084,99
De la Nación	Donaciones del BID	00-068-363772	Soles	--		0,00
De la Nación	Donaciones del BID	06-068-001305	Dólares Americanos	0,00	3,495	0,00
De la Nación	Ejecución Cartas Fianzas	0068-373565	Soles	--		16 642,09
De Crédito del Perú	Honorarios	193-1087565-0-03	Soles	--		14 350,22
Scotiabank	Honorarios	000-4882059	Soles	--		1 889,46
BBVA	Honorarios	0011-0661-0100041094	Soles	--		3 238,96
BBVA	Recaudadora	0011-0661-0100044921	Soles	--		1 765,10
Total de Recursos Disponibles en Bancos al 15/07/2020 = S/						6 277 070,53



5.2.2. Inventario de Libros de Contabilidad

A continuación, se presenta el inventario de los Libros Contables y Otros Documentos que maneja PROMPERÚ para el registro de sus operaciones financieras cotidianas:



Inventario de Libros Contable utilizados en el periodo (Del 19 de diciembre de 2018 al 15 de julio de 2020)					
Inventario y Balance	Fecha de Legalización	27/01/2012	Folios Utilizados	Inicio	57
				Fin	74
Diario	Fecha de Legalización	23/11/2018	Folios Utilizados	Inicio	104
				Fin	2 239
Mayor	Fecha de Legalización	27/01/2012	Folios Utilizados	Inicio	672
				Fin	911
Registro de Ventas	Fecha de Legalización	Programa de Libros Electrónicos – PLE	Folios Utilizados	Inicio	Virtual
				Fin	Virtual
Registro de Compras	Fecha de Legalización	Programa de Libros Electrónicos - PLE	Folios Utilizados	Inicio	Virtual
				Fin	Virtual

Inventario de Otros Documentos de Contabilidad emitidos en el periodo (Del 19 de diciembre de 2018 al 15 de julio de 2020)			
Documento	Serie	Número de Documento Emitido	
		Periodo	
		Del 19 dic 2018	Al 15 jul 2020
Facturas	001	-	-
Facturas	002	-	-
Facturas	003	-	-
Facturas	010	-	-
Facturas	011	-	-
Facturas	E001	3422	3861
Facturas	F001	1	1152
Boletas de Venta	001	-	-
Boletas de Venta	002	-	-
Boletas de Venta	008	-	-
Boletas de Venta	EB01	103	181
Boletas de Venta	B001	1	58
Notas de Crédito	001	-	-
Notas de Crédito	E001	180	195
Notas de Crédito	EB01	5	10
Notas de Crédito	F001	1	439
Notas de Crédito	B001	1	3
Notas de Débito	001	365	610
Notas de Débito	F001	1	8
Guías de Remisión	001	9166	10366
Comprobantes de Retención	001	-	-
Comprobantes de Retención	E001	1379	1587
Comprobantes de Retención	R001	1	569
Comprobantes de Pago	-	14128	5715
Recibo de Ingresos	001	28855	32175
Recibo de Ingresos	002	15071	17140
Cartas Orden	-	18002283	20000969
Cheques-Cta. Cte. N° 00-000-301019	RO	387876	5450044
Cheques-Cta. Cte. N° 00-000-281735	RDR	77429558	79957389
Transferencias Interbancarias	-	18008986	20003604
Papeleta de depósito T-6	RO	18000157 0	18001092 8



5.2.3. Rendición de los Anticipos y/o Préstamos Concedidos

En PROMPERÚ, para fines de ejecución de actividades y viajes, tanto a nivel nacional como internacional, se viene otorgando regularmente anticipos en conceptos de viáticos –para cubrir expensas de viaje del personal mismo–; y de encargos –para cubrir pequeños gastos operativos que surgen y que no fuera posible pagar por medios regulares.

En adición a ellos, por política institucional, la entidad no viene otorgando préstamos a los servidores. En tal sentido, a la fecha, ningún servidor de la entidad mantiene deuda alguna por tal concepto.

La situación a la fecha de todos los anticipos otorgados por los dos conceptos señalados en el primer párrafo de este numeral, se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Total de Anticipos otorgados (del 19/12/2018 al 15/07/2020)			Rendiciones de Cuentas			
			Presentadas		Pendientes	
Modalidad	Cantidad	Monto (S/)	Cantidad	Monto (S/)	Cantidad	Monto (S/)
Encargos	598	1 278 314,45	571	1 248 157,97	27	30 156,48
Encargos OCEX	102	41 971 199,04	75	15 685 227,22	27	26 285 971,81
Viáticos	1 178	2 298 485,13	1 165	2 268 184,97	13	30 300,16
Totales:	1 878	45 547 998,62	1 811	19 201 570,16	67	26 346 428,45

Al respecto, se ha adoptado medidas a fin minimizar las rendiciones de cuenta fuera de plazo; entre ellas, se ha implementado un sistema de seguimiento de plazos, se efectúan recordatorios a los responsables y Jefe de las demoras, y se ha dispuesto la retención de honorarios de los contratados que no cumplan en tiempo con las rendiciones de cuenta.

5.3. Recursos Humanos

5.3.1. Personal Permanente

Al inicio de la gestión, el personal de PROMPERÚ se encontraba sujeto únicamente al Decreto Legislativo N° 1057 que regula el Régimen Especial de Contratación Administrativa de Servicios y por el Decreto Supremo N° 075-2008-PCM que aprobó su Reglamento, a partir del cual se prohíbe que las Entidades Públicas realicen contrataciones de servicios no personales – SNP.

A diferencia del SNP, el personal contratado bajo el régimen CAS goza de beneficios tales como afiliación al seguro social de salud - ESSALUD y a algún régimen pensionario, así como contar con 30 días de descanso físico por año efectivamente laborado, gozar de los derechos colectivos de sindicalización y huelga, gozar de los derechos referentes a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, entre otros beneficios.

Asimismo, mediante la Ley N° 30970 - Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas, publicada en el diario oficial El Peruano el 20 de junio de 2019, en su segunda disposición complementaria modificatoria, modifica la estructura orgánica de PROMPERÚ y en su artículo 24° dispone que la Oficinas



Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) dependan funcional, administrativa y orgánicamente de PROMPERÚ, para lo cual mediante proceso de transferencia el 15 de julio de 2019 nos transfieren entre otros el personal correspondiente a las OCEX que se encuentran sujetos a los regímenes laborales del DL N° 276, 728 y 1057; subsistiendo en la actualidad los tres regímenes laborales.

Por ende, con la información basada al 30 de junio de 2020, se aprecia que la Institución cuenta con 448 colaboradores que laboran en PROMPERÚ distribuidos bajo los regímenes laborales de la siguiente forma:

Régimen Laboral	Nº de Colaboradores
Personal Régimen DL N° 276	12
Personal Régimen DL N° 728	12
Personal Régimen DL N° 1057	420
Personal Altamente Calificado Ley N° 29806 (*)	4
TOTAL	448

(*) La Planilla del Personal Altamente Calificado (PAC) es administrada por el MEF.

La variación de la estructura de contratación del Personal de PROMPERÚ ha tenido la siguiente evolución:

Corte inicial al 19 de diciembre de 2018			Corte final al 30 de junio de 2020 (a)		
Régimen de Contratación	Cantidad (Personas)	Monto Planilla (S/)	Régimen de Contratación	Cantidad (Personas)	Monto Planilla (S/)
CAS (b)	387	2 164 900,00	CAS	406	2 254 866,66
Total:	387	2 164 900,00	Total:	406	2 254 866,66

(a) Información al 30/06/2020; al 15/07/2020 la planilla de julio aún no se había procesado.

(b) CAS: Contratación Administrativa de Servicios.

Corte inicial al 19 de diciembre de 2018			Corte final al 30 de junio de 2020 (a)		
Régimen de Contratación	Cantidad (Personas)	Monto Planilla (S/)	Régimen de Contratación	Cantidad (Personas)	Monto Planilla (S/ (b)
276(c)	0	0,00	276	13	514 412,83
728(d)	0	0,00	728	12	532 569,32
Total:	0	00,00	Total:	24	1 046 982,15

(a) Información al 30/06/2020; al 15/07/2020 la planilla de julio aún no se había procesado.

(b) El mes de junio de 2020 se aplicó la reducción de ingresos según lo dispuesto en el DU N° 063-2020, a los colaboradores de los regímenes laborales DL N° 276 y DL N° 728, replicándose dicha reducción en los meses de julio y agosto de 2020.

(c) DL N° 276: Ley de Bases de la Carrera Administrativa y de Remuneraciones del Sector Público.

(d) DL N° 728: Ley de Fomento del Empleo.

5.3.2. Personal Temporal

En adición al personal contratado para brindar servicios permanentes, PROMPERÚ tiene siete (7) contratos con empresas que proporcionan personal de limpieza y seguridad, bajo un régimen temporal, sin relación contractual directa con la Institución, los cuales son:



Empresa	Servicio que presta	Monto (S/)	Plazo de Ejecución del Servicio	
			Del	Al
CORPROVISEG S.R.L.	Servicio de seguridad y vigilancia para las sedes de la Oficina Macroregional de Exportaciones Sur Oeste, Sede Arequipa	5 873,54	26/06/2020	25/07/2020
Protege Perú Multiservicios S.R.L.	Servicio de seguridad y vigilancia para las sedes de la Oficina Macroregional de Exportaciones Nor Este, Sede Chiclayo	6 000,00	26/06/2020	25/07/2020
Control Y Vigilancia Integral Max S.R.L. - COVIMAX	Servicio de seguridad y vigilancia para la sede se la oficina Macroregional de Exportaciones Sur Este, Sede Cusco	6 800,00	26/06/2020	25/07/2020
Agent Service Security S.R.L.	Servicio de seguridad y vigilancia para la Oficina Macroregional de Exportaciones Oriente, Sede Iquitos	3 999,98	26/06/2020	25/07/2020
Previsor Protección & Resguardo S.R.L.	Servicio de seguridad y vigilancia para la Oficina Macroregional de Exportaciones Centro, Sede Huancayo	4 280,00	26/06/2020	25/07/2020
Mac Seguridad & Control S.R.L.	Servicio de seguridad y vigilancia para la Oficina Macroregional de Exportaciones Norte, Sede Piura	5 495,00	26/06/2020	25/07/2020
Servicio de Representaciones Consignaciones y Limpieza Mega Integral S.A.C.	Servicio de limpieza, fumigación y mantenimiento de los locales de PROMPERÚ en Lima	454 753,44	31/10/2019	24/10/2020

Asimismo, PROMPERÚ tiene vigentes 5 órdenes de servicio que proporcionan el servicio de seguridad a las sedes de Lima en tanto inicia la prestación del servicio adjudicado mediante el Concurso público N° 001-2020-PROMPERÚ, cuya Buena Pro fue otorgada el 10/07/2020 al Consorcio: Seguridad Estelar S.A.C. - PROVISEG PERU S.R.L.

Empresa	Servicio que presta	Monto (S/)	Plazo de Ejecución del Servicio	
			Del	Al
Taboada Pizango, Deyvi	Servicio de seguridad para la sede de Basadre de PROMPERÚ / Turno nocturno	2 800,00	03/07/2020	23/07/2020
Orejuela Malásquez, Juan	Servicio de seguridad para la sede de Calle Uno de PROMPERÚ / Turno nocturno	2 800,00	03/07/2020	23/07/2020
Borshes Chavesta, Marcos Reymundo	Servicio de seguridad para la sede Quattro de PROMPERÚ / Turno nocturno	2 800,00	03/07/2020	23/07/2020
Roa Roa, Oto Francisco	Servicio de seguridad para la sede de Basadre de PROMPERÚ / turno diurno	2 800,00	03/07/2020	23/07/2020
Ubillus Huapaya, Ysrael Yans	Servicio de seguridad complementario para la sedes de Basadre, Quattro y Calle Uno de PROMPERÚ	2 800,00	03/07/2020	23/07/2020



5.4. Infraestructura

En el presente numeral se presenta el Inventario Físico de Bienes Muebles e Inmuebles de PROMPERÚ, al 30 de junio de 2020, los mismos que totalizan en conjunto S/ 27 861 839,44, conforme al siguiente detalle:

Resumen de Bienes Patrimoniales de PROMPERÚ (Al 30 de septiembre de 2019)			
Bienes Muebles al 31 de diciembre de 2018			
Cuentas	Descripción	Base Patrimonial	
		Cant. Items	Valor Neto
15030101	Vehículos para transporte terrestre	7	97 983,03
15030102	Vehículos para transporte aéreo	1	4 775,70
1503020101	Máquinas y equipos de oficina	162	203 485,39
1503020102	Mobiliario de oficina	2 025	2 086 340,04
1503020301	Equipos computacionales y periféricos	3 103	5 149 898,60
1503020302	Equipos de comunicaciones para redes informáticas	114	928 107,61
1503020303	Equipos de telecomunicaciones	519	1 060 603,05
1503020401	Mobiliario medico	6	1 324,37
1503020801	Mobiliario, equipos y aparatos para la defensa y seguridad	10	49 944,27
1503020901	Aire acondicionado y refrigeración	212	391 268,13
1503020902	Aseo, limpieza y cocina	15	11 936,41
1503020903	Seguridad industrial	14	9 836,99
1503020904	Electricidad y electrónica	57	159 661,23
1503020905	Equipos e instrumentos de medición	4	3 740,62
1503020999	Maquinarias, equipos y mobiliarios de otras instalaciones	114	160 000,82
91050301	Maquinaria y equipo no depreciable	1 999	531 952,51
91050303	Muebles y enseres no depreciable	2 929	903 299,59
Total bienes muebles al 31 de diciembre de 2019		11 291	11 756 158,36
Total Bienes Muebles adquiridos del 01 de enero al 30 de Junio de 2020		118	37 889,11
Total Transferencias de Bienes Muebles recibidas del 01 de enero al 30 de Junio de 2020		0	0
Total Bienes Muebles dados de Baja del 01 de enero al 30 de Junio de 2020		673	370 750,62
Total Bienes Muebles (Vehículos) en trámite de saneamiento del 01 de enero al 30 de Junio de 2020		0	0
Total bienes muebles al 30 de junio de 2020		10 736	11 423 296,85

Bienes Inmuebles			
Cuentas	Descripción	Base patrimonial	
		Cant. Items	Valor Neto
1501020101	Edificios administrativos	Bien Inmueble (Av. Jorge Basadre Grohmann N° 610 con calle las Palmeras, San Isidro)	696 777,57
1501020197	Edificios administrativos - Ajuste por revaluación		14 567 153,58
15020101	Terrenos urbanos - Ajuste por revaluación		1 269 701,39
Total bienes inmuebles al 30 de junio de 2020		3	16 533 632,54
TOTAL BIENES PATRIMONIALES DE PROMPERÚ (MUEBLES E INMUEBLES) AL 30 DE JUNIO DE 2020		10737	27 861 839,44

Es de precisarse que no existen bienes de otras entidades públicas afectados en uso a PROMPERÚ, así como tampoco se ha recibido bienes que no hayan sido incorporados en el inventario de bienes de la Entidad.



5.5. Mejoras en el Servicio al Ciudadano

PROMPERÚ, como ente promotor de la imagen del Perú, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, ha asumido el compromiso de brindar servicios que superen las expectativas de sus clientes, de acuerdo con los requisitos legales y reglamentarios aplicables, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Los servicios que brinda PROMPERÚ, en su mayoría, están dirigidos a personas jurídicas, tales como: potenciales exportadores, empresas exportadoras y prestadoras de servicios turísticos; salvo los servicios de Orientación y Asesoría en Exportaciones, en Plataforma e INFOCENTER; y el de Información y Asistencia al Turista (iPerú), a los cuáles todos los ciudadanos tienen acceso.

El servicio de Orientación y Asesoría en Exportaciones – Plataforma, tiene como fin: informar, asesorar y orientar a la micro, pequeña y mediana empresa, y al público, interesado en exportar, sobre el proceso y los requisitos para exportar; y, los servicios y mecanismos de promoción que ofrece PROMPERÚ, entre otros rubros.

El servicio se brinda a través de los siguientes canales:

- Atención presencial, telefónica y vía WhatsApp.
- Atención vía redes sociales (Facebook) y correo electrónico, en un plazo máximo de 72 horas.

A través del INFOCENTER (Centro de Información de PROMPERÚ), se brinda información bibliográfica y fuentes de información en temas de exportaciones dirigida no solo a empresarios exportadores y potenciales exportadores, sino además, a investigadores, estudiantes y público interesado en el mundo de la exportación, de manera presencial, virtual (www.infocenter.gob.pe) y telefónica.

Asimismo, se cuenta con cuarenta y tres (43) puntos de atención de iPerú en diecisiete (17) regiones del país, que brindan asesoramiento, información y asistencia al turista (nacional y extranjero). Este servicio es prestado de manera presencial, telefónica (24 horas), vía WhatsApp y vía correo electrónico.

Dichos servicios son gratuitos y prestados por personal entrenado ad-hoc siguiendo un protocolo de atención establecido por la entidad.

Asimismo, PROMPERÚ cuenta con plataformas informáticas (portales) con información relevante y actualizada, en materia de exportaciones y turismo, de libre acceso, entre ellas el portal “Turismo In” (www.promperu.gob.pe/turismoin) para los profesionales del sector, de una manera ágil y amigable, que permite desarrollar, evaluar y optimizar planes tácticos y comerciales en turismo.

Finalmente, cabe señalar las iniciativas más relevantes concretadas por la entidad, en el marco de la mejora continua de sus servicios:

- Dentro del marco de la Política General de Gobierno para el periodo 2016-2021, se viene desarrollando un Plan para mejorar la calidad de servicios a la ciudadanía, bajo el acompañamiento y dirección de la Secretaría de Gestión Pública de la



Presidencia del Consejo de Ministros. Como parte de la metodología, se identificó el servicio más demandado en PROMPERÚ, siendo este el de Información y Asistencia al Turista brindado por las Oficinas iPerú.

Se plantearon tres (3) objetivos para el 2018, los cuales fueron:

- a) Potenciar el nivel de conocimiento del personal de atención al público sobre atractivos y servicios turísticos de las diferentes regiones del Perú;
- b) Asegurar el grado de satisfacción en la atención (claridad) hacia los turistas por parte del personal de atención al público; y,
- c) Mejorar la identificación de los puntos de atención al turista.

Para el desarrollo del primer objetivo, se llevaron a cabo exposiciones de los distintos atractivos turísticos, con expositores de las regiones de Cusco, Puno, Lima, Arequipa, Ayacucho, Chiclayo, Huaraz, Iquitos, Chachapoyas y Puerto Maldonado, estando éstas dirigidas al Personal de iPerú a nivel nacional.

En cuanto al segundo objetivo, se desarrolló encuestas online, a fines del 2018, llegándose a obtener una muestra 809 encuestas de los turistas atendidos en los módulos de iPerú Larcomar e iPerú Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Como resultado de la encuesta se obtuvo lo siguiente:

- a) El nivel promedio de satisfacción del turista respecto al **servicio** es de 99% (91% muy satisfechos y 8% satisfecho).
- b) El nivel promedio de satisfacción respecto a la **atención (claridad)** de la información brindada es de 99% (92% muy satisfechos y 7% satisfecho).
- c) El nivel promedio de satisfacción respecto al **conocimiento** del personal es de 99% (86% muy satisfecho y 13% satisfecho).

En cuanto al tercer objetivo, en el mes de febrero del mismo año, se rediseñó el módulo de atención ubicado en la Sala de Embarque Nacional, el cual fue reubicado en un punto con mayor exposición como resultado de la redistribución y reconfiguración del Espigón Nacional efectuada por la empresa LAP (Lima Airport Partners SRL), operadora del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

- En el 2018, se concluyó el proceso de adecuación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) de la entidad, bajo la norma ISO 9001:2008, a los requisitos de la norma versión 2015, que incluye, la ampliación del alcance del citado sistema, incorporando el proceso de “Organización y Participación en Ruedas de Negocio y Misiones Comerciales a realizarse en el país y en el exterior”.

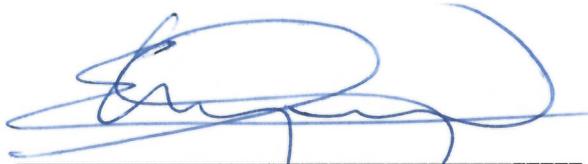
Sin embargo, la implementación del nuevo ROF de PROMPERÚ conlleva a revisar, rediseñar, reformular y/o actualizar el mapa de procesos y la documentación e instrumentos necesarios no solo para el SGC, sino además para la gestión institucional.



Ante ello y con miras a obtener la recertificación de nuestro SGC bajo la norma ISO 9001:2015, se ha priorizado la revisión y actualización de los procesos y documentación vinculados al SGC, actividad que se viene ejecutando a la fecha.

- Dando cumplimiento a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1256, que aprueba la Ley de Prevención y Eliminación de Barreras Burocráticas, se revisó el 100% de la normativa interna, con el fin de identificar las barreras burocráticas existentes, identificándose nueve (9), las cuales han sido eliminadas de manera voluntaria, entre ellas, la eliminación de la exigencia de los documentos referidos a la constitución y poderes del representante legal, como requisitos para acceder a los servicios que brinda la entidad; asimismo, se implementaron ocho (8) medidas para prevenir la imposición de barreras burocráticas a los administrados.

6. FIRMA DE LA AUTORIDAD SALIENTE



Edgar Manuel Vásquez Vela
Presidente del Consejo Directivo de PROMPERÚ

DNI: 10720558



7. ANEXOS

- Anexo N° 03: Reporte del Estado Situacional de los Sistemas Administrativos.
- Anexo N° 04: Listado de los procesos de contratación en trámite y en ejecución.
- Anexo N° 05: Listado de garantías vigentes a favor de la entidad.
- Anexo N° 06: Relación de bienes inmuebles.
- Anexo N° 07: Relación de proyectos y obras gestionadas durante el periodo ejercido.
- Anexo N° 08: Proyectos y obras exoneradas del Sistema Nacional de Inversión Pública.
- Anexo N° 09: Resumen de expedientes de procesos legales.
- Anexo N° 10: Proceso de implementación del Sistema de Control Interno.
- Anexo N° 11: Informe sobre actividades desarrolladas y resultados por el Equipo de Mejora Continua para la implementación de la simplificación administrativa.
- Anexo N° 12: Portal de Transparencia Estándar.

