



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



# **Sustentación del Presupuesto 2018**

## **Sector Comercio Exterior y Turismo**

### **Eduardo Ferreyros Küppers**

12 Setiembre 2017

# Contenido\*

**I. Ejecución financiera de metas programadas (2016 - 2017)**

**II. Presupuesto asignado a las metas programadas 2018**

**III. Implementación del Presupuesto por Resultados**

**IV. Resultados obtenidos 2016 – 2017 y metas programadas 2018**

\* SEGÚN DIRECTIVA PARA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN PROYECTO DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PARA EL AÑO FISCAL 2018 DE LA COMISIÓN DE PRESUPUESTO Y CUENTA GENERAL DE LA REPÚBLICA PERÍODO ANUAL DE SESIONES 2017 – 2018

# I. Ejecución Financiera de metas programadas 2016-2017 del Sector

(En Millones de S/)

AÑO	PIM	EJECUCIÓN	ENE - AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>2016</b>	<b>537,0</b>	Acumulado	318,9	357,3	385,4	421,4	497,1
		% Avance	<b>59%</b>	<b>67%</b>	<b>72%</b>	<b>78%</b>	<b>93%</b>

AÑO	PIM	EJECUCIÓN	ENE - AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>2017*</b>	<b>660,8</b>	Acumulado	296,7	358,1	429,3	516,2	625,2
		% Avance	<b>45%</b>	<b>54%</b>	<b>65%</b>	<b>78%</b>	<b>95%</b>

\* Ejecución devengada a Agosto 2017 y Proyección Set – Dic.

# I. Ejecución Financiera de metas programadas

## 2016-2017 por Pliego

(En Millones de S/)

PLIEGO	AÑO	PIM	EJECUCIÓN	ENE - AGO	SET	OCT	NOV	DIC
MINCETUR	2016	312,1	Acumulado	199,8	217,0	234,2	249,5	281,0
			% Avance	64%	70	75	80	90
	2017*	381,9	Acumulado	184,7	225,1	265,4	305,7	352,0
			% Avance	48%	59%	69%	80%	92%
PROMPERÚ	2016	199,7	Acumulado	104,9	123,8	132,4	151,0	191,3
			% Avance	53%	62	66	76	96
	2017*	254,7	Acumulado	97,2	115,7	144,2	189,2	250,7
			% Avance	38%	45%	57%	74%	98%
CENFOTUR	2016	25,3	Acumulado	14,2	16,5	18,8	20,9	24,8
			% Avance	56%	65	74	83	98
	2017*	24,2	Acumulado	14,9	17,4	19,8	21,3	22,5
			% Avance	61%	72%	82%	88%	93%
TOTAL SECTOR	2016	537,0	Acumulado	318,9	357,3	385,4	421,4	497,1
			% Avance	59%	67%	72%	78%	93%
	2017*	660,8	Acumulado	296,7	358,1	429,3	516,2	625,2
			% Avance	45%	54%	65%	78%	95%

\* Ejecución devengada a Agosto 2017 y Proyección Set – Dic.

## II. Presupuesto asignado a las metas programadas 2018

(En Millones de S/)

PLIEGO	TURISMO	COMERCIO	ACCIONES CENTRALES	PREVISIÓN SOCIAL	EDUCACION SUPERIOR	TOTAL
<b>MINCETUR</b>	179,2	143,3	44,3	10,8		<b>377,7</b>
<b>PROMPERÚ</b>	120,9	52,6	26,4			<b>200,0</b>
<b>CENFOTUR</b>	5,2		6,0		10,3	<b>21,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>305,4</b>	<b>196,0</b>	<b>76,7</b>	<b>10,8</b>	<b>10,3</b>	<b>599,1</b>
<b>PART. (%)</b>	<b>51,0%</b>	<b>32,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente/Elaboración: MINCETUR

# Presupuesto asignado por Fuente de Financiamiento

(En Millones de S/)

PLIEGO	RECURSOS ORDINARIOS	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	RECURSOS POR OPERACIONES OFICIALES DE CRÉDITO	DONACIONES Y TRANSFERENCIAS	TOTAL
<b>MINCETUR</b>	302,9	55,4	15,4	4,0	<b>377,7</b>
<b>PROMPERÚ</b>	196,5	3,5			<b>200,0</b>
<b>CENFOTUR</b>	12,7	8,8			<b>21,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>512,1</b>	<b>67,7</b>	<b>15,4</b>	<b>4,0</b>	<b>599,1</b>
<b>PART. (%)</b>	<b>85,4%</b>	<b>11,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>100,0%</b>

# III. Implementación del Presupuesto por Resultados

(En Millones de S/)

Programa Presupuestal (PP)	Presupuesto 2017	Asignación 2018
<ul style="list-style-type: none"><li>Aprovechamiento de las oportunidades comerciales brindadas por los principales socios comerciales del Perú</li></ul>	193,7	185,6
<ul style="list-style-type: none"><li>Mejora de la competitividad de los destinos turísticos</li></ul>	194,7	201,7
<ul style="list-style-type: none"><li>Incremento de la competitividad del sector artesanía</li></ul>	18,2	19,6
<b>Total PP</b>	<b>406,6</b>	<b>406,9</b>





<b>Presupuesto Total Sector</b>	<b>661,4</b>	<b>599,1</b>
<b>Participación PP (%)</b>	<b>61.5%</b>	<b>67.9%</b>

# **IV. Resultados obtenidos 2016 – 2017 y metas programadas 2018**



# En Turismo

# Indicadores de Desempeño en Turismo

		2016	2017*	2018*
Llegada de turistas internacionales (millones)		3,74	4,03	4,40
			7.75%	9.18%
Ingreso de divisas por turismo receptivo (millones de US\$)		4,303	4,591	4,942
			6.69%	7.65%
Flujo de viajes por turismo interno (millones)		41,6	44,1	47,1
			6.0%	6.8%
Empleo turístico (miles)		1,285	1,321	1,365
			2.8%	3.3%

\* Cifras proyectadas

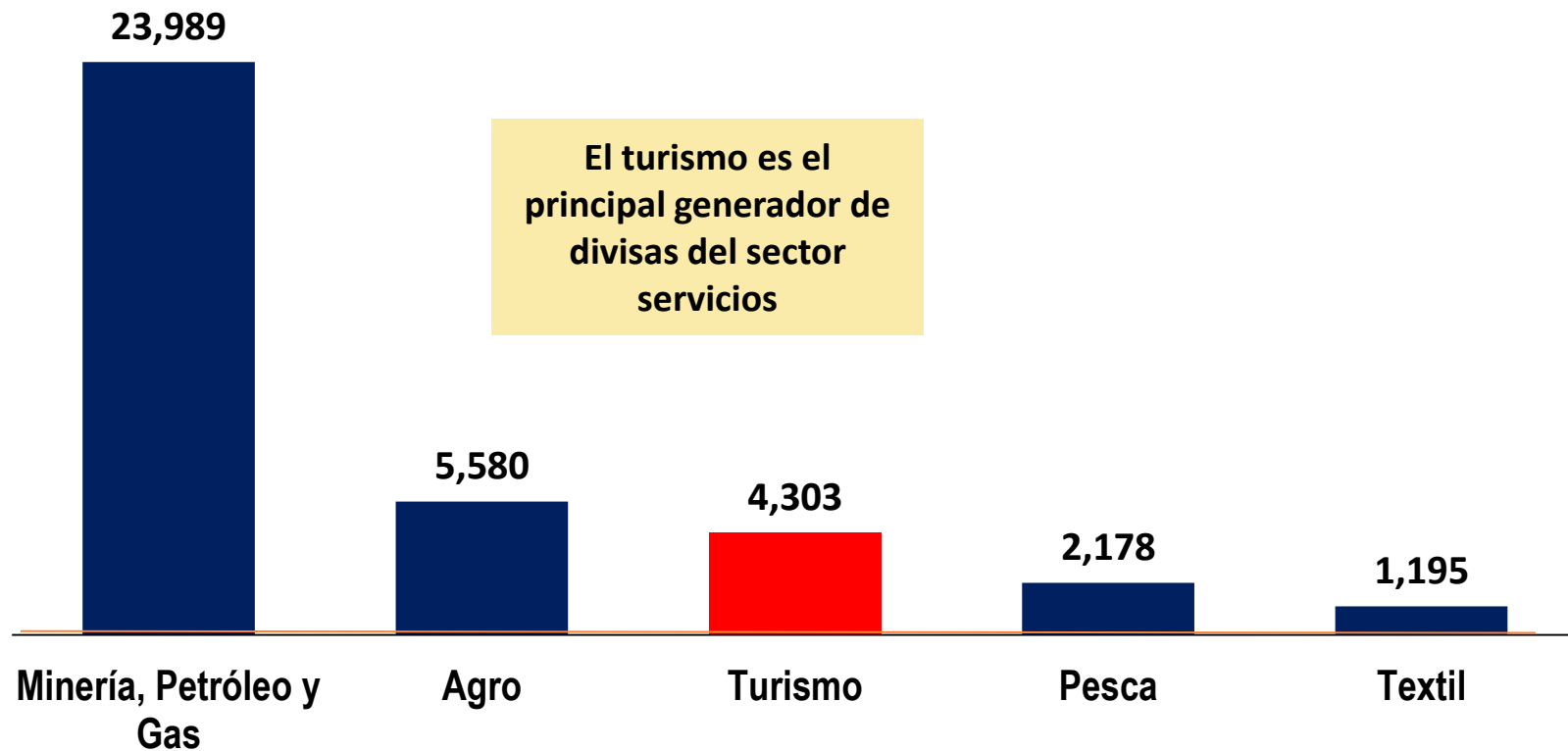
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, BCRP, MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

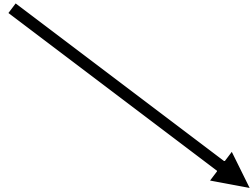
# TURISMO

Al cierre del 2016, el turismo fue el tercer generador de divisas en el país

Perú: Ingreso de Divisas 2016  
(Millones de US\$)



# Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025



**PERTUR**

## Metas

**A diciembre 2017:**

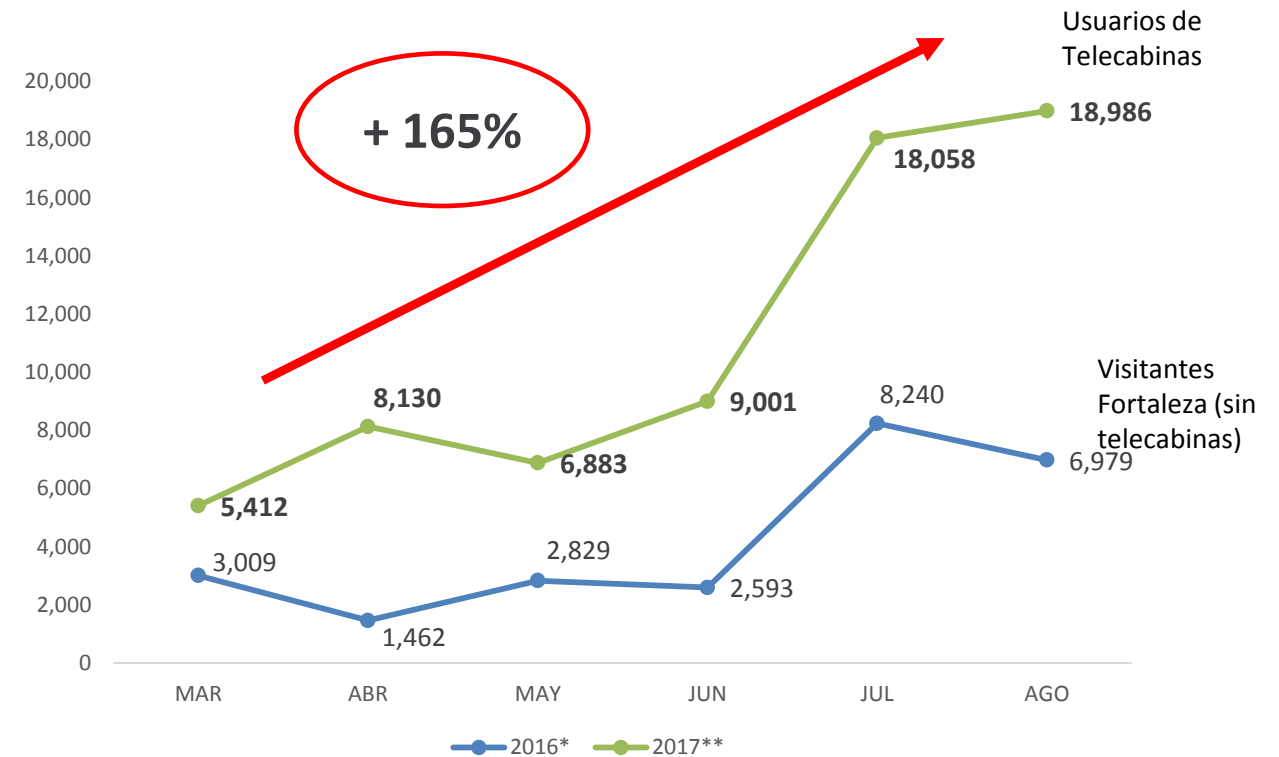
- 05 Planes Estratégicos Regionales de Turismo – PERTUR aprobados.

**A Diciembre 2018:**

- Se contará con 15 PERTUR aprobados.

# Infraestructura Turística

## Gestión de APP Telecabinas de Kuélap



\* Visitantes Fortaleza Kuélap (2016)

\*\* Usuarios del Sistema de telecabinas Kuélap (2017)

# Infraestructura Turística con APP

## Teleférico Choquequirao



# Proyectos de Inversión (2017 – 2018)



# Programa Turismo Emprende y Campaña Peruanos Camiseta



**¿QUÉ ES EL PROGRAMA?**

Turismo Emprende es una iniciativa del MINCETUR para promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos turísticos.

**¿CUÁL ES EL OBJETIVO?**

Financiar y/o cofinanciar emprendimientos turísticos que involucren localidades, áreas naturales protegidas y el patrimonio cultural, que promuevan el desarrollo económico local.

**2017:** Se crea el Programa con la finalidad de financiar planes de negocio por **S/10 millones**, en un horizonte de **4 años**.

**2018:** S/ 2,5 millones para el financiamiento de **30 emprendimientos turísticos**.

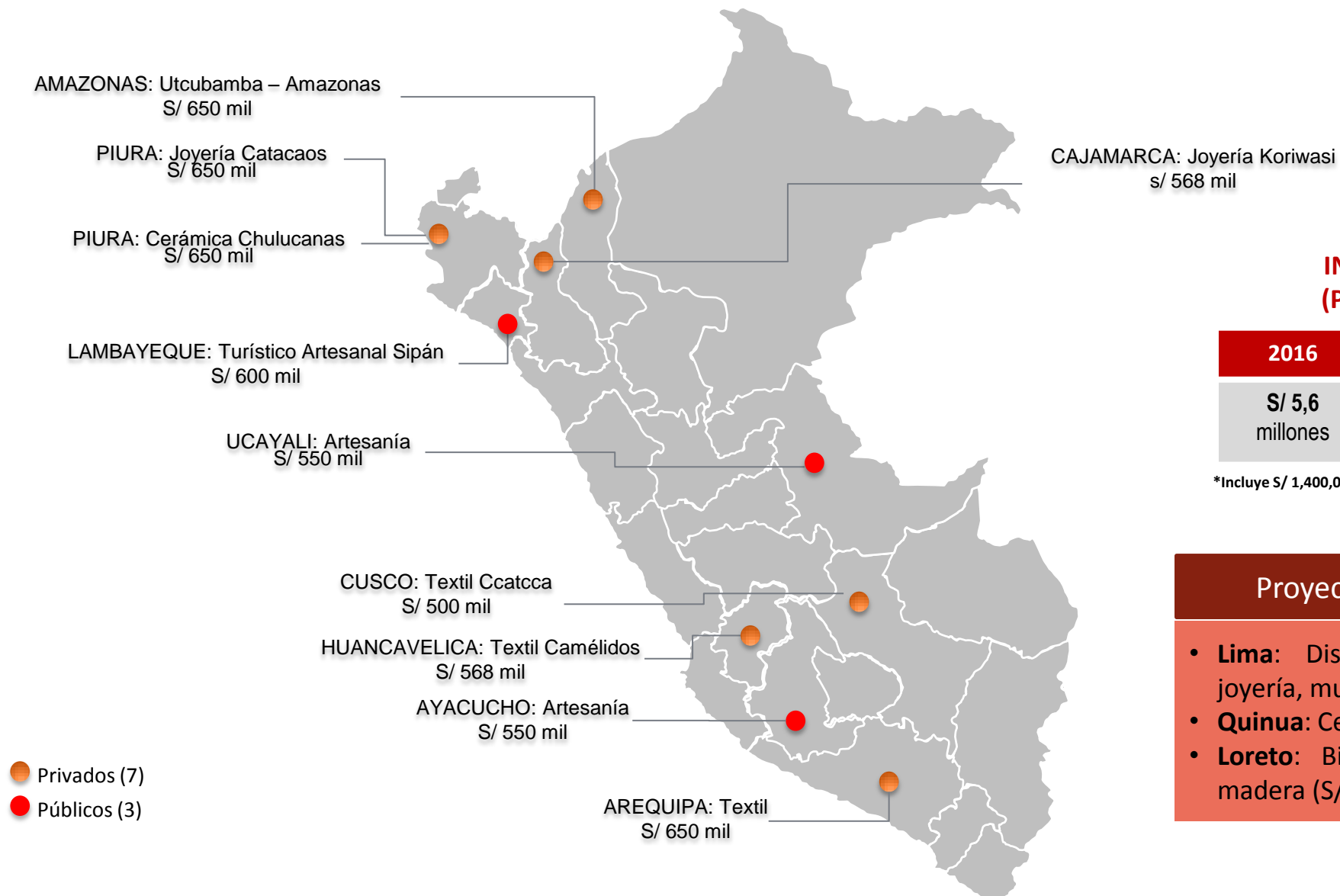


## Objetivo:

- *Tomar conciencia de la importancia y repercusión que tienen nuestras acciones y costumbres ante un público turista (nacional o extranjero).*
- *Impulsar una nueva forma de identidad que nos permita construir orgullo a partir de nuestro comportamiento.*
- *Dar inicio a la construcción de un cambio de actitud general que debe mantenerse a lo largo del tiempo.*



# CITEs de Artesanía y Turismo



## INVERSIÓN EN CITEs (Públicos y Privados)

2016	2017*	2018
S/ 5,6 millones	S/ 6,9 millones	S/ 6,7 millones

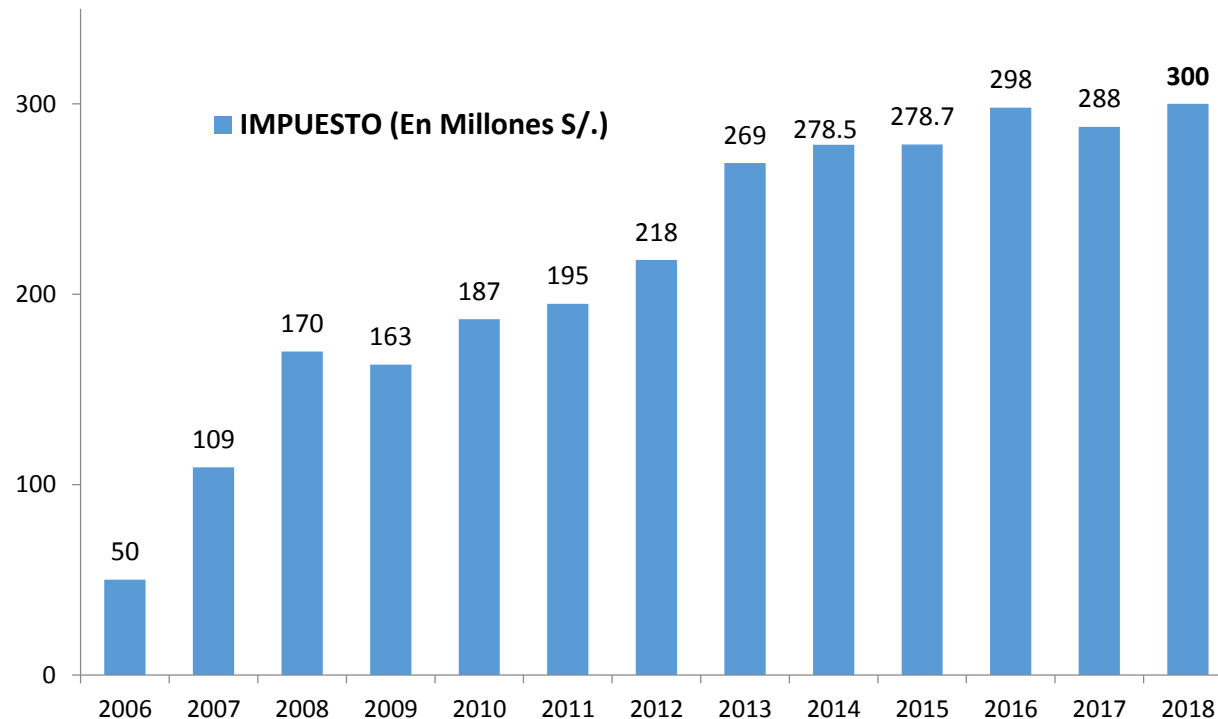
\*Incluye S/ 1,400,000 de ayuda por el Fenómeno de El Niño Costero

## Proyecto de CITE Público

- **Lima:** Diseño - Cerámica, textil, joyería, mueblería (S/ 767 mil)
- **Quinua:** Cerámica (S/ 150 mil)
- **Loreto:** Bisutería, textil, cerámica, madera (S/ 6,9 millones)

# Actividad de juegos de casino y máquinas tragamonedas

## RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO A LOS JUEGOS DE CASINO Y MÁQUINAS TRAGAMONEDAS



### 2017:

S/ 288 millones de recaudación del impuesto  
7,998 inspecciones a salas de juego.

**6,000 alumnos** beneficiados con las charlas de prevención sobre la ludopatía.

Puesta en marcha de la automatización de procesos administrativos y de fiscalización. **153 (50%) supervisiones** a sujetos obligados en Prevención Contra el Lavado de Activos.

### 2018:

S/ 300 millones de recaudación del impuesto.

**8,340 inspecciones** a salas de juego.

**335 supervisiones.**

Consolidar la campaña de juego responsable a través de medios de comunicación masivos, en acción conjunta con los operadores de la actividad.

# Fortalecimiento del Capital Humano

ACTIVIDADES PRINCIPALES	2016	2017*	2018*
Estudiantes matriculados en formación profesional y técnica.	3,422	3,422	3,422
Trabajadores de operadores turísticos y privados evaluados en competencias laborales.	3,460	3,806	4,377
Programa para el Fortalecimiento de Competencias (PFC) dirigido a operadores turísticos.	6,090	6,390	13,164
Trabajadores capacitados a nivel nacional en buenas prácticas del servicio turístico. – CALTUR.	4,081	4,489	5,432
Estudiantes y egresados colocados a través de la Bolsa de Trabajo de Cenfutur.	504	533	535



## CONVALIDACIÓN DE MALLAS CURRICULARES CON UNIVERSIDADES NACIONALES Y EXTRANJERAS

Universidad Autónoma de México – Chiapas  
 Universidad Antonio de Nebrija  
 Instituto Eugenio Montale de Italia

U. Antonio Ruiz de Montoya  
 U. Ricardo Palma  
 Escuela Universitaria St. Pol de Mar de Barcelona

\*Proyección

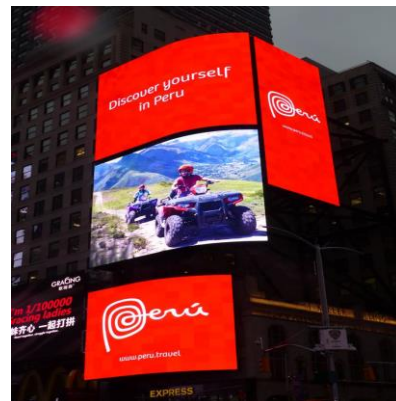
# Promoción Turística: Turismo Receptivo

2018

**Meta: 4,4 millones de turistas**

## Resultados

- Presencia sostenida en 22 mercados internacionales que representan el 89% de las llegadas.
- 15 Alianzas estratégicas con los principales operadores turísticos.
- Principales medios internacionales han dado cobertura a destinos peruanos.
- Presencia en las principales 14 ferias internacionales.
- 22 Ruedas de Negocio en las que participaron más 300 operadores turísticos peruanos
- 



Nueva **página web** con una mayor interactividad con el visitante e **intranet para los tour operadores** que venden Perú.

Impulsar **los segmentos especializados** como el **turismo de reuniones y de aventura**, posicionando al Perú como destino de primer nivel.

**Intensificar el trabajo con líneas aéreas** para la para el mejor aprovechamiento de rutas, frecuencias y asientos.

**Rueda de negocios de turismo** con énfasis en mercados asiáticos y publicidad en plataformas digitales, promoviendo la participación regional.

**Viajes de prensa:** medios de prensa, bloggers y líderes de opinión en redes sociales.

# Promoción Turística: Turismo Interno

2018

**Meta: 47,1 millones de viajes por turismo interno**

## Resultados

- Campaña para la reactivación de destinos turísticos del norte “Vamos Pal Norte”.
- Impulso a la promoción de destinos no convencionales para un mayor acceso al mercado de viajes.
- Impulso al turismo fronterizo del norte (Guayaquil, Loja, Cuenca y Machala) y del Sur (Arica e Iquique).



**Fortalecer la Campaña** de Promoción de Viajes “Y tu qué planes?”. Plataforma más ágil y dinámica. Mayor uso de herramientas digitales.

**Ruedas de Negocio con la cadena comercial**, para impulsar la comercialización de nuevos productos turísticos en el mercado interno. Se espera beneficiar a más de 500 empresas regionales.

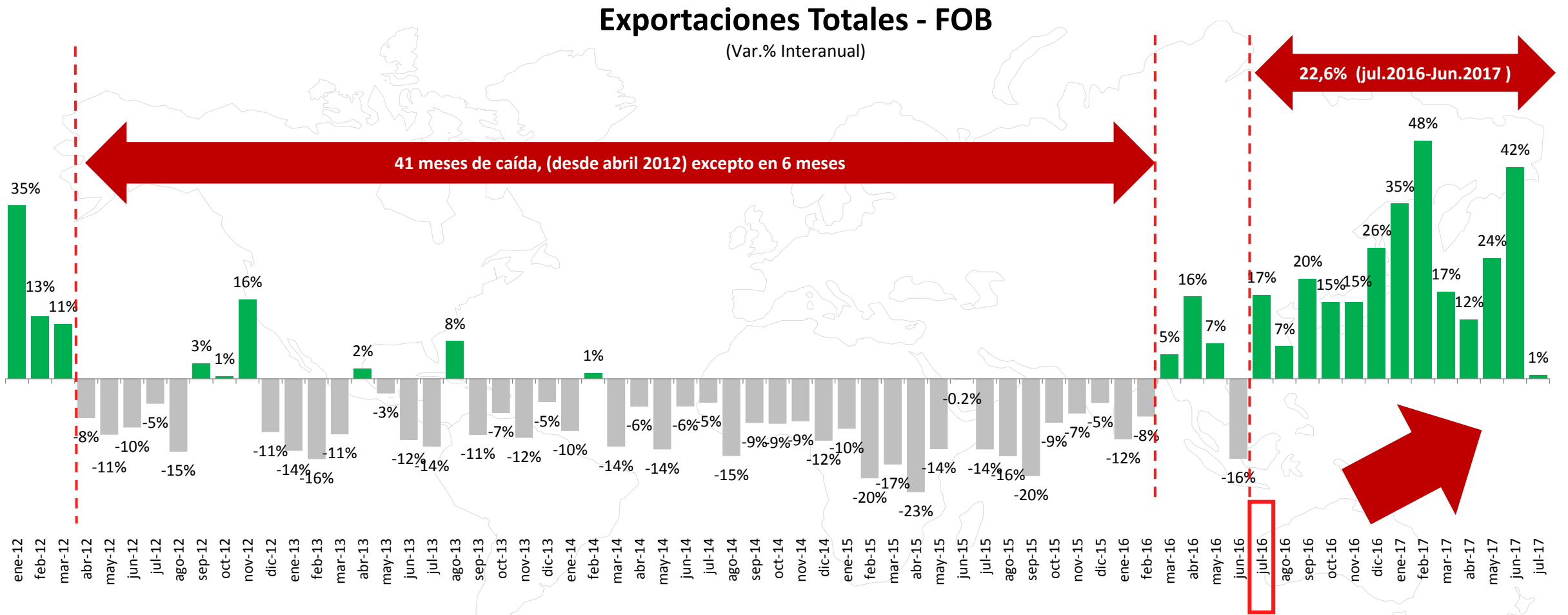
**Acciones tácticas** para la promoción de rutas cortas (fines de semana) que promueven el turismo intra e interregional. Alianzas con empresas privadas para la promoción de rutas de fin de semana.

**Alianzas Estratégicas** con el sector privado para impulsar la diversificación de destinos en temporadas de baja ocupabilidad. Participan Líneas aéreas y empresas regionales.

**Promoción del turismo fronterizo**, a través de campañas de publicidad y eventos gastronómicos como Perú Mucho Gusto (Tacna y Tumbes).

# En Comercio Exterior

# Después de 41 meses de caída (desde abril 2012), las exportaciones totales crecen sostenidamente desde julio 2016

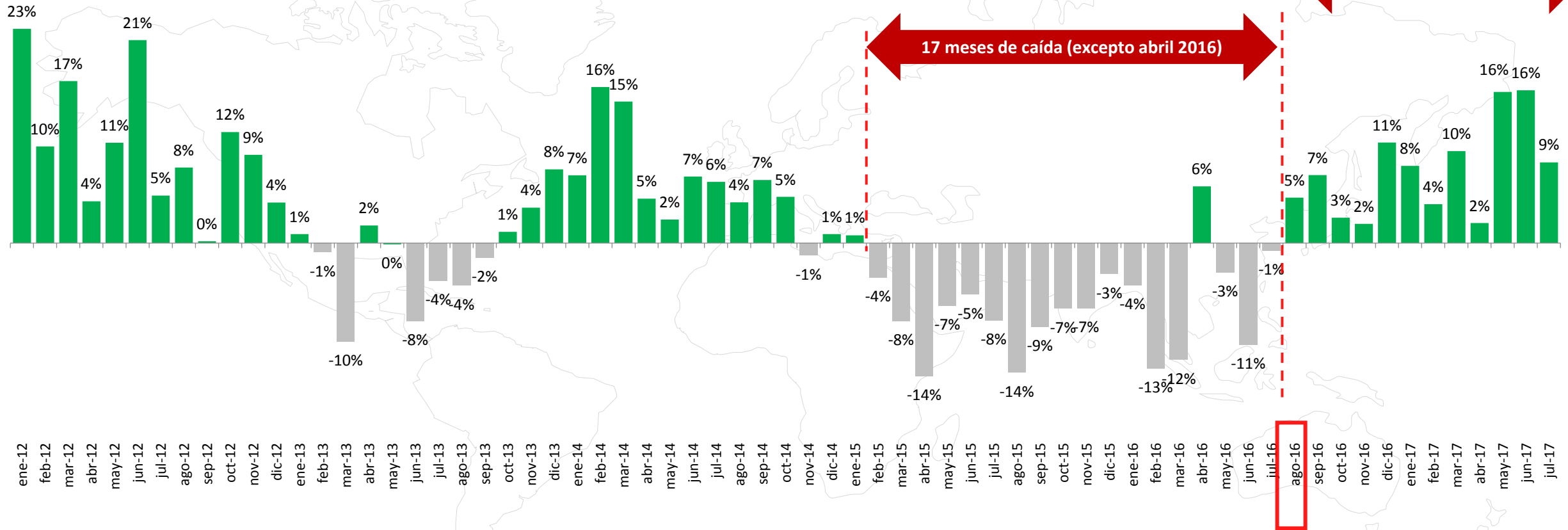


Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR

# Después de 17 meses de caída, las exportaciones no tradicionales crecen sostenidamente desde agosto 2016

## Exportaciones No Tradicionales - FOB

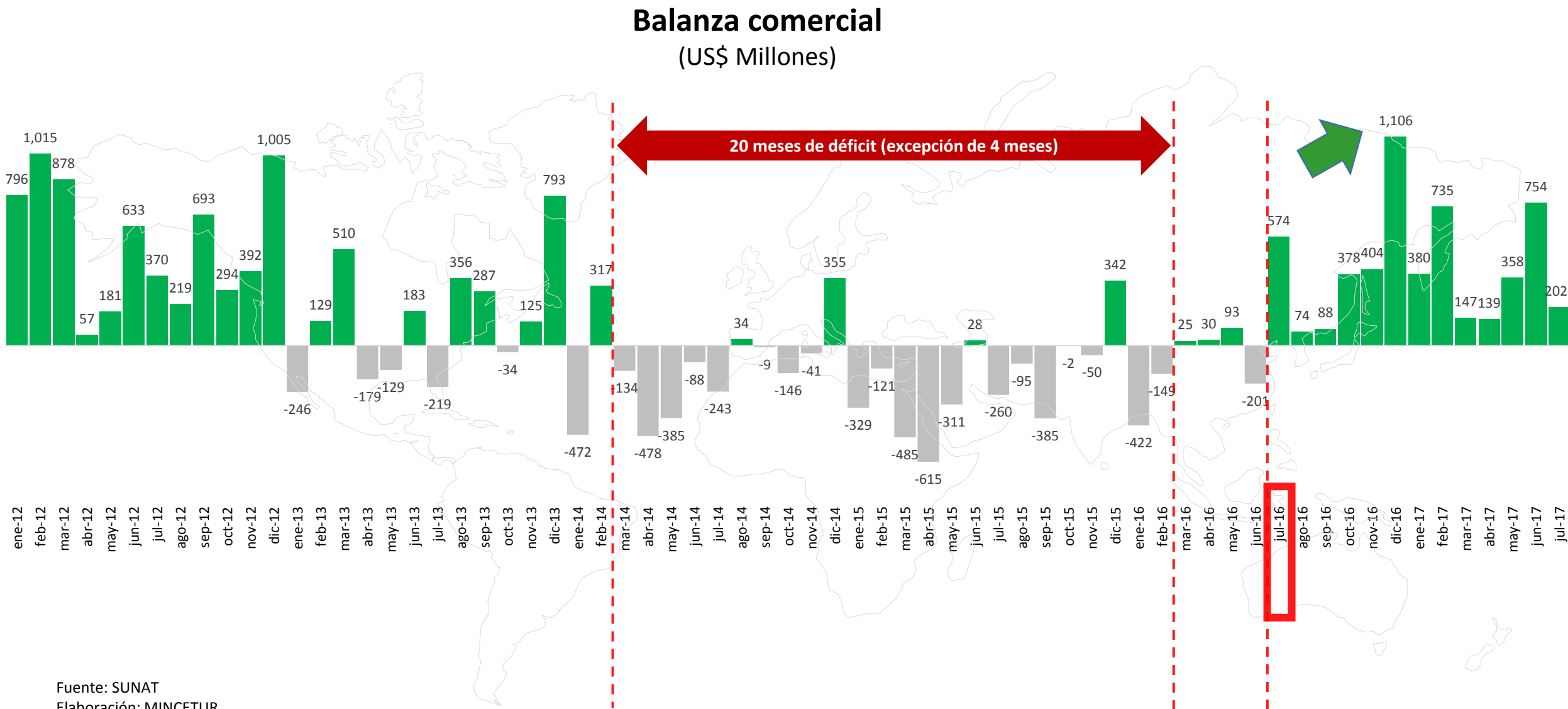
(Var.% Interanual)



Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR



# Desde julio de 2016 se registra superávit comercial luego de casi 2 años de déficit



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

Balanza Comercial: Exportaciones FOB – Importaciones FOB

# Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025

Internacionalización  
de la empresa y  
diversificación de  
mercados

Oferta exportable  
diversificada,  
competitiva y  
sostenible

Facilitación del  
comercio exterior y  
eficiencia de la  
cadena logística  
internacional

Generación de  
capacidades para la  
internacionalización y  
consolidación de una  
cultura exportadora.



## PERXs

- **Entregados a la fecha:** La Libertad (como proyecto piloto con apoyo del Banco Mundial), Lambayeque, Moquegua, Ayacucho y Huánuco.
- **Por entregar en setiembre 2017:** Piura, Arequipa y San Martín.
- **Por validar en octubre 2017:** Madre de Dios, Tacna e Ica.
- **Iniciados a finales de 2017:** Tacna, Cajamarca, Huancavelica y Amazonas,
- **2018:** resto de regiones.

# Diversificación y descentralización de la oferta exportable

- **Mejora de la Calidad:** Apoyo a las PYMES en gestión de la calidad, inocuidad y estándares internacionales para la oferta exportable, a fin de acreditar certificaciones ecológicas y sociales reconocidas por el mercado internacional. En el **2017** se viene apoyando a más de **850 productores** de cacao, palta, banano, banano moquicho, granadilla, jengibre, cúrcuma, quinua para la certificación “Orgánico”, “Fair Trade”, “Global Gap”, “Rainforest Alliance” generando exportaciones estimadas de S/. 15 millones.



**Diferenciación de Productos:** desarrollar elementos diferenciadores de la oferta exportable peruana a través de **marcas colectivas** como las desarrolladas para la Piña del VRAEM (TIBANA – El sabor del Sol) y la Quinua Orgánica de Puno (AYNOK´A – Quinua Ancestral del Altiplano), extendiendo la experiencia hacia el cacao blanco de Piura (ZIKUYO) y para el cacao chuncho de Cusco (KALL KAKAO). **Denominación de origen** para la maca entre otros productos.





# Superfoods Perú



- Superfoods Peru contribuirá a  **duplicar las exportaciones de alimentos al 2021.**
- Incluye a más de  **150 productos y derivados** del sector agro y pesca con valor nutricional y aporte a un estilo de vida saludable.
- Beneficia a más de  **1 100 empresas exportadoras** de las  **24 regiones**
- Participan en más de  **40 actividades de promoción** en Europa, América, Asia y Oceanía.
- **Asociación Público Privada:** MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE, MINAGRI, SENASA, ADEX, AGAP, COMEX, CCL, SNI.

## Posicionamiento Oferta Exportable en el Mundo



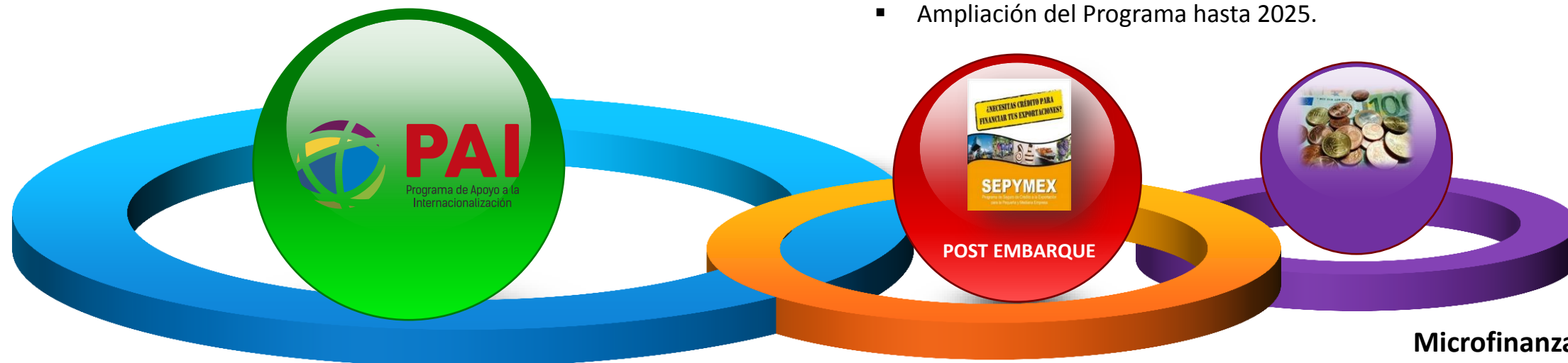
# Mejora del acceso al financiamiento de comercio exterior

## Lanzamiento del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI)

- Primer fondo de comercio exterior de S/ 25 millones.
- Beneficiarios: 183 empresas exportadoras de bienes o servicios.

## Ampliación del Seguro de Crédito a la Exportación para las PYME (SEPYMEX)

- Cobertura de las operaciones post-embarque a partir de octubre 2017.
- Incremento de la cobertura de 50% a 75% para nuevos beneficiarios.
  - Ampliación del Programa hasta 2025.



### Microfinanzas

Estudio para el diseño de producto financiero que podrían ofrecer las cajas para el financiamiento de comercio exterior.

# Ventanilla Única de Comercio Exterior

<http://www.vuce.gob.pe>

Componentes (Acumulado al)	2016	2017*	2018*
<b>Componente de mercancías restringidas</b>			
Número de procedimientos administrativos incorporados	270	270	270
Número de usuarios	38,566	45,561	52,816
Ahorros generados (acumulado)	S/ 195,9 millones	S/ 261,6 millones	S/ 336.8 millones
Entidades incorporadas **	15	15	15
Trámites realizados Acumulados (desde inicio de operación 2010)	979,385	1,308,038	1,683,877
<b>Componente Origen</b>			
Número de certificados de origen emitidos	502,927	736,145.00	1,002,783
Número de usuarios	7,675	8,894	10,182.00

\*Estimado al cierre de cada año.

\*\*MINCETUR, SUNAT, MEF, SENASA; DIGESA, DIGEMID, SANIPES, SUCAMEC, PRODUCE, MINAGRI, MTC, APN, MIGRACIONES, SERFOR, DIRESA CALLAO.

# Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX

**35 OCEX en 30 países** que representan más del **90%** de exportaciones no tradicionales

Promueven la oferta exportable, turística, imagen país e inversiones, así como la apertura y consolidación de los mercados externos.

En el 2017, con R.S. N° 002-2017- MINCETUR del 26.07.17, se crearon las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior con sede en las ciudades de Buenos Aires, República Argentina; Sydney, Mancomunidad de Australia, Hong Kong, República Popular China, Santo Domingo, República Dominicana; Bangkok, Reino de Tailandia y Houston, Estados Unidos de América.

Sector	Resumen de servicios OCEX	2016	2017	2018
Exportaciones	N° de actividades	1,019	1,366	1,370
	N° de servicios a empresas exportadoras	10,786	10,850	10,900
	N° de servicios a empresas importadoras	17,350	17,500	17,500
Turismo	N° de actividades	301	336	340
	N° de servicios a tour operadores	9,849	10,000	10,000
Inversiones	N° de actividades	90	103	110
	N° de servicios a inversionistas	3,561	3,600	3,700

# Servicios de las OCEX

## Inteligencia

- Divulgación: alertas de mercado, boletines, notas de prensa, información para la instalación en destino.
- Identificación de oportunidades de negocio.
- Identificación de actores clave en comercio, turismo e inversiones.
- Análisis de mercados: fichas producto-mercado, estudios de mercado, prospecciones.

## Promoción

- Internacionalización de empresas
- Comercialización de marcas y promoción en puntos de venta.
- Eventos y actividades de promoción comercial (ferias, misiones, ruedas de negocios).
- Relación con compradores, tour operadores e inversionistas
- Fomento de la inversión y turismo con workshops, roadshows y fam trips.

## Facilitación

- Apoyo para la eliminación de barreras de acceso al mercado (por ejm: temas sanitarios).
- Apoyo a los exportadores, en coordinación con Promperú y Gremios Empresariales
- Soporte a empresas peruanas en su proceso de internacionalización.
- Soporte a empresas del país sede interesadas en invertir en el Perú.





# Fortalecimiento de las OCEX

## Visión estratégica

- Articulación empresarial
- Relacionamiento Institucional
- Posicionamiento Comercial
- Ubicación OCEX

## Marco Operativo

- Plan de Acción Conjunto (Sector Público y privado)
- Comunicación Fluida
- Información Permanente
- Plataforma Tecnológica

## Gestión Administrativa

- Gestión de recursos
- Gestión Dinámica
- Evaluación continua
- Gestión Colaborativa

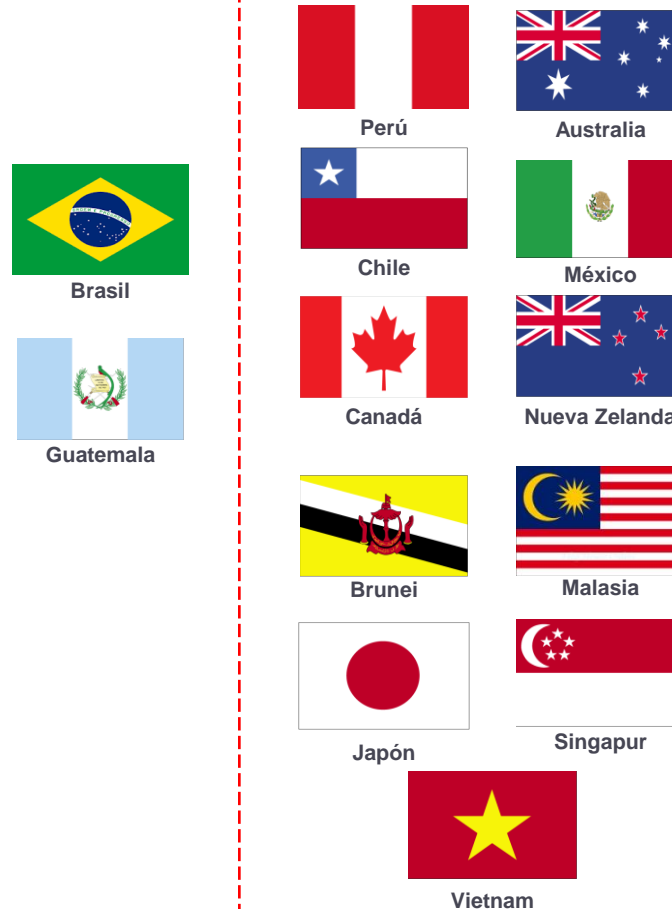
# Aprovechando la Red de Acuerdos Comerciales del Perú

## Vigentes



## Firmados

### TPP



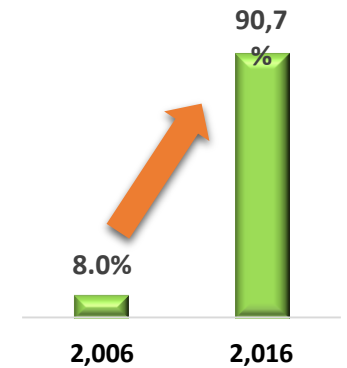
## Negociación



## Factibilidad



Cobertura de Acuerdos Comerciales en Exportaciones (%)



Al 2025 se espera contar con **27** acuerdos comerciales en vigencia que involucren a más de **72** socios comerciales

# Primer paquete de 13 medidas para dinamizar el comercio exterior y reducir los costos logísticos

- Medida 1: **Incentivo para la utilización del despacho anticipado**
- Medida 2: **Agilización del despacho diferido**
- Medida 3: **Ampliación del alcance del Embarque Directo**
- Medida 4: **Incremento de la circunscripción de los agentes de aduanas**
- Medida 5: **Mejora de la regulación de los agentes de carga internacional**
- Medida 6: **Mejora de la operatividad del servicio Courier**
- Medida 7: **Fomento del uso del Exporta Fácil**
- Medida 8: **Incorporación de criterios subjetivos para la determinación de sanciones**
- Medida 9: **Implementación del Observatorio de logística de comercio exterior**
- Medida 10: **Impulso para la creación de plataformas logísticas**
- Medida 11: **Creación del Comité Nacional de Facilitación del Comercio**
- Medida 12: **Fortalecimiento de la Ventanilla Única de Comercio Exterior**
- Medida 13: **Creación de la Dirección de Promoción de Inversiones Productivas en Promperú.**

# Promoción de Exportaciones

## Resultados 2017\*

- US\$ 1,620 millones en expectativas de negocios.
- 2,018 empresas peruanas participantes, 92% de ellas pymes
- Sectores: Agro, Pesca, Confecciones, Manufacturas Diversas, Confecciones y Servicios



### AGRONEGOCIOS

**Mercados:**  
EEUU, Europa,  
Asia,  
Latinoamérica,  
Australia.



### SERVICIOS:

**Mercados:**  
Latinoamérica,  
EEUU y Europa



### INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA Y DECORACION:

**Mercados:**  
EEUU, Europa,  
América Latina y Asia.



### PRODUCTOS PESQUEROS:

**Mercados:**  
EEUU, Europa, Asia.



### MANUFACTURAS DIVERSAS:

**Mercados:**  
Latinoamérica,  
EEUU y Europa.

# MARCA PERÚ: Actividades 2017

**Agosto**  
Intercambiados



Lanzamiento campaña nacional transmedia Marca Peru

7 Millones de alcance en Audiencia

7.3 Millones de reproducciones del lanzamiento y videos de la historia 1

Rebote mediático al momento del lanzamiento (4 días)

S/ 671,412 PUBLICITY

Sentimiento de la campaña en redes

100% positivo

**Setiembre**

A Great Big Story



Puente Qeswachaca  
El Pisco  
La Papa  
Biodiversidad

**marieclaire**



Revista de Moda lider en USA (13 páginas)

Costo por página US\$ 171,390

3.4 Millones promedio de lectores por mes

933,820 red de suscriptores

Redes Sociales 7 Millones

**Octubre**

Voyager  
Colours of Peru

**VOYAGER**

4 capítulos de Perú

1 de Lima

1 de Ica

1 de Iquitos

1 Mezclado

Distribución

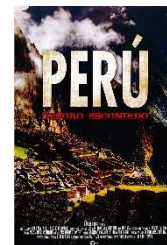
PBS USA y Cable Europa

Lanzamiento Campaña Internacional de Turismo



**Noviembre**

Perú Tesoro Escondido



Película documental de un turista extranjero en Perú  
Estreno Mundial NETFLIX

Evento en Lima Estrellas de la música latina internacional CANAL HTV Regional



**Diciembre**

Maratón de las arenas



Ultramaraton que sale por primera vez de marruecos

Alcance: 759 hrs de transmisión en 200 países y 1000 artículos de prensa

Redes Sociales: 19M de visitas

**Enero 2018**

Rally Dakar



Competencia automovilística off road

Impacto económico al país 278 Millones de dólares

Alcance: 1200 hrs de transmisión en 190 países a través de 70 canales

# Plan Marca Perú 2018

## 1. Mantenimiento de Campañas de Marca Perú

- ✓ Campaña Nacional
- ✓ Campaña Internacional (turismo)



## 2. Posicionamiento de Marcas Sectoriales

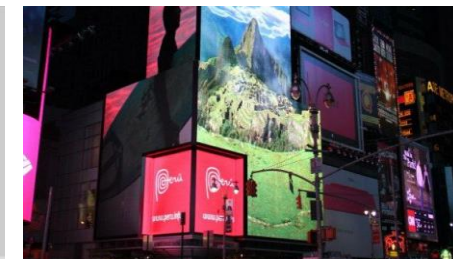
- ✓ Super Foods Perú
- ✓ Pisco
- ✓ Moda y Textiles
- ✓ Café y Cacao
- ✓ Film Commission
- ✓ Perú Mucho Gusto



## 3. Programa de Marcas, Personas Embajadoras y Licenciarios de la Marca Perú



## 4. Marketing, Publicidad, Prensa y RRPP de las Direcciones de Imagen País, Turismo, Exportaciones e Inversiones.





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



# **Sustentación del Presupuesto 2018**

## **Sector Comercio Exterior y Turismo**

### **Eduardo Ferreyros Küppers**

12 Setiembre 2017