

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
PRIMERA LEGISLATURA ORDINARIA DE 2024**

**COMISIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO**

**2.<sup>a</sup> SESIÓN ORDINARIA**

**(Matinal)**

**(Semipresencial)**

**(Documento de trabajo)**

**MIÉRCOLES, 11 DE SETIEMBRE DE 2024  
PRESIDENCIA DE LA SEÑORA NOELIA HERRERA MEDINA**

*—A las 08:45 h, se inicia la sesión.*

**La señora PRESIDENTA.**— Buenos días, señores congresistas.

Señor secretario técnico, sírvase pasar la asistencia.

**El SECRETARIO TÉCNICO pasa lista para comprobar el *quorum*:**

Señores congresistas:

Herrera Medina.

**La señora HERRERA MEDINA (RP).**— Presente.

**El SECRETARIO TÉCNICO.**— Herrera Medina, presente.

Palacios Huamán (); Santisteban Suclupe.

**La señora SANTISTEBAN SUCLUPE (FP).**— Buenos días, Santisteban, presente.

**El SECRETARIO TÉCNICO.**— Santisteban Suclupe, presente.

Huamán Coronado (); López Morales (); Lizarzaburu, Lizarzaburu ();

**El señor LIZARZABURU LIZARZABURU (NA).**— Presente.

**El SECRETARIO TÉCNICO.**— Heidinger Ballesteros.

**La señora HEIDINGER BALLESTEROS (APP).**— Presente.

**EL SECRETARIO TÉCNICO.**— Heidinger presente.

Picón Quedó ().

**La señora PALACIOS HUAMÁN (NA).**— Palacios Huamán, presente.

**EL SECRETARIO TÉCNICO.**— Palacios Huamán, presente.

Picón Quedó (); Agüero Gutiérrez (); Mita Alanoca (); Zeballos Aponte.

**El señor ZEBALLOS APONTE (RP).**— Zeballos Aponte, presente.

**EL SECRETARIO TÉCNICO.**— Zeballos Aponte, presente.

Aragón Carreño (); Alva Rojas (); Ugarte Mamani

**La señora UGARTE MAMANI (BM).**— Ugarte Mamani presente

**EL SECRETARIO TÉCNICO.**— Ugarte Mamani, presente.

Acuña Peralta ().

Señora presidenta, el congresista Alva Rojas registra su asistencia por el chat; la congresista Agüero, el congresista Picón, el congresista Acuña Peralta y la congresista López Morales.

Señora presidenta, se encuentran 12 congresistas presentes.

**La señora PRESIDENTA.**— Gracias, señor secretario técnico.

**El señor ARAGÓN CARREÑO (AP).**— Presidenta, Aragón Carreño, presente.

**El señor PICÓN QUEDO (PP).**— Picón, presente.

**La señora PRESIDENTA.**— Se considera su asistencia, congresista.

Contando con el *quorum* reglamentario, se inicia la segunda sesión ordinaria, semipresencial, de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo. Asimismo, cabe señalar que ustedes, colegas, cuentan con la agenda documentada que se ha entregado con antelación. Por otro lado, se deja constancia que se encuentran de licencia los señores congresistas Jiménez Heredia y Flores Ancachi.

Se pone a consideración de los miembros de la comisión el acta de la primera sesión ordinaria semipresencial del 4 de septiembre del presente año para su aprobación.

Si algún señor congresista tuviera alguna observación al acta, puede indicarlo en este momento. Si no hay observaciones, se dará por aprobada. Ha sido aprobada el acta.

## **DESPACHO**

**La señora PRESIDENTA.**— En sección despacho de los documentos recibidos y enviados se ha remitido a todos los miembros la documentación de la agenda, una relación conteniendo la sumilla de los documentos enviados y recibidos del 3 al 9 de setiembre del presente año.

## Informes

**La señora PRESIDENTA.**— Asimismo, en cuanto a los informes, se ofrece el uso de la palabra los señores congresistas que deseen realizar algún informe.

Tiene la palabra el congresista Lizarzaburu.

**El señor LIZARZABURU LIZARZABURU (NA).**— Muchas gracias.

Señora Presidenta, mi saludo a su persona y a todos nuestros colegas congresistas reunidos en la plataforma de Microsoft Teams.

Señora presidenta, quiero informarle a usted y a todos nuestros colegas que he tomado conocimiento sobre el comunicado suscrito por diversos actores empresariales, quienes han mostrado su preocupación por la reducción de tasa del *drawback* que afectará a las exportaciones no tradicionales y a la generación de más empleos formales y dignos.

Entre otros aspectos, ellos han manifestado lo siguiente: las exportaciones no tradicionales peruanas, las de mayor valor agregado, que representan casi el 30 % de las exportaciones totales del país, y generan más de 4 millones de empleos, estarán en grave riesgo de perder mercados internacionales y de seguir en marcha si se elimina el régimen del *drawback*, el único mecanismo del Estado que está permitiendo a nuestras exportaciones enfrentar la competencia mundial con países del Asia y Centroamérica, que al operar en zonas francas tienen diversos incentivos fiscales y laborales.

El procedimiento simplificado del *drawback* a las exportaciones no tradicionales ha permitido que las empresas peruanas puedan afrontar el incremento de costos internos y mantenerse operando en sectores como la agroexportación, agroindustria, textiles y confecciones, pesquería y acuicultura, madera, metalmecánica y siderúrgica, entre otras actividades productivas.

Los exportadores no tradicionales han sufrido una pérdida permanente de competitividad interna, al tener que asumir una inflación que ha llegado al 109% entre enero del 2000 y agosto del 2024, contra una devaluación que sólo ha sido del 7.5%. Mientras que otros países competidores han devaluado sus monedas, tal es el caso de Pakistán, 437%, Colombia, 112%, Indonesia, México, Vietnam, Chile o Malasia.

Señora presidenta, el *drawback* en nuestro país se conceptualiza como el régimen que permite obtener la devolución de un porcentaje del valor de la mercancía a bordo de la nave en el país de origen, conocido como FOB del bien exportado, si el costo de producción del bien aumentó por el pago de los derechos arancelarios que gravan la importación de insumos incorporados o consumidos en la producción del bien exportado.

Siendo así, desde mi perspectiva, es válida la preocupación de distintos emprendedores señora presidenta, por el giro drástico del régimen aduanero que pretende el gobierno, puesto que el mismo impactaría directamente en las exportaciones, las cuales generan miles de puestos de trabajo.

Entonces, señora presidenta, por lo expuesto, considero pertinente citar al ministro de economía y finanzas con el propósito de que tenga a bien explicar las medidas que busca adoptar el gobierno en torno a los argumentos manifestados anteriormente.

Muchas gracias.

**La señora PRESIDENTA.**— Gracias, congresista.

Tomamos nota de su petición, y para nosotros será muy importante la presencia del señor ministro de Economía y Finanzas, ya que el sector de exportación no tradicional está ligado a la PEA y, por ende, al desarrollo del país y es importante hacer la evaluación del *drawback* en cuanto que necesitamos saber los indicadores que está utilizando el Ejecutivo para tomar dichas decisiones.

Señor secretario técnico, ¿tenemos algún informe de otro señor congresista? No.

### **Pedidos**

**La señora PRESIDENTA.**— Vamos a pasar a la sección pedidos.

Se ofrece el uso de la palabra a los señores congresistas que deseen realizar algún pedido en la presente sesión.

**La señora SANTISTEBAN SUCLUPE (FP).**— Presidenta, buenos días.

**La señora PRESIDENTA.**— Buen día, congresista, tiene el uso de la palabra.

**La señora SANTISTEBAN SUCLUPE (FP).**— Buenos días, presidenta, por su intermedio, saludo a los colegas congresistas.

Quiero solicitar a su presidencia que se programe la sustentación de los proyectos de ley de mi autoría, los mismos que fueron decretados a esta comisión. Los proyectos son los siguientes: 8102, Ley que declara de interés nacional la puesta en valor, promoción y desarrollo turístico del estero La Chepa, ubicado en el distrito de Corrales, provincia y departamento de Tumbes. El segundo es el proyecto 8298, Ley que declara de interés nacional y necesidad pública la puesta en valor, promoción y desarrollo turístico de la laguna Lamederos, Caserío El Milagro-La Coja ubicada en el distrito de Papayal, provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes.

Por lo tanto, señora presidenta, agradeceré se tome en cuenta mi pedido. Muchas gracias.

Gracias, congresista, se ha tomado nota en cuanto a los proyectos de ley 8102, 8298 para que se agende la sustentación correspondiente.

### **ORDEN DEL DÍA**

**La señora PRESIDENTA.**— En cuanto a la Orden del Día, es preciso señalar que, en cumplimiento de nuestro plan de trabajo que hemos anunciado para el sector de comercio exterior y turismo, tenemos a bien informarles que el día de hoy contamos con la presencia de doña Teresa Tirado Díaz, presidenta ejecutiva de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú); y, asimismo, la presencia de don Edgar Vásquez Vela, exministro de comercio exterior y turismo.

Vamos a suspender por breves minutos la sesión y retomamos.

*—A las 08:59 h, se suspende la sesión. (2)*

*—A las 09:02 h, se reanuda la sesión.*

**La señora PRESIDENTA.**— Con la presencia de doña Teresa Tirado Díaz, presidenta ejecutiva de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (Promperú) y don Edgar Vásquez Vela, ex ministro comercio exterior y turismo reanudamos la sesión.

En esa línea es preciso señalar lo siguiente, en primer lugar, vamos a tener la presentación a cargo de doña Teresa Tirado Díaz, de Promperú; y luego la presentación del exministro don Edgar Vásquez Vela, en aras de que después de las presentaciones pertinentes, los colegas parlamentarios puedan hacer uso de la palabra, hasta por dos minutos, en cada una de las intervenciones.

Adelante, por favor.

**La PRESIDENTA EJECUTIVA DE LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y TURISMO (PROMPERÚ), señora Teresa Tirado Díaz.**— Muy buenos, días señora presidenta de la Comisión de Comercio Serio y Turismo, Noelia Herrera Medina, estimados señores y señoras congresistas; agradezco, en primer lugar, la cordial invitación para presentar eh los principales resultados y avances del plan de trabajo de Promperú en la Comisión de Comercio Exterior y Turismo.

Con esta presentación queremos compartir con todos ustedes las estrategias y acciones que desarrolla Promperú en cumplimiento de su labor promotora.

Tenemos el rol de posicionar al Perú ante los mercados nacionales e internacionales a través de la promoción de las exportaciones, el turismo y las inversiones empresariales. Nuestro propósito es firme para que cada una de nuestras acciones contribuya de manera efectiva en el crecimiento y desarrollo sostenible y descentralizado de nuestro país.

Para ello, para poder cumplir con los objetivos y con el mandato de Promperú, contamos con una Marca Perú, que es el paraguas de la labor de promoción. Una Marca País, es una estrategia que sirve para posicionar los atributos diferenciadores de un país.

La Marca Perú cumple la función de contribuir con el posicionamiento del país para potenciar las estrategias de turismo, de exportaciones y de inversiones empresariales. Tiene como objetivo posicionar los atributos diferenciadores del Perú a nivel internacional y generar orgullo e identidad nacional entre los peruanos. La Marca País constituye el trabajo paraguas de las estrategias de promoción que tienen los siguientes objetivos:

En el caso del turismo, Promperú contribuye con los viajes internacionales y con las divisas generadas para el sector turismo. Asimismo, contribuye con el incremento de los flujos de viajes nacionales para el sector.

En exportaciones, contribuimos al incremento de la base exportadora; y, por otro lado, al incremento de las cifras de exportaciones no tradicionales. En inversiones empresariales el objetivo de Promperú es contribuir al incremento de las cifras de compromisos de inversión extranjera directa en sectores priorizados.

En Promperú contamos con dos ejes primordiales para nuestra gestión, en primer lugar, la articulación público-privada. Es muy importante para nosotros que podamos tener en todos los niveles este nivel de articulación con los actores del sector público y privado. Como testimonio de ello, el órgano máximo de dirección de Promperú es el Consejo Directivo, al cual está conformado por representantes de los sectores público y privado.

Asimismo, para nosotros es fundamental trabajar en conjunto con los gremios y los diferentes actores del sector público en todos sus niveles, gobiernos locales y gobiernos regionales. Ello nos permite crear sinergias para generar valor compartido, optimizar recursos y ser eficientes y efectivos en las estrategias de promoción.

En segundo lugar, la participación de las regiones a través de sus diferentes actores, de manera que podamos priorizar la promoción de sus destinos, productos y servicios. Este impulso a la descentralización que promovemos de manera permanente en Promperú se manifiesta a través de alianzas, convenios, mesas de trabajo y coordinaciones con diferentes actores, entre ellos instituciones públicas, privadas, gremios, la academia, la cooperación internacional y la sociedad civil.

Durante la presentación vamos a poder ver el trabajo de descentralización que realizamos de manera coordinada con los gobiernos regionales, la realización de eventos y acciones descentralizadas.

A continuación, vamos a presentar las principales estrategias y acciones de promoción de las exportaciones:

En esta diapositiva podemos ver los resultados de la promoción comercial de la oferta exportable en el exterior, la cual ha sido, como pueden apreciar en esta diapositiva, positiva a lo largo del tiempo. En el año 2023 se cerró con más de 64 000 millones de dólares en exportaciones totales, y más de 18 000 millones de dólares en exportaciones no tradicionales. A julio del presente año se ha logrado 10 350 millones en exportaciones no tradicionales, lo cual representa un incremento de 3.9% respecto al mismo periodo del año anterior.

El trabajo de Promperú está principalmente orientado a lograr el incremento de las exportaciones no tradicionales, es decir, las exportaciones que tienen valor agregado. En esta cadena de valor participan un total de 8283 empresas, de las cuales el 91 % son Mipymes, las mismas que exportaron 4804 productos a 178 mercados en los cinco continentes.

En cuanto a la ruta estratégica de promoción, es importante mencionar que Promperú trabaja en el marco de una estrategia para poder cumplir con el objetivo del crecimiento de las exportaciones no tradicionales y ampliar la base exportadora. Desplegamos una serie de acciones que tienen como enfoque a las micro, pequeña y medianas empresas exportadoras y, también, potenciales exportadoras, con énfasis en regiones, a través de los siguientes lineamientos estratégicos:

En primer lugar, el fortalecimiento de las capacidades exportadoras, la promoción comercial internacional de una oferta exportable sostenible, inclusiva y con valor agregado; y la identificación de oportunidades comerciales para la diversificación de sectores. Asimismo, la promoción de marcas sectoriales es muy importante para Promperú, y la articulación interinstitucional público-privada, que también nos ayuda en el logro de nuestros objetivos.

Por otro lado, a partir del desempeño de las exportaciones no tradicionales, se promocionan cinco sectores y se han priorizado 22 líneas de negocio para la promoción comercial. El sector agro-negocios, en primer lugar, que incluye productos como por ejemplo el café, el cacao, los productos frescos y congelados, y los productos procesados. El sector de productos pesqueros, que incluye la pesca de consumo humano y la acuicultura donde encontramos productos como la pota, el perico, la trucha, conchas de abanico y los langostinos.

El sector de manufacturas diversas, donde se encuentran líneas como la industria metalmecánica, los materiales y acabados para la construcción, la industria cosmética y salud, la línea de proveedores a la minería, y los envases y equipamiento para la industria alimentaria.

El sector de industrias de la vestimenta y decoración, donde destacan los productos elaborados con fibras naturales de nuestro país como por ejemplo el algodón y la alpaca, productos de decoración, las líneas de calzado y joyería.

Y, finalmente, el sector de exportación de servicios, que es muy importante, en el que destacan la creación de soluciones para las industrias creativas de elaboración de software y animación.

En cuanto a los resultados que hemos logrado hasta la fecha, hasta el mes de agosto tenemos estos resultados muy importantes en las actividades de promoción comercial: hemos generado expectativas de negocio por más de 1118 millones de dólares, a través de 68 actividades de promoción comercial en mercados de Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Asia. Durante este periodo, más de 610 compradores internacionales han tenido contacto con más de 850 empresas exportadoras y potenciales exportadoras, las que participaron en nuestras diferentes plataformas comerciales. De estas, 315 fueron de regiones y 30 de ellas tuvieron una primera participación en una plataforma comercial.

En todas nuestras acciones hemos priorizado la participación de las Mipymes exportadoras, a través de emisiones, pre y pos ferias internacionales o ruedas de negocios, ampliando de esta manera la posibilidad de participación de más empresas en las acciones de promoción comercial de Promperú.

En cuanto a los resultados relacionados al fortalecimiento de capacidades a las pymes exportadoras y potenciales exportadoras, hemos enfocado el esfuerzo en realizar un acompañamiento especializado que permita diversificar mercados, eso es muy importante, y asegurar la sostenibilidad de las empresas, es decir, evitar la mortandad de las empresas exportadoras.

6075 empresas forman parte de la ruta exportadora de Promperú, 2666 empresas de regiones, es decir, el 40%. Esta ruta exportadora es un sistema de gestión muy importante que ofrece servicios orientados a mejorar la competitividad en el proceso de internacionalización de estas empresas.

A través de la ruta, Promperú ofrece diversos programas y servicios dirigidos principalmente a las pymes, que se basan en la promoción de certificaciones de calidad y también de sostenibilidad, así como en el cumplimiento de los principales requisitos de acceso a los mercados internacionales, la mejora de la gestión exportadora y la incorporación en el modelo de negocio de los componentes de internacionalización, innovación, transformación digital, omnicanalidad y sostenibilidad.

En el marco de ese trabajo se impulsa, por ejemplo, el programa *Ella Exporta*, que viene trabajando con más de 100 empresas lideradas por mujeres, pertenecientes a los sectores de alimentos, vestimenta y manufacturas a nivel nacional.

Permítanme compartir con ustedes, señora presidenta, un vídeo sobre el programa *Ella Exporta*.

Adelante por favor con el video.

—*Se procede a la reproducción de un vídeo.*

*La NARRADORA.— En el Perú, menos del 30% de las Mipymes exportadoras son lideradas por mujeres. ¿Cómo lograr mayor participación, contribuyendo al desarrollo económico y social de la mujer empresaria? Promperú ha creado Ella Exporta, un programa que busca empoderar y consolidar la participación de las mujeres en empresas, asociaciones y cooperativas del sector exportador a través de la generación y fortalecimiento de capacidades, lo que permite incrementar la competitividad de las organizaciones y sumar a la reducción de las brechas de género.*

*Ella Exporta convoca a mujeres de todas las regiones del Perú y en los diferentes sectores productivos con el objetivo de desarrollar habilidades de liderazgo que les permita manejar un negocio y habilidades comunicativas para llegar a una adecuada negociación con los clientes. Incluir mujeres en las actividades exportadoras genera beneficios y ventajas económicas y sociales, mejora las condiciones de vida, crea nuevos empleos, mejora las oportunidades de consumo y el poder de negociación en la sociedad. (3) Participa en Ella Exporta. Contáctate con PROMPERÚ y conoce los requisitos y la programación de actividades este 2024. Ella Exporta, un programa para mujeres que buscan el cambio.*

**—Fin de la proyección del vídeo.**

**La PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERU, señora Claricia Teresa Tirado Díaz.—** Gracias. Siguiendo, por favor.

Esta diapositiva es muy importante porque muestra la descentralización en la tarea de PROMPERÚ, en el marco de la promoción comercial de exportaciones no tradicionales.

Aquí queremos destacar el trabajo relevante que realiza PROMPERÚ para descentralizar las actividades de promoción comercial.

Para este año, tenemos proyectado que 488 empresas de regiones, den a conocer su oferta exportable, a través de las diferentes actividades descentralizadas.

Cabe señalar, que el 34.3% de ellas, forman parte de cooperativas y asociaciones y, que a través de esas acciones más de 36.000 familias son beneficiadas.

En ese sentido, nuestra institución viene impulsando la organización de las Expo Perú en las regiones. Que se organizan conjuntamente con las mancomunidades regionales del norte, la mancomunidad regional de los Andes y la mancomunidad regional amazónica.

A través de ellas, se ha convocado empresas exportadoras y potenciales exportadoras, que han tenido la oportunidad de contactarse con compradores internacionales.

La Expo Perú Norte, se llevó a cabo en Piura, logrando negocios por 34.3 millones de dólares.

En la Expo Perú Los Andes, realizada en Ayacucho, se alcanzaron negocios por 9.8 millones de dólares.

Y en la Expo Perú Sur, realizada en Cusco, recientemente, se logró negocios por 10.5 millones de dólares.

En los próximos días, llevaremos a cabo Expo Amazónica en la Ciudad de Madre de Dios, para promocionar los productos de la biodiversidad de la selva.

En octubre, se llevará a cabo la Rueda de Negocios Especializada en Madera en Pucallpa, y en el mes de noviembre, la FICAFE en Tingo María, Huánuco, para promocionar nuestros cafés de especialidad.

Es importante señalar, que en esas actividades los compradores internacionales, adicionalmente a las ruedas de negocio, visitan los campos de cultivo y las plantas industriales con la finalidad de que se conozcan el origen de los productos y sus procesos productivos. Como ejemplo de ello, en el marco de la Expo Perú Sur 2024, 4 compradores especializados de té en Francia, visitaron la comunidad de Huayopata, en la Convención, Cusco. Para conocer la cadena productiva del té y realizar una cata de té de especialidad. La localidad alberga a 63 familias productoras de té, que verán su producto promocionado en el mercado francés, en diversas activaciones programadas por los compradores internacionales.

Siguiente, por favor.

En cuanto a la agenda de actividades programadas para los próximos meses, como parte de nuestras plataformas de promoción comercial, vamos a llevar a cabo 22 actividades entre ferias, ruedas de negocio y misiones comerciales. Calculamos que van a participar más de 1000 empresas nacionales. Además, tenemos proyectados 495 millones de dólares en expectativas de negocios.

Entre las principales actividades, podemos mencionar que en setiembre se desarrollará la rueda Retail de Alimentos, donde participarán más de 100 empresas, principalmente, de regiones previa a la Feria Expo Alimentaria.

En octubre, llevaremos a cabo el evento Perú Service Summit, plataforma especializada para la promoción y el comercio de contenidos y soluciones empresariales de servicios basados en conocimiento como software, animación digital, videojuegos, diseño, marketing digital y servicios a la minería.

Y el evento más emblemático de PROMPERÚ, el PERÚ MODA, que por primera vez se realiza de manera descentralizada en la ciudad de Arequipa, y se junta con el evento Alpaca Fiesta. En el mes de noviembre, se desarrollará la primera Rueda Internacional de Negocios de Mango en Piura, y el encuentro binacional PERÚ-CHILE.

Por otro lado, en este segundo semestre estamos desarrollando las jornadas Miércoles del Exportador, de manera descentralizada en Arequipa y Trujillo, para fortalecer las capacidades exportadoras de más de 400 pymes regionales. Asimismo, desarrollaremos el Seminario de Puertos de Estados Unidos, con la presencia de los operadores portuarios y logísticos de ese país.

En noviembre, realizaremos el Tercer Foro de Cultura Sostenible, que busca sensibilizar a la comunidad exportadora, sobre la importancia de adoptar buenas prácticas en sostenibilidad, como elemento diferenciador de la oferta exportable peruana; y, promover, la estrategia institucional de cultura sostenible.

Finalmente, tendremos la ceremonia de Clausura de la Ruta Exportadora en diciembre, que reconoce a las pymes más destacadas que participaron en diferentes categorías. Siguiente, por favor.

A continuación, vamos a presentar las principales estrategias y acciones de promoción del turismo.

Siguiente, por favor.

Para el 2024, en turismo receptivo, se tiene proyectado alcanzar 3.5 millones de turistas internacionales. Eso representa un crecimiento de 37.9% en relación al año 2023, y una recuperación del 80% respecto a las cifras prepandemia, es decir, al año 2019.

Sobre las divisas de turismo receptivo, al cierre del segundo semestre, hemos logrado una recuperación del 97% en comparación a similar periodo del 2019.

Para este año, en turismo interno, tenemos proyectado generar 43.5 millones de viajes nacionales, representando un crecimiento de 16.9% en relación al año 2023, y una recuperación del 90% respecto a las cifras pre pandemia. Asimismo, tenemos proyectado generar 6,367 millones de dólares en ingresos por turismo interno, lo que representa sobrepasar los niveles pre pandemia en 8% respecto a la cifra obtenida en el 2019.

Es importante señalar, que para continuar con el proceso de recuperación y crecimiento del sector turismo, se requiere, en primer lugar, tener mayor conectividad aérea y, en segundo lugar, focalizar el esfuerzo en la diversificación de productos turísticos en diferentes regiones y por niveles. Siguiente, por favor.

En cuanto a la promoción del turismo, tenemos una estrategia cuyo enfoque tiene énfasis en el consumidor final y en el canal comercial; aprovechando también, las nuevas tendencias como la priorización de los canales digitales para la ejecución de campañas, la presencia en plataformas virtuales de viajes y el mayor uso del marketing de *influencers* o generadores de contenido, para la difusión de destinos y el impulso de los viajes.

La estrategia que desplegamos en PROMPERÚ para el turismo, se despliega a través de cuatro pilares principales.

En primer lugar, potenciando las campañas de incentivo al viaje. En el caso de turismo receptivo, estas campañas nos permiten el posicionamiento del destino Perú y sus atractivos turísticos en la mente de los potenciales turistas. Y la difusión de mensajes que incentiven al viaje de los mercados internacionales priorizados.

En el caso de turismo interno, las campañas tienen como objetivo el aprovechamiento de festividades, eventos, feriados y fines de semana, para impulsar los viajes nacionales.

El segundo pilar estratégico de turismo, está orientado a incrementar el arribo y la movilización de los turistas para poder concretar el viaje al Perú.

Desarrollamos alianzas estratégicas que permiten concretar el viaje a través de la venta de pasajes y paquetes turísticos, mediante campañas publicitarias organizadas. Este tipo de acciones, se llevan a cabo tanto en lo que es el turismo receptivo, como en el turismo interno.

En tercer lugar, el fortalecimiento del canal comercial. Es muy importante, porque hay un porcentaje de turistas que llegan al país con una agencia de viajes. Y en el caso de turismo también, interno también, igualmente hay un porcentaje de turistas que se mueven a través de una agencia de viajes. Entonces aquí, trabajamos con el canal comercial, con las MiPymes del sector turismo, a través de la realización de ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocio y eventos que generen oportunidades comerciales para los operadores de turismo.

Estos eventos, se realizan tanto en el ámbito del turismo receptivo como turismo interno.

Y, un cuarto pilar de la estrategia, ahí tenemos el desarrollo y aprovechamiento de eventos de alto impacto, que nos ayuden a generar la movilización de turistas, tanto a nivel nacional como internacional.

Siguiente, por favor.

Para el turismo receptivo, tenemos 19 mercados internacionales priorizados que concentran el 85% de los arribos al Perú. Considerando las características de cada uno de estos mercados, tenemos estrategias diferenciadas en cada uno de ellos. Por ejemplo, priorizamos las actividades de promoción en los mercados de fronteras con Ecuador y Chile.

Por otro lado, aprovechamos los mercados con los que tenemos conectividad aérea, en especial el latinoamericano. Y, finalmente, fortalecemos el relacionamiento con aquellos mercados de larga distancia. A través de esta estrategia, se busca apostar por los principales mercados internacionales, y diversificar la promoción que se viene realizando, tomando como referencia las oportunidades que tiene nuestro país, así como las nuevas tendencias de viaje, como por ejemplo la sostenibilidad, la búsqueda de experiencias, trabajar desde cualquier lugar, consumidor de contenidos, entre otros. Siguiente, por favor.

En el caso de turismo interno, se tienen identificadas 6 ciudades emisoras: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo, a través de las cuales, se impulsan los viajes nacionales hacia las 25 regiones del país.

En el caso de turismo interno, promovemos las 25 regiones del país.

Nuestro último estudio, el perfil del Vacacionista Nacional 2023, cuyos resultados fueron presentados hace pocas semanas, indican que el 62% de los vacacionistas nacionales, viajó por cuenta propia; mientras que el 16%, utilizó una agencia de viajes.

Por otro lado, sabemos que el 32% de esos viajeros pertenecen a la generación centennial; y el 46%, a la generación millennial. Asimismo, el 40% viajó en familia, mientras que el 29% viajó en pareja.

Las motivaciones principales para el viaje, son tener contacto con la naturaleza, la gastronomía y experiencias culturales.

Finalmente, los segmentos priorizados para el turismo interno, son naturaleza y aventura, sol y playa, cultura, gastronomía y turismo escolar.

Siguiente, por favor.

Aquí se presentan los resultados que hemos tenido en la promoción de turismo hasta el mes de agosto, 22.4 millones de personas alcanzadas gracias a 10 campañas de publicidad, 4 de turismo receptivo en 8 mercados internacionales, y 6 de turismo interno en 6 mercados nacionales. Como parte de las acciones con el canal comercial y público final, hemos logrado 212 millones de soles en potencial de negocios a través de la organización de 17 ferias y 5 ruedas de negocio; 9 ferias y 3 ruedas internacionales y 8 ferias y 2 ruedas nacionales.

Hemos logrado también 50 millones de soles de valorización en medios, producto de 33 viajes de prensa, 24 viajes de prensa internacionales y 9 viajes de prensa nacional.

Para impulsar la concreción de la venta, hemos movilizado 676 mil pasajeros, a través de 4 alianzas estratégicas: 4 alianzas internacionales para siete mercados y 4 alianzas nacionales.

Por otro lado, 1.300 MiPymes turísticas regionales, fueron beneficiadas con nuestros programas de capacitación que han brindado, a la fecha, 7.300 accesos a capacitaciones especializadas para el sector turismo.

Finalmente, en lo que va del año se han llevado a cabo 7 mesas regionales con actores de Cusco, Puno, Ancash, Lima Región, Lima Metropolitana y El Callao, impulsando la descentralización y fortaleciendo el trabajo público-privado que PROMPERÚ realiza con los actores de dichas regiones. Asimismo, se continuarán desarrollando en el transcurso del año, mesas de trabajo en las regiones de Cajamarca, Ucayali, Loreto, Apurímac, Pasco, Tacna, La Libertad, Lambayeque, Madre de Dios, Ayacucho, Moquegua, Ica, Junín, Amazonas, San Martín, Huancavelica, Huánuco y Tumbes.

Siguiente, por favor.

En esta diapositiva, presentamos un evento de alto impacto que organizamos en PROMPERÚ, en el mes de julio. Me gustaría destacar especialmente, la edición N° 25, de la Feria PERÚ Mucho Gusto, que se llevó a cabo en la ciudad de Tacna. Ese evento ha tenido cifras históricas: 85.000 asistentes nacionales y 8.000 extranjeros provenientes, no sólo de Chile, sino también de Colombia, Argentina y Bolivia. La feria, logró ventas por dos punto ocho millones de soles, y obtuvo un movimiento económico para la ciudad de Tacna, de quince punto siete millones de soles; y, además, se beneficiaron 105 empresarios regionales.

Próximamente, llevaremos a cabo la Feria Perú Mucho Gusto en la ciudad de Lima, que se va a desarrollar del 31 de octubre al 3 de noviembre. El evento pondrá en vitrina la gastronomía regional del país, permitiéndonos impulsar el flujo de viajeros nacionales y extranjeros, principalmente de Latinoamérica. Tenemos para este evento, proyectada la asistencia de 90.000 personas, y entre ellos 10.000 extranjeros; y la participación de 154 expositores regionales, generando un movimiento económico proyectado de once millones de soles.

Si me permite, señora presidenta, aquí también vamos a mostrar, compartir con ustedes un video sobre la realización de este evento en la ciudad de Tacna.

Por favor, adelante con el video.

**La señora PRESIDENTA.**— Adelante.

**—Inicio de la proyección del vídeo.**

*Para mí Perú Mucho Gusto, es cultura, peruanidad, gastronomía, diversión, magnífico.*

*Para mí Perú Mucho Gusto, tiene un significativo muy especial.*

*Una experiencia, realmente muy enriquecedora para mí y para todo el equipo.*

*Nosotros como restaurantes y amazonences estamos muy orgullosos de que nos den la oportunidad de estar aquí, en Tacna y que la gente conozca un poco más de nuestros platos.*

**(4)**

**La señora**                   .— *Es un viaje dentro de una feria a través de la gastronomía.*

**El señor** .— *La base de la cocina es la nostalgia.*

*Cada vez que nosotros podemos comer algo y recordar sabores, momentos y experiencias que hemos vivido, eso nos hace valorizarlos mucho más.*

**El señor** .— *Es una gran oportunidad de demostrar ese pedacito de Huancayo aquí en Tacna.*

*Significa una muy buena ventana para vender nuestros productos.*

**El señor** .— *Somos muy bendecidos con los productos que tenemos acá.*

**La señora** .— *Zapallos, aceitunas, oréganos, aceite de oliva.*

**El señor** .— *Erizos que conseguimos exclusivamente en nuestro pueblo.*

**La señora** .— *El Juane es patrimonio inmaterial en la Amazonía.*

**El señor** .— *Nos hemos dado el tiempo de traer unas piedras que son especialmente de allá. Esto también incluye la elaboración de la pachamanca.*

**El señor** .— *Tanto peruanos como chilenos, como gente de Arica, han venido, han probado. Y no solamente han probado, sino que han regresado a comer un poco más.*

**El señor** .— *Nosotros nos sentimos muy orgullosos de representar a Tacna con nuestro chanchito a la caja chino al vino.*

**La señora** .— *Ha estado todo exquisito. Me he quedado con las ganas de seguir comiendo.*

*Buena la comida. Los platos, riquísimos.*

**El señor** .— *Gracias, Promperú, porque es la casa de la gastronomía peruana.*

*Agradecer a Promperú, porque son los que realizan la feria y nos permiten tener esta oportunidad.*

**El señor** .— *Agradezco mucho a Perú Mucho Gusto, por la posibilidad de abrir esta ventana para que gente de otros lados puede apreciarlo, verlo y saborearlo.*

**La señora** .— *A mí me gusta, por eso, Perú Mucho Gusto, porque me da esa sensación de casa.*

**La señora** .— *Discúlpenme, pero me realmente me conmueve mucho.*

*Muchas gracias, Perú Mucho Gusto.*

*Esta feria es fantástica.*

*—Fin de exhibición de vídeo.*

**La señora PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERÚ, licenciada Claricia Teresa Tirado Díaz.**— *Muchas gracia.*

Siguiente, por favor.

Aquí mostramos el trabajo que realiza Promperú en el sector turismo, para impulsar la competitividad y fortalecimiento de competencias comerciales de las Mipyme sector turismo a nivel.

A través de diversas acciones de capacitación y de asistencia técnica, generamos el impulso de esta competitividad en las 25 regiones del país.

Como parte de nuestros servicios, se encuentra en la plataforma Turismo IN, que impulsa la competitividad del turismo peruano a través de información estratégica y actualizada sobre turismo y las tendencias mundiales.

Actualmente, más de 85 mil usuarios a nivel nacional acceden a la página web turismoin.pe.

También realizamos cursos especializados del Programa de Fortalecimiento de Capacidades para Empresas Turísticas dirigidos a más de 800 Mipyme todo el país, de las cuales el 75% están en regiones.

Nuestros programas de capacitación comercial de Promperú han logrado impactar a más de mil 300 Mipyme turísticas a lo largo de 25 regiones del país.

En cuanto a la agenda de turismo receptivo que tenemos hasta diciembre y en la línea de nuestra ruta estratégica de promoción, en los próximos meses vamos a incluir acciones como campañas internacionales dirigidas al potencial turista. Asimismo, campañas que permitan concretar venta de paquetes, entre las que destacan, por ejemplo, Perú Week Brasil, es un evento que integra la gastronomía peruana con paquetes turísticos en ese mercado.

En Reino Unido, vamos a aprovechar el próximo estreno de la película Paddington en Perú para hacer campañas que promuevan paquetes a nuestro país.

Asimismo, vamos a realizar campañas conjuntas a partir de 17 alianzas con tour operadores y líneas aéreas de los mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, España, Colombia, México, Francia, Italia e India, a través de las cuales buscamos movilizar alrededor de 100 mil turistas este año hacia nuestro país.

Como parte de las acciones con el canal comercial, participaremos en cuatro ferias internacionales y tres ruedas de negocio en Europa y Latinoamérica.

En convenio con la Cámara Nacional de Turismo y en el marco de nuestro trabajo de articulación público privada, vamos a participar del evento Perú Travel Mart, que es una importante plataforma de promoción del turismo receptivo, que convoca a operadores internacionales para realizar negocios con sus pares peruanos.

Esperamos la visita de 160 compradores internacionales con una proyección de negocios de 18.5 millones de dólares.

Asimismo, Promperú a participar de la Cumbre APEC 2024.

Daremos la bienvenida a autoridades, empresarios y prensa extranjera, haciendo uso de los medios digitales y tradicionales, además de la vía pública.

Se llevarán a cabo una serie de acciones, que incluirán módulos de información sobre el Perú en las principales sedes y zonas del evento.

Además, se llevarán a cabo exposiciones culturales y gastronómicas, contenidos multimedia, música, danzas, degustaciones de productos estrellas, acompañados siempre de información complementaria, con el fin de dar a conocer la historia, el origen y la calidad de nuestros productos peruanos.

En turismo interno, vamos a llevar a cabo campañas publicitarias con enfoque en el consumidor final, promoviendo la oferta turística de las 25 regiones del país, con el fin de impulsar los viajes nacionales. Estimamos un alcance de 6 millones de personas.

Entre las acciones con el canal comercial, participaremos en cinco ferias, con una proyección estimada de 7 millones de soles en potencial de negocio.

Adicionalmente, en lo que resta del año, se van a ejecutar 10 campañas de promoción cofinanciadas con cuatro aliados estratégicos, esperando movilizar 500 mil pasajeros y realizar 2 mil 500 reservas en alojamientos, beneficiando de esta manera a 21 regiones del país.

En cuanto a las estrategias y acciones de promoción de las inversiones empresariales, nuestro objetivo es contribuir al incremento de los montos de compromisos de inversión extranjera directa, de preferencia en sectores productivos que incrementan la oferta exportable y el turismo, tales como industrias alimentarias, diversas industrias manufactureras y las inversiones hoteleras.

También impulsamos la atracción de capitales hacia sectores transversales clave para la oferta exportable y el turismo, como el sector logístico, alta tecnología o energías renovables.

Nuestra estrategia se basa en identificar las potencialidades y oportunidades de negocio en las regiones del país para la inversión extranjera responsable y sostenible, articulando con actores clave de los sectores público y privado en regiones, para presentarlas a potenciales inversionistas en actividades de promoción que desarrollamos en mercados priorizados de América Latina, Norteamérica, Europa y Asia.

En el presente año, estamos centrando nuestras actividades en 12 mercados externos que concentran el 82% de la inversión extranjera directa recibida por Perú en los últimos 20 años en los sectores económicos priorizados por Promperú.

Al mes de agosto, Promperú ha ejecutado en inversiones empresariales ocho eventos de promoción en los mercados de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Chile y Colombia.

Esas actividades han consistido en seminarios, *roadshows* y reuniones bilaterales uno a uno con potenciales inversionistas y aliados estratégicos de sectores económicos priorizados.

En los seminarios que integran esas actividades, se contó con un total de 539 asistentes entre autoridades y representantes de empresas e instituciones.

Asimismo, se han identificado y captado 84 empresas extranjeras que han manifestado un interés por explorar oportunidades de inversión en el Perú, a las cuales estamos perfilando y brindando una atención focalizada para madurar sus casos de inversión.

En ese sentido, a agosto del 2024 se ha logrado que cinco empresas extranjeras de los sectores de agroindustria, manufactura de materiales de construcción, metalmecánica, textil y comercio minorista realicen compromisos por invertir 555.5 millones de dólares en nuestro país, superando nuestra meta inicial del 2024 de 100 millones de dólares.

Adicionalmente, se ha logrado que una empresa extranjera establezca compromisos por reinvertir en el Perú por el monto de un millón de dólares.

Entre setiembre y diciembre, prevemos ejecutar 13 actividades de promoción de la inversión extranjera directa, buscando atraer potenciales inversionistas hacia los sectores económicos priorizados por Promperú.

Algunas actividades se ejecutarán en el exterior, mostrando los principales argumentos de por qué invertir en Perú, así como el acompañamiento y orientación que los potenciales inversionistas puedan recibir de Promperú.

Otros eventos se realizarán en Perú ante grupos de inversionistas enfocados en ciertos sectores económicos, buscando mostrarles las oportunidades de inversión que el Perú ofrece.

Estas actividades de promoción están principalmente enfocadas en los mercados de China, Brasil, Alemania, México, Estados Unidos, España, Chile y Australia.

Mediante los componentes de seminarios que integren esas actividades, prevemos contar con la participación de 475 asistentes.

Por su parte, nuestra proyección es identificar y captar a 105 empresas extranjeras interesadas en explorar oportunidades de inversión en nuestro país, a las que iremos proveyendo atención y servicios al inversionista para que concreten sus planes de inversión.

Y por último, con esta diapositiva terminamos la presentación, con un tema muy importante, que es la marca país.

Como les comentaba anteriormente, nuestra marca país significa el esfuerzo del Perú por posicionar nuestros atributos diferenciadores para el turismo, las exportaciones no tradicionales y las inversiones a nivel internacional, y a nivel nacional esa marca país nos permite generar orgullo e identidad nacional.

A partir de este año, hemos relanzado las estrategias de marca Perú.

En el ámbito nacional, acabamos de desarrollar una campaña de Fiestas Patrias, que logró que 4.7 millones de peruanos sean impactados por el mensaje de orgullo e identidad nacional.

Esta campaña la lanzamos en la ciudad de Arequipa, en el mes de julio, y ha sido un éxito.

En sólo 20 días de campaña, hemos logrado un alcance de 4.7 millones de peruanos.

En el ámbito internacional, hemos iniciado ya el diseño de una nueva campaña que busca promover al Perú como un país actual, que se nutre de su diversidad y tradiciones, que cuenta hoy con condiciones para insertarse en el mercado global a través de productos y servicios, oportunidades de inversión y destinos de primer nivel.

Como primera fase, esta campaña va a ser difundida en el mercado chino, y va a ser lanzada en el marco del evento de APEC, en noviembre de este año. Pero tenemos planificado, de cara hacia el próximo año, llevar esa campaña a diferentes mercados estratégicos a nivel internacional.

Muchas gracias, señora presidenta. Y, través suyo, a todos los señores congresistas miembros de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo.

**La señora PRESIDENTA.**— Agradecemos la exposición de la señora presidenta de Promperú.

Inmediatamente le damos pase al exministro de Comercio Exterior y Turismo, don Edgar Vásquez Vela, siendo que los temas están vinculados para después ir a la ronda de preguntas u opiniones de los colegas parlamentarios.

Adelante, doctor Vázquez.

**El señor VÁSQUEZ VELA.**— Muchas gracias, presidenta.

Quiero felicitar liderazgo en esta Comisión y, por supuesto saludar, a través suyo, al resto de los congresistas, igual a nuestros colegas de Promperú por la presentación que han hecho el día de hoy.

Quiero presentarles, en función de lo que pudimos hacer en la reunión que convocó el presidente del Congreso, respecto de la actividad económica y las preocupaciones alrededor de algunas iniciativas del Poder Ejecutivo para desmembrar y eliminar algunos ministerios, en particular el Ministerio de Comercio, Territorio y Turismo.

Si bien no hay una definición clara, existen rumores, información, proyectos que de una u otra manera se van conociendo respecto de esta posibilidad.

Por supuesto, desde el sector privado y, en particular, en mi experiencia en el sector, habiendo trabajado solamente en el sector comercio exterior en mi experiencia pública de 18 años, ya cuatro años alejado del sector público totalmente, quisiera obviamente compartir con ustedes por qué considero que es una circunstancia posición completamente antitécnica y, por supuesto, perjudicial para los intereses y el futuro del Perú.

No terminamos muchas personas de comprender desde el sector privado, excompañeros, etcétera, exministros, las motivaciones que existen respecto a esta propuesta.

La primera, podría ser, de repente, el sector comercio exterior y turismo en sus cuatro instituciones, Mincetur, Promperú, Cenfutur, Plan Copesco han tenido malos resultados, son ineficientes, puede ser, hay que evaluarlo.

De repente puede ser que tengan un elevado gasto público. Es decir, hay mucho presupuesto que se les asigna. Y en estos momentos, con la caja fiscal como está, hay necesidad excesiva de ahorro. O tal vez simplemente hay ignorancia completa o alguna angurria o, incluso puedo decirlo con mucha transparencia, recelo, ambición o desconocimiento de lo que realmente es el sector para la economía nacional.

Entonces, vamos a empezar muy rápido. ¿Es una cuestión de resultados?

El Mincetur se crea el 2002. Está cumpliendo 22 años este año.

Antes del Mincetur existía algo que se llamaba el Mitinci, si el Ministerio de Industria, Turismo, Negociaciones Comerciales Internacionales. Coincidentemente se creó en 1980 y también tuvo 22 años.

En esos 22 años, en la gestión de ese sector, que era una gestión politizada, con conflictos de interés respecto de la apertura comercial, con una orientación proteccionista, (5) con una incapacidad de poder ser un ente articulador, porque obviamente tiene posiciones confrontadas en cuanto a la apertura comercial con otros sectores, como la agricultura, etcétera,.

Y con una incapacidad de mostrar, finalmente, una posición técnica que pueda apuntalar la internacionalización de las empresas peruanas.

Lo único que se logró en esos 22 años, fue que el comercio exterior peruano, a través de sus exportaciones totales, pasen de 4 mil millones de dólares en 1980 a seis mil novecientos millones en el 2001.

Eso fue 1.7 veces, ni siquiera se pudieron duplicar en 22 años las exportaciones del Perú, en una gestión, a la cual proponemos retornar, porque la fusión de Produce con Mincetur es volver a admitirse, a una gestión nuevamente politizada y antitécnica del asunto.

Creo yo que hubo personas preclaras en el sector técnico, que pusieron sobre agenda, la necesidad de crear y poder fortalecer al sector de comercio exterior, como un eje estratégico del desarrollo peruano. Y en 2012 crea el Mincetur.

En estos 22 años, el Mincetur ha demostrado con bastante claridad, que es posible implementar políticas de libre comercio en favor de los peruanos, porque, claro, al inicio se tenía mucho miedo, que el libre comercio podría afectar a las industrias nacionales, que iba a desaparecer el agro, habría muchos de esos mensajes.

A los 22 años, podemos decir que eso claramente no fue cierto, y que los resultados fueron realmente impresionantes, comparado con la realidad de otros países, como voy a mostrar.

Entonces, con el Mincetur finalmente, se introduce una política técnica del libre mercado, de desarrollo del comercio, de facilitación del comercio, porque muchos creen que el Mincetur es solamente negociar TLC.

El Mincetur es lo que hoy día nos ha presentado Mincetur, Promperú perdón, Mincetur, me refiero a los términos más amplios posibles, al sector comercio exterior, con sus cuatro instituciones que la conforman Mincetur, Promperú, Plan Copesco y Cenfotur.

Es un sector que además ha logrado tener un manejo técnico de las relaciones internacionales.

Las relaciones internacionales son muy delicadas, hay un espacio que se tiene que manejar con diplomacia, con política, pero los negocios no conocen de eso. Los negocios fluyen y los negocios hay que llevarlos adelante de manera técnica y profesional.

No con orientaciones políticas o ideológicas, dependiendo del estado de ánimo de las autoridades de turno. Hay que llevarlas con tecnicismo.

Y en ese sentido, este sector logró hacer eso, un manejo técnico y un liderazgo intersectorial, que creo que es evidente, porque es un sector que no tiene conflicto de interés con ningún otro, en el marco de poder desarrollar la posición del Perú de manera internacional.

¿Cuál ha sido el resultado en esos 22 años? Las exportaciones peruanas este año probablemente alcancen un nuevo récord histórico, 71 mil millones de dólares.

Eso significa que, en estos 22 años, las exportaciones si contamos sólo desde el 22 hacia adelante, pero si las contamos desde el 21 en adelante, se habría multiplicado por 10. Ese es el resultado de una gestión técnica en distintos gobiernos. Ojo, no estamos hablando aquí, aquí no hay, digamos, la política no influyó en los negocios.

Los distintos gobiernos, independientemente de su orientación, implementaron estas políticas.

Tengo que reconocer que, en los últimos años, ha habido algunas afectaciones en el tecnicismo, en la calidad, en la pérdida de capital humano en el sector, lo hemos visto en todas las organizaciones del sector público. El Mincetur no ha sido la excepción,

Mincetur nuevamente como sector amplio, pero por supuesto, eso no quiere decir que los resultados han sido malos, eso quiere decir que más bien, que debemos reforzarlo nuevamente, y más bien extenderlo las buenas prácticas a otros sectores.

La siguiente, por favor.

Ahora, muchos hablan de que podemos fusionarlo con Produce, con industria, con pesca, porque en Colombia es igual, ¿no? Sí es cierto, en Colombia es igual de hace muchos años.

Colombia, antes de la creación del Mincetur, miren el cuadrito. El 2001 exportaba doce mil trescientos millones de dólares, el Perú seis mil novecientos, exportaba más de dos veces lo que exporta el Perú. El día de, el año pasado, en el 2023, al día de hoy puedo decirlo, el Perú exporta más que Colombia, en un diseño institucional que ha sido técnico y profesional, y el diseño institucional colombiano tiene los problemas que teníamos con decisión Mitinci, que hay conflicto de interés entre la apertura, y entre las unidades, digamos, los sectores productivos.

Entonces, eso es algo que no podemos volver al pasado, no podemos sustentar en que hay un modelo en Colombia, porque está así en Colombia, hay que hacerlo así en Perú, cuando el modelo institucional peruano, no ha sido más exitoso. No tiene ningún sentido.

Y también se dice en algunos casos, bueno, sigamos el modelo de Chile, en donde el comercio exterior está en manos de la cancillería.

La cancillería peruana, es una cancillería muy profesional, y ha tenido muchos logros en nuestra diplomacia internacional, con nuestras fronteras y con muchos embajadores, grandes amigos que tengo ahí.

Pero también, miren, cuánto exportaba Chile, antes que existiera el Mincetur y las políticas de libre comercio técnicas.

Chile exportaba dieciocho mil trescientos millones; Perú seis mil novecientos, casi tres veces más que el Perú.

La brecha la hemos reducido radicalmente.

Ahora Chile sólo está 60% por encima de nosotros. Y si uno ve el gráfico del lado derecho, el Perú en estos últimos 22 años, ha sido el país con mayor dinamismo en sus exportaciones de lejos, frente a estas economías con las que no estoy comparando básicamente de la región.

Entonces, el modelo institucional peruano, ha sido más exitoso que los dos modelos de nuestros grandes amigos, vecinos sudamericanos.

Entonces, ¿cómo es que nosotros queremos retornar al pasado, y copiar modelos, destruyendo el modelo institucional que ha sido más exitoso que el de ellos?

Entonces, no tiene ninguna lógica.

La siguiente, por favor.

Ya cuando hablamos de cifras, estamos hablando que la capacidad que ha tenido un sector tan pequeño, de aportar a la estabilidad macroeconómica, porque parte de los fundamentos macroeconómicos del Perú, se debe a la fortaleza de su sector comercio exterior y turismo, porque son sectores que apuntalan a nuestro relacionamiento internacional.

Hemos aportado a tener reglas de juego estables, tratados de libre comercio.

En algún momento, en campañas políticas, algunos candidatos hablaban de eliminar tratados de libre comercio, etcétera. Eso es inviable, a la luz de lo que ocurre en la actualidad y además porque las reglas de juego están fijas.

Entonces, eso también apuntala a estabilidad.

Con eso, finalmente, tenemos certeza jurídica, para que las \*rentas económicas puedan comerciar, invertir en favor del Perú.

Entonces, hemos implementado una política, se ha implementado una política de relacionamiento a través de acuerdos internacionales, de diversificación de mercados, de diversificación productiva exportadora, de facilitación de comercio, de centralización.

Muchos dicen, estimada presidenta, y a través suya a los congresistas, hay un mensaje que siempre se pone sobre la mesa. El Perú no tiene diversificado sus exportaciones.

Yo tengo que decirles con bastante transparencia, que eso es totalmente falso.

El Perú exporta productos a través de más de 2 500 líneas arancelares al mundo. 2500. Exportamos desde suturas quirúrgicas absorbibles, máquinas perforadoras mineras, exportamos por supuesto las prendas de vestir, de las cuales nos sentimos orgullosos, exportamos productos agropecuarios y productos minerales.

Lo que ocurre es que, por supuesto, hay un grupo pequeño de productos que tiene escala.

La escala, sí, ahí yo puedo compartir con la opinión, si hubiera una opinión técnica, sí, necesitamos mejorar la escala de los otros productos; pero no quiere decir que la exportación no está diversificada.

Es decir, hay muchos peruanos que casi sin apoyo, han logrado poner sus productos en las mesas, en las tiendas del mundo, pero tienen alguna falencia, algún inconveniente para ganar

escala. Sea de conocimiento de mercados, sea de alguna barrera técnica, alguna barrera sanitaria o simplemente problemas de aprendizaje, de capacidades en su gestión de comercio internacional, que tenemos que atender apropiadamente.

Pero no es correcto decir que las exportaciones peruanas no son diversificadas en número.

Lo que sí es correcto decir, que tenemos un grupo pequeño, que superan los cien millones, mil millones: el cobre, el oro, por supuesto, los arándanos, las uvas.

Y hay un grupo muy grande de productos, con exportaciones relativamente pequeñas, diez millones, veinte millones, cincuenta millones, etcétera.

Hay que apuntalar a esos exportadores para que ganen escalas y para eliminar la mortandad empresarial.

Si uno habla, entonces, ¿qué serían estos 71 mil millones que vamos a hablar este año?

Estamos hablando de que eso significa el 28% del PBI de Perú.

Las exportaciones peruanas sustentan el 28% del PBI del Perú. Bueno, algunos me pueden decir, bueno, pero ahí está también el petróleo, los minerales. Ok, restemos el petróleo y el mineral, lo cual es antitécnico, es incorrecto.

Tenemos también que sentirnos orgullosos de que podemos tener recursos naturales para apuntalar nuestras exportaciones y generar divisas.

Pero si lo hacemos, aun así estamos hablando de que el 9% del PBI del Perú, depende de las exportaciones no minero energéticas. Eso, además, hay que tomar en cuenta que el 77% de todo lo que exporta el Perú, viene de las regiones, no se produce en Lima, no son productos de Lima, son de las regiones, estimada presidenta.

Eso, además, cuando hablamos del número de empresas, estamos hablando que en el Perú existe más de dos millones de empresas registradas con RUC, ¿verdad?

De esos dos millones, lamentablemente sólo 8500 empresas exportadoras. Hay 8500 empresas que exportan. Eso es el 0.001%.

Es decir, el fenómeno de la exportación, digamos, el nivel internacional, es que es un porcentaje pequeño del empresariado, pero no tan pequeño como en el Perú.

Tener sólo 8.500 empresas, porque, claro, la estadística algunos pueden decir hay 9.000, ahí están contando las personas naturales que exportan 500 dólares, empresas exportadoras eventuales.

Los verdaderos exportadores son 8500, entonces, más bien tenemos que ampliar la base exportadora, tenemos que ampliarla, porque si con 8500 exportadores, hemos tenido ese impacto, imagínense si podemos ampliar el número de exportadores que puedan aprovechar las grandes oportunidades que tenemos.

Entonces, no podemos delegar, perder la capacidad institucional, para hacer ese trabajo que aún está pendiente, que seguir expandiendo nuestro engranaje empresarial.

Y estos 71 mil millones de dólares, ¿qué significan, finalmente para el peruano común?

Estamos hablando que 3.8 millones de puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, dependen de esta exportación, que es el empleo directo, en el mismo exportador, obviamente el exportador, el dueño de la empresa no es el que produce solo, tiene que contratar trabajadores.

Ese es empleo que genera directamente, pero tampoco está aislado del mundo, necesita proveedores de cartones, de caja, de insumos, maquinaria, de servicios, de seguridad, de transporte, etcétera.

Entonces, tiene que contratarlos, y estas empresas tienen que contratar trabajadores, para poder dar esos bienes y servicios. Ese es el empleo indirecto.

Y los trabajadores del exportador y de sus proveedores, ¿qué hacen con sus ingresos mensuales? Hacen lo que hacemos todos los ciudadanos, consumimos alimentos, nos vamos a un restaurante, hacemos turismo, pagamos nuestra educación, nuestra salud y para que esos bienes y servicios se provean, también se tienen que contratar trabajadores. Ese es el empleo indirecto.

Entonces, de manera directa, indirecta, inducida, las exportaciones del Perú sustentan el trabajo de 3.8 millones de peruanos. Ese es el impacto que tiene este sector.

Estamos hablando, además, que nuestras exportaciones no minero energéticas, han avanzado a ser el 30% de todo lo que exportamos en el mundo.

Ahora, ¿qué pasaba antes cuando existía el Mincetur? Perdón, el Mitinci. Cuando existía el Mitinci entre 1980 y el 2002, debido a esta visión politizada, ideologizada de la política internacional, sólo teníamos acuerdos de complementación económica.

Es decir, muy básicos, ¿con quiénes? Con Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Cuba, México y Comunidad Andina. Eso era todo lo que teníamos.

Eso significa que teníamos básicamente siete acuerdos parciales, digamos, poca cobertura vigente, que con países que representaban sólo el 5.9% del PIB del mundo y el 7% de la población.

Al día de hoy, con el accionar técnico del sector, ahora tenemos 22 acuerdos comerciales de última generación, profundos e innovadores, en los últimos casos que introducen temas relacionados a género, a pymes, a desarrollo, competitividad, ya que se va más allá de sólo la lógica de eliminar el arancel, con países que ahora representan el 82% del PBI del mundo.

Es decir, los productos y servicios peruanos tienen abiertas las puertas del 82% de la economía mundial, que significa, además, el 42% de la población del mundo.

¿Qué significaba eso en términos de comercio para el Perú? Cuando existía el Mitinci, al 2001, el último año del Mitinci, las exportaciones del Perú que entraban libres a los mercados, sólo eran el 17 de todo lo que exportamos, y más bien las importaciones que entraban libres, eran sólo el 36%. Es decir, importamos más libre que lo que exportamos libre.

Paradójicamente, porque era una idea, en esa etapa, en esa época había mucha idea de proteccionismo, y los resultados fueron contrarios a la idea original, porque importamos más que lo que exportamos con condiciones favorables.

Al día de hoy hemos ampliado y hemos equiparado esas condiciones.

El 90% de lo que exporta el Perú, 91% ingresa libre a los mercados más importantes del mundo, y por supuesto también el 92% de lo que importamos, también ingresa libre, porque hay una regla clara, si uno quiere exportar, tiene que estar dispuesto a importar.

Así que esos mensajes que dicen, no yo solo quiero exportar, pero cerremos nuestros mercados a los productos solo del Perú. Eso no existe en el mundo.

Si uno cierra su mercado, los otros también te lo van a cerrar.

Entonces, en una posibilidad de ampliar los beneficios del comercio internacional, tenemos que estar dispuestos también, por supuesto a comprar competitivamente.

La siguiente, por favor.

Bueno, no voy a hablar mucho de esto, pero los tratados de libre comercio han tenido un impacto muy favorable, más del 90% de lo que exportamos, del empleo, del PBI que se generan por las exportaciones, se deben a las exportaciones que se dirigen a los países con los que tenemos acuerdo de libre comercio. Ese es la gran relevancia de la apertura comercial que tenía el Perú.

El Perú es el octavo país más abierto al mundo, (6) de acuerdo a la Organización Mundial de Comercio en términos de los acuerdos del libre comercio, en América Latina sólo nos superan Chile y México, Chile por uno, por un acuerdo más México, perdón, México; Chile por unos cuantos más, Chile si tiene la delantera en esa apertura estamos... el Perú continúa trabajando en eso, hay una agenda todavía que desarrollar.

La siguiente, por favor.

Precisamente esa es la agenda, también dice que la agenda ya de negociaciones ha terminado y eso, estimada presidenta, y a través suyo los congresistas, eso también es totalmente falso por qué, porque los tiempos cambian, la modernidad, las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias hacen necesario seguir perfeccionando estos instrumentos, como lo que acaba de hacerse con la optimización del TLC con China que se han introducido temas novedosos de comercio electrónico entre otras, ha potenciado el capítulo de inversiones etcétera y va a seguir ocurriendo en el tiempo, porque las tecnologías están avanzando cada vez más rápido.

Y hay una serie de mercados que todavía el Perú no ha logrado abrir, India, Indonesia, los países árabes, en América Latina y la República Dominicana, que es un mercado importante para las manufacturas de las PYME peruanas, es decir, todavía hay una agenda de perfeccionamiento de apertura de mercado que tiene que continuar.

La siguiente, por favor.

Y bueno, además este es probablemente el único sector, y yo la verdad he tratado de buscar y no encuentro, quisiera saber de repente estoy equivocado; desde que se creó lo primero que hizo este sector fue crear un plan estratégico nacional de exportaciones 2003-2013 con amplia participación del sector público y el sector privado, que se implementó exitosamente, el primer plan, se implementó en 87% de las medidas que se introdujeron, 10 años.

Y en 2015, yo estaba de viceministro, sacamos el segundo plan que el 2025 termina, 10 años más, 20 años de planificación estratégica de un sector a través del liderazgo de su institución,

que han sido implementados por distintos gobiernos y que han apuntalado, que ahora tengamos una ventanilla Única de Comercio Exterior.

La siguiente, por favor, que tengamos una ruta productiva exportadora, que tengamos un programa de apoyo a la internacionalización y que se está trabajando ahora y con el apoyo del Congreso, esperamos que en una ley realmente ventajosa en potenciar las zonas económicas especiales en particular introduciendo un régimen privado que yo aquí quisiera hacer un pequeño paréntesis, si me permite, Presidenta.

Aquí el régimen tiene que ser más ambicioso de lo que está en el proyecto PAI, espero que los congresistas puedan reflexionar en el Pleno y mejorar alguna de las condiciones, porque lo que no tenemos que hacer es igualar las condiciones de otros. Estamos llegando tarde a las zonas económicas especiales privadas; tenemos que ser más atractivos que los otros.

Nuestro régimen tiene que ser más atractivo para que las inversiones vengan a nuestro país, que es un país que adolece de pérdida de competitividad continua y que un espacio, una legislación de zonas económicas especiales privadas puede apuntarnos junto con lo que vamos... lo que va a ocurrir con el puerto de Chancay y los puertos ya se están modernizando. Hay que celebrar que por ejemplo, DP World en su muelle ha recibido por primera vez al buque más grande que ha llegado al Pacífico Latinoamericano, esas inversiones tienen que apuntarse con espacios de desarrollo industrial tecnológico y la ley de zonas económicas especiales tiene que ser más ambiciosa que la que tiene Colombia, que la que tiene cualquier país de América Latina para competir, ser más atractivos

Entonces, la siguiente, por favor.

Vamos al turismo, la historia del turismo es similar, cuando existía el MI TINCI, el sector estaba ahí, olvidado claro, porque había un ministro que se encargaba, recuerden que MI TINCI veía lo que ahora ve, industria, PYME, negociaciones, turismo, veía todas esas cosas. Entonces, bueno, resultado el turismo receptivo pasó de cuatrocientos mil a ochocientos mil 2.1 a partir de que se crea Mincetur y muchas de las cosas que hemos escuchado hoy de las políticas de largo plazo y programas que siguen implementándose con mejoras, por supuesto, han permitido que el turismo receptivo hasta el 2019, porque hay que decir que el COVID tumbó de una manera grave al turismo receptivo, se multiplicaron por más de 5.

Y nuestro turismo receptivo se está recuperando, Ya nos dicen que vamos a llegar más menos a tres millones cuatrocientos mil y yo creo ahí, que por supuesto, hay que hacer mucho más, porque ya otros países de la región han superado su nivel de prepandemia.

Entonces, hay que mejorar los presupuestos, hay que dar más recursos para que la recuperación del turismo sea más rápida, la recuperación del turismo está siendo relativamente lenta frente a los competidores y eso no se debe necesariamente a falta de capacidad de sus ideas, sino que si uno ve los presupuestos que se han ido asignando a lo largo de estos últimos años a la promoción, que se les ha podido entregar, pues, obviamente estamos viendo, entonces esa mayor lentitud de la recuperación de las cifras.

La siguiente, por favor.

Bueno, al igual estamos hablando de que este sector en su momento el pico llegó a cuatro punto cuatro millones de turistas extranjeros, más de cuarenta y ocho punto seis millones de viajes

internos y estamos hablando, que en ese momento llegó a aportar el 3.9% del PBI nacional, con además uno punto cuatro millones de puestos de trabajo relacionados al sector.

En el turismo receptivo que podemos decir, en el 2001, es decir cuando existía el MI TINCI, teníamos generación de divisas, esos millones de dólares, ahí tengo un hay un error de cálculo setecientos ochenta y ocho millones de dólares, generación de divisas por turismo receptivo y novecientos noventa millones de dólares, en generación de ingresos por turismo interno; al 2019 que fue el pico que obtuvimos, que hay que recuperar y superar, teníamos cuatro mil setecientos millones; es decir, se multiplicó por seis veces la generación de divisas receptoras, y cinco mil novecientos millones, se también multiplicó por seis veces los ingresos por turismo interno. Ese es el resultado de estas políticas que se implementaron.

Y bueno, Plan Copesco ha logrado invertir en todo este periodo novecientos veintidós millones de dólares, en 188 obras de mejoramiento de infraestructura turística. Cuando uno va al malecón de Malabrigo, cuando va a la Plaza de armas de, no sé, en Tarapoto hay un pueblo, que se me ha ido el nombre, de Lamas, cuando uno va a distintas ciudades del Perú y ve su mirador, ve su plaza de armas y uno se toma foto y está orgulloso de ello, Plan Copesco, ha recuperado una iglesia en Puno, etcétera, distintas infraestructuras que de una u otra manera, ahora, benefician al turismo y que si no hubiera sido por esas intervenciones, simplemente seguirían en el olvido, como lamentablemente tantos recursos turísticos que existen en el país.

Y bueno, Cenfutur, que es el brazo académico, ha formado a más de nueve mil profesionales en sus capacidades en las carreras relacionadas al turismo, en las cuales forman y también es un sector que tiene una planificación de largo plazo con su plan estratégico en materia turística.

La siguiente, por favor.

Es un sector, además, cuando habla de turismo qué habla, qué es turismo en realidad estamos hablando de un encadenamiento muy amplio, estamos hablando de hoteles, agencias de viaje transporte terrestre, interprovincial, aéreo, taxistas etcétera. Entonces, estamos hablando que el engranaje que genera el turismo y el potencial de generación de empleo es muy amplio. No podemos deslindar, descuidar nuevamente sus funciones subsumiendo adentro de un grupo más amplio de políticas en donde el titular del sector obviamente va a tener una... digamos, va a haber un conflicto de intereses entre los sectores en los que va a tener que administrar.

La siguiente, por favor.

Bueno, además, hay una serie de obras de infraestructura que hay que seguir potenciando, hay que recuperar el tema del desarrollo y ordenamiento de Machu Picchu, que se cae a gritos, verdad, siempre hay un problema, cada vez que hay un problema te paran el tren y no hay forma de llegar a Machu Picchu, afectando la imagen internacional y obviamente afectando y poniendo en riesgo la vida a nuestros turistas nacionales e internacionales.

El teleférico Choquequirao, tantos años intentándose, la recuperación de Kuélap, los proyectos para recuperar el Rímac, el Cerro San Cristóbal, el Mirador, que tienen también un componente del Ministerio de Cultura que debe avanzar en la parte histórica del Rímac, etcétera, una serie de cosas. No tenemos un Centro de convenciones, exhibiciones a la altura de lo que necesita el Perú.

Ahora, como saben, seguro yo trabajo en la Asociación de Exportadores y estoy a cargo de elaborar la feria Expoalimentaria. Es la feria más grande del Perú, en términos de sus

exportaciones, después de la Perumin, que la Perumin es la feria de minería y se hace en Arequipa; pero en Lima no hay ningún evento más grande en el calendario anual de ferias, que la Expoalimentaria y de plano, por supuesto, anticipo los voy invitando a la inauguración este 25 de septiembre, van a llegar las cartas correspondientes, espero tengan la posibilidad de acompañarnos.

Es un evento grande, el año pasado significó quinientos cuarenta millones de dólares, en expectativas de negocio de exportación. ¿Eso qué significa? El 3% de las exportaciones de alimentos del Perú, en tres días de feria, Esa es la Expoalimentaria, y siempre tenemos que hacerlo en el mismo lugar, que es el Centro de Convenciones de Jockey Club, en donde además de los hangares, tenemos que tolerar el estacionamiento, porque no tenemos un recinto ferial a la altura de lo que el Perú necesita; me entienden. Eso es un proyecto que tiene que enfocarse también a una autoridad de comercio y turismo que esté en esa línea. No la podemos perder de vista.

La siguiente, por favor.

Bueno, Promperú no me voy a detener, creo que han escuchado todo lo de Promperú, pero sólo quiero dejar un dato. La marca Perú tiene un nivel de apropiabilidad de más de 80% en la última encuesta que yo recuerdo en el 2019, 82% de los peruanos se siente identificado con la marca Perú, verdad, Promperú y todo lo que se logra, porque claro, cómo se logra que seamos mejor destino internacional, porque alguien viene nos busca. No, porque hay una gestión, porque hay un apuntalamiento, porque hay un trabajo que se lidera; entonces, el sector comercio y Turismo también aporta a la imagen, al orgullo nacional, es algo que tenemos que ponerlo sobre la mesa, porque no se conoce muchas veces.

Y por supuesto, todos los temas de la marca, los procesos y las oficinas comerciales del Perú en el exterior, por supuesto pudieran dar mejor resultado, sí, lo daban antes de lo que estaba en Mincetur; no, me entienden. Entonces, retornar pasado tampoco es la solución, es mejorar probablemente el profesionalismo, perfiles, presupuestos, estrategias; es decir, hay cosas que mejorar, no todo es color de rosas; pero la solución no es volver al pasado, la solución no es volver a un manejo político antitécnico. La solución es perfeccionar las estrategias, perfeccionar los recursos, perfeccionar las capacidades.

La siguiente, por favor.

Bueno, hasta ahí, entonces parece que por resultados no es verdad, porque queremos eliminar Mincetur, los resultados son a mí me parecen bastante importantes y el mundo cuando uno conversa con pares, nos tienen envidia dicen cómo han logrado esto, el Perú realmente afuera nos ven mejor que lo que creemos nosotros.

Entonces, veamos de repente es una cuestión de gasto, pues, el Mincetur, PromPerú, Copesco y Cenfutur gastan demasiado y tienen demasiados funcionarios públicos.

Veamos, entonces, el sector Comercio Exterior, el último en la tabla, es el sector que recibe menos presupuesto de la administración pública del Poder Ejecutivo, recibe el 0.3% del sector público nacional, eso es lo que reciben el Mincetur. En términos de dólares, las cuatro instituciones reciben ciento setenta y ocho millones de dólares, con esos ciento setenta y ocho millones de dólares, este sector desarrolla las políticas que impactan en el 32% del PBI, sumando comercio y turismo, si quitamos minerales, hidrocarburos, que no es correcto nuevamente; pero algunos insisten en eso, estamos hablando del 13% del PBI igual, es decir,

estamos hablando que con ese presupuesto, con el 0.4%, multiplicamos por 181 veces el resultado en el PBI. Algunos de ustedes han tenido experiencia empresarial, saben qué significa invertir eso y multiplicarlo por 181 veces en beneficio de la nación.

Entonces, hay que conocer los datos e investigar antes de plantear cosas que son realmente jaladas de los pelos, y bueno de repente, bueno, veamos son muchos funcionarios, las cuatro instituciones tienen 1271 personas, ese es el 0.1% de los funcionarios públicos del Estado. Es el sector que tiene menos funcionarios; Es decir, el sector que tiene menos funcionarios, tiene menos presupuesto; pero tiene la efectividad que les he mostrado hasta el día de hoy.

Y ese es el sector que queremos eliminar, entonces, ¿cuál es la señal que estamos dándole al resto de los sectores? Todos los días vemos los problemas en salud, en educación, en la infraestructura, etc. Nos quejamos de los malos funcionarios, de los malos resultados, de la corrupción y etcétera; entonces cuál es la señal, castigamos las instituciones eficientes, eliminemos, la están haciendo bien sacando o saquemos las de acá y premiemos al ineficiente, al que está sentadito, al que quiere su coimita, al que está pasando su hora de trabajo esperando marcar tarjeta y retirarse. Entonces, cuál es la señal que daríamos como país, si hacemos esto.

La siguiente, por favor.

Bueno, hay distintas cosas que podría reseñar; pero yo quiero terminar aquí, mi presentación es un poco larga, pero acá lo voy a terminar.

La siguiente, por favor.

El Mincetur no es la primera vez que pasa por esto, a lo largo desde que se creó prácticamente, desde que se creó siempre ha estado bajo presiones para eliminarlo, siempre, la última es esta, la anterior fue durante el gobierno del señor Castillo que un ministro de Cultura, quería absorber también en la parte de turismo y etcétera, pero constantemente, también aquí en Congreso alguna vez algunos congresistas, no en la actual, en el pasado, han tenido iniciativas para absorberlo, fusionarlo o desmembrarlo, siempre, sin fundamento técnico.

Entonces, yo lo que quiero aquí, simplemente cerrar mi presentación, es señalando que consideramos, yo personalmente aquí voy a hablar por quién soy nada más. (7) Un antiguo empleado público de carrera que logró llegar a ser ministro de Comercio Exterior, y que ha vivido esta experiencia.

Y tengo que decir señora presidenta y a través suyo a los estimados congresistas, que sería un despropósito completo, avanzar hacia una iniciativa de eliminar el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, absorberlo como cualquier otro sector resultaría antitécnico y claramente a la luz de resultados, sería algo que iría en contra de los intereses del Perú.

Más bien creería yo, que lo que corresponde es potenciarlo, extender sus buenas prácticas a otros sectores, darles incluso más presupuesto y más competencias.

Yo lo fortalecería a la luz de resultados, no lo eliminaría. Y menos fusionándolo con sectores que si hacemos un comparativo de resultados, claramente sí, muestran pobres resultados en cuanto a los objetivos de su administración.

Los peruanos que dependemos del comercio exterior y turismo, creo que merecemos que nos descuiden en las políticas públicas, desapareciendo un sector como este.

Muchas gracias.

**La señora PRESIDENTTA.** — Bien, muchas gracias doctor Vázquez.

Vamos a hacer las siguientes precisiones antes de darles la palabra a nuestros colegas parlamentarios.

Que las ponencias para nosotros eran y son necesarias en el sentido que en la próxima sesión tendremos a la ministra de Comercio Exterior y Turismo con nosotros y, por supuesto, los datos brindados el día de hoy, nos sirven como referente importante en un momento tan clave, tan necesario como el que estamos afrontando ahora mismo.

Es preciso señalar también, que, desde Promperú, por supuesto, son un equipo técnico que se encargan de trabajar desde la marca Perú, entre otros puntos que nos han mencionado hoy.

Importación, exportación, que nos ponen finalmente, en un país enfocado hacia el desarrollo a través de la generación de empleo, con una población económicamente activa e importante con un aporte al Producto Bruto Interno que termina siendo significativo para nosotros.

Comulgamos que desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, hay una eficiencia importante y podemos decir que es uno de los ministerios más eficientes con los que cuenta nuestro país.

Así que en esa línea voy a brindar la palabra al congresista Lizarzaburu y señor secretario técnico, en ese mismo orden, sírvanse informarnos de petición de palabra hasta por dos minutos de nuestros colegas parlamentarios.

Adelante, congresista.

**El señor LIZARZABURU LIZARZABURU (APP).** — Muchas gracias, señora presidenta, mi saludo a la señora Claricia Tirado, presidenta de PROMPERÚ y a todo su equipo, así como también al señor exviceministro Vázquez Vela, brillantes exposiciones y de esta comisión creo que vamos a apoyar la no desaparición de MINCETUR, una empresa muy rentable.

Pero, bueno vamos a tocarlo en segundo lugar, señor Vázquez Vela, vamos con la dama primero.

En tema de las exportaciones, señora Clarice, bueno, brillante su exposición.

En el tema de la agroexportación, esto de cultivos orgánicos, café, cacao y no tradicionales merecen atención.

Para que existan reglas, para que los productores no se queden con un mínimo margen. Ellos temen el margen gran amplio que llevan los *traders*.

Hace poco tuvimos un caso aquí con unas personas que cultivan cacao orgánico en la zona de la selva y el margen que se llevan los *traders* era altísimo más del 60 por ciento.

Hicimos una intermediación con conocidos para que por favor puedan gestionar la colocación de su cacao en Europa. Gracias a Dios fue así y ellos con esa utilidad que están obteniendo pueden potenciar, ampliar sus cultivos, potenciar y mejorar las calidades de sus productos y yo creo que es algo que merece una atención.

Respecto a la promoción comercial, señora Claricia, los lazos que tenemos que trabajar en equipo y en conjunto y hay que estrechar lazos con la Cancillería para optimizar ese trabajo conjunto, sobre todo en beneficio de la marca país.

Gratamente sorprendido con el tema de que ella exporta. Señora Clarisa, es una excelente iniciativa en torno a la mujer exportadora. Nosotros desde mi despacho hemos apoyado a la mujer peruana, a las artesanas de la paja de toquilla en Cajamarca, logrando que sus productos puedan abrirse mercado en Europa.

Esto ha sido un éxito porque se les ha acabado la toquilla y ahora se tienen que ir hasta Ecuador a comprarla. Entonces eso es un éxito y hemos colaborado con la mujer exportadora.

Y, también con Pisco Madre, que es un producto que se está elaborando en Ica y que las agricultoras son mujeres, las que cosechan son mujeres, las que laboran en pisco son mujeres y una persona que es también mujer, en Barcelona se ocupa de distribuirlo y de venderlo bajo esa terminología Pisco Madre porque solamente interviene la mujer, muy importante.

Y también manifestarle señora Clarisa, que se han puesto en contacto conmigo una asociación de mujeres emprendedoras peruanas que van a realizar el *World Business Tour* este mes de septiembre.

Van a estar aquí tratando de hacer una sinergia comercial con potenciales productores de bienes y servicios aquí en Perú.

Ellos van a estar aquí y vamos a recibirlos y espero contar con usted para poder recibir a esta delegación de mujeres peruanas que están en Europa y que vienen a trabajar.

Luego, también comentarle que el domingo pasado en la ciudad de Alcalá de Henares, se realizó por onceavo año consecutivo un festival mundial de marinera.

Nuestro folclor, nuestra danza no solamente mantiene unida a la colectividad peruanos en el exterior, sino que está empezando a gustar en muchos sitios. El ayuntamiento que es la municipalidad de Alcalá de Henares, tierra de Cervantes y Saavedra.

Como le he comentado, son 11 años que realizan, dan a conocer todo nuestro folclor y ese día, ese domingo, he conocido a Edwin Castro, un peruano chef que amenazó al gran gurú de la gastronomía, a Ferran Adriá, y le dijo voy a abrir un chifa.

Y al final se encontró con él después de un tiempo y le dijo, ¿te acuerdas que iba a abrir un chifa? He habido abierto cinco.

Este señor va a hacer el 26 de octubre en el estadio del Atlético de Madrid, cuatro toneladas y media de chaufa, la chaufa más grande del mundo merece cierta visibilidad por parte de PROMPERU, va a aglutinar a miles de personas y va a dar a conocer nuestra gastronomía.

Luego me quedé con el tema de turismo receptivo, esta campaña de *Paddington* de ventas, es me imagino captación, ¿no? yo lo imagino a la inversa.

Este personaje del oso *Paddington* es famosísimo en el Reino Unido, los 70 millones de habitantes del Reino Unido lo conocen, y yo me he enterado de la historia del osito *Paddington* recientemente, resulta de haber nacido en Pozuzo y salió del puerto del Callao y terminó en la estación de metro de Paddington en Londres donde lo adoptaron sus padres, todo ficticio.

El osito *Paddington* es el peruano más famoso en el Reino Unido, yo creo que es el nexo más próximo que tenemos con los ingleses, el osito *Paddington* no hay niño en el Reino Unido que no duerma en la noche sin un cuento del osito *Paddington*.

Entonces cuando ha pensado esta brillante idea de la campaña de captación, a través del osito *Paddington*, yo la aplaudo.

Pero, podemos hacer a la inversa. Desde mi despacho estamos pensando ponernos en contacto con los propietarios de la marca, para poder tratar de que el osito *Paddington* pueda comer chirimoya, plátano, productos no tradicionales que puedan ser llevados

Allá.

Y pueda ser una palanca para nuestras exportaciones no tradicionales, por ejemplo, cacao que se toma una taza de café, de no sé, pues, de San de San Ignacio, por decir algo.

Yo creo que podemos usarlo como una palanca y podamos hacer ahí un *match* interesante y un *cross* importante que beneficiaría al país.

Lo de marca país, indudable, súper importante para el posicionamiento y visibilidad del Perú en el mundo.

Desde mi despacho queremos apoyar con más presupuesto y queremos coordinar que en las ciudades más importantes del mundo en donde llegue nuestro buque escuela vela, que es nuestra embajada itinerante, se celebren eventos de mucha importancia, pongamos la carne en el asador, hagamos que el Perú brille en ciudades trascendentales como Londres, New York, Barcelona, el puerto de Sivitavecchia en Roma.

Son lugares en donde hay una gran masa crítica de peruanos, Los Ángeles, entonces donde debe haber un gran evento, donde debe haber una gran demostración, no solamente de la peruanidad a través del buque escuela vela, sino también a través de nuestra gastronomía, a través de nuestro pisco, a través de nuestras danzas.

Y por qué no, también hacer una pequeña rueda de negocios aprovechando la sinergia y aprovechando todo rapidito y así damos un repaso a todo.

Entonces, decirle que señora Claricia, que de mi parte muy contento con la presentación, mi apoyo irrestricto a PROMPERU a MINCETUR y colaboramos con esta entidad tratando de otorgar los presupuestos y que no se les achiquen, que puedan llegar a potenciar a nuestro país, a nuestros bienes no tradicionales en la exportación.

Respecto a MINCETUR, estimado, señor Vázquez, un gusto escuchar su exposición y esa brillante gestión, esa rentabilidad ofrecida al país a través de esta entidad es invaluable.

Creo que es una malísima idea anular MINCETUR, los datos, los números hablan por sí solos, el dato mata al relato.

Entonces, fomentar la ampliación de la base exportadora, vuelvo al tema de bajar el beneficio de los *traders*, va a ser una palanca para poder que esos exportadores tengan mayores beneficios en el tráfico de sus bienes y no hay que mirar siempre como un *key account* buscando la gran cuenta.

Estamos mirando la gran cuenta, queremos ampliar la base exportadora, tenemos que mirar a los pequeños.

Y también en las oficinas comerciales de PROMPERÚ. Las oficinas comerciales PROMPERÚ miran a la gran cuenta. Entonces, tenemos que mirar un poquito más abajo y tenemos que ser más rentables.

Un régimen de comisiones a las personas responsables de las oficinas comerciales estaría importante, porque veríamos cómo aumentan su productividad en beneficio del tráfico de bienes y servicios para nuestros exportadores.

Los felicito, ha sido brillante vuestra presentación y cuentan conmigo para todo lo que sea apoyar en beneficio de nuestro país.

Gracias.

**La señora PRESIDENTA.** — Gracias, congresista Lizarzaburu.

Señor secretario técnico, ¿tenemos más intervenciones?

Sí, tiene la palabra la congresista Ugarte Mamani, hasta por dos minutos.

**La señora UGARTE MAMANI (BM).** — Gracias, presidenta, por su intermedio a la señora Claricia Tirado Díaz.

Mi pregunta va. ¿A puertas de inaugurarse el terminal portuario multipropósito de Chancay, qué medidas o qué plan de contingencia viene adoptado PROMPERU con los demás sectores del Ejecutivo?

Prioritariamente con el Ministerio del Interior, el MININTER. ¿Ha sostenido, usted, alguna reunión técnica en cuanto al asunto de la seguridad ciudadana del distrito de Chancay?

Dos, ¿Cuáles fueron los avances y resultados concretos de la visita del pasado 30 de julio hasta el 1 de agosto del presente año, de una delegación encabezada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU, realizada a Santiago de Chile, donde se suponía en ese viaje atraer inversión extranjera directa a nuestro país en los sectores de energías renovables e industrias alimentarias?

Pregunta 3. ¿Coméntenos, qué planes o mesas de trabajo conjunto tuvo usted con el Ministerio de Producción en aras de fortalecer a los productores, PYMES, asociaciones y cooperativas para el comercio exterior?

¿Conoce de cerca de cuántos centros de innovación productiva y de transferencia tecnológica se promueven en el país?

Quisiera que nos responda esas preguntas la señora Clarice.

Gracias, presidenta.

**La señora PRESIDENTA.** — Señor, secretario técnico, ¿tenemos más intervenciones?

Bien, entonces, vamos a brindarle la palabra a doña Claricia Tirado, Presidente de PROMPERU, en aras de que absuelva algunas preguntas, por supuesto, que correspondan al rubro.

Las demás las veremos en una siguiente sesión sin duda.

Gracias.

**La PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERÚ, señora Claricia Tirado Díaz. —**  
Gracias, presidenta.

Vamos a ir por ciertos puntos y luego voy a, si me permite por favor, cederle la palabra a nuestro director de exportaciones, igualmente a nuestra directora de turismo y nuestro director de inversiones para que puntualicen algunos de los aspectos que nos han consultado.

Por ejemplo, sobre el tema de la agroexportación, (8) sobre lo que se está trabajando en el caso del cacao y el café, para poder, digamos, definir o mejorar ese tema que tienen los productores con relación a los márgenes.

Ahí voy a cederle la palabra al señor Ricardo Limo, Director de Exportaciones.

En cuanto a la promoción comercial, el programa Ella Exporta, definitivamente para nosotros en PROMPERÚ, es muy importante poder incorporar dentro de las estrategias de promoción, a las empresas, digamos, pequeñas, medianas, microempresas, en general en el sector de turismo, exportaciones, para nosotros es muy importante incluir esas empresas, además, con un alcance regional,

Oportunidades para pequeñas empresas. Eso lo tenemos muy, digamos, con un enfoque muy claro. Y en cuanto al tema del turismo, sí me gustaría también puntualizar una idea, y es que la recuperación del sector turismo, no está asociada solamente a los temas de promoción que maneja PROMPERÚ, y eso es bien importante de tomarlo en cuenta porque si no trabajamos en la mejora de la conectividad aérea, en la mejora de los aeropuertos regionales, y en la mejora de la diversificación del producto turístico por niveles, porque no podemos esperar tener productos de aquí a 3, 5 años, para recién recuperarnos en el sector turismo. Si no tenemos ese trabajo, digamos, con una estrategia bien clara, no vamos a crecer en el sector.

Entonces, sí es importante tomar en cuenta que, desde PROMPERÚ, estamos haciendo una promoción muy efectiva, muy focalizada en los mercados estratégicos, además, con una promoción que se encuentra muy orientada a, digamos, a llegar a esos mercados de acuerdo a las características y comportamiento de los consumidores. Ha sido un trabajo bien técnico y profesional en PROMPERÚ, en cuanto a lo que es la promoción de turismo.

Por ejemplo, también promovemos a través de nuestras diferentes plataformas, entre las que se encuentran el *Y tú qué planes*, que ustedes lo deben conocer, es una plataforma que tiene muchos años, que también le da oportunidad a muchas empresas regionales de turismo; promovemos festividades, esas ideas que también vamos a recoger, por ejemplo, para trabajar a través de la marca Perú, como promover el chaufa más grande en Madrid, todas esas son ideas muy buenas, muy positivas, que se incorporan o se pueden incorporar dentro del trabajo que estamos potenciando de la marca país.

con respecto a Paddington, voy a pasar también luego, si me permite, señora presidenta, la palabra nuestra directora de turismo para que pueda ampliar, efectivamente, estamos realizando

una campaña de promoción que incorpora paquetes turísticos que es importante, porque no solamente las campañas tienen que quedar en el posicionamiento de los atributos diferenciadores del Perú, sino que ese posicionamiento tiene que aterrizar en una compra concreta hacia Perú en lo que es la estrategia de turismo.

En cuanto a lo que es el BAP-Unión, tenemos varias actividades que estamos realizando. Ya hemos estado en coordinaciones con la Marina de Guerra del Perú, tenemos un convenio que estamos firmando con la Marina para poder desplegar una serie de acciones de promoción de turismo, de exportaciones y de inversiones a nivel de los puertos en donde va a estar el BAP Unión el próximo año. Entonces, eso es algo que ya estamos viendo desde PROMPERÚ.

Y con respecto a las preguntas que hizo la congresista Ugarte Mamani sobre el puerto de Chancay, efectivamente también voy a cederle la palabra a nuestro director de inversiones para que comente las diferentes actividades que nosotros desde PROMPERÚ, estamos realizando en el marco de esta inversión tan importante como es la del mega puerto de Chancay. Igualmente, nuestro director de inversiones nos va a hablar del evento a Chile, que efectivamente hicimos con muy buenos resultados desde PROMPERÚ.

Y nuestro director de exportaciones para que pueda también ampliar la información sobre cómo trabajamos para fortalecer a las cooperativas, y sobre los centros de innovación productivos.

Creo que esas son todas las preguntas, así que por favor si me permite, le cedo al señor Ricardo Limo.

**La señora PRESIDENTA.**— Le agradezco, presidenta, dos minutos cada una, yo sé que el tema es muy interesante; sin embargo, el tiempo no está a nuestro favor, así que adelante. Gracias.

**EL DIRECTOR DE EXPORTACIONES DE PROMPERÚ, señor Ricardo Limo.**— Muchas gracias presidenta, por su intermedio, para responder algunas preguntas que han sido bastante interesantes, por parte del congresista Lizarzaburu. Efectivamente nosotros en exportaciones tenemos priorizado toda la producción orgánica, los productos orgánicos y principalmente, todo lo que es el cacao, el café y los productos funcionales. En ese caso específico, nosotros tenemos un programa que es la Ruta Exportadora, donde hacemos un trabajo fundamental en dar la asistencia y capacitación a las empresas, para que desarrollen un elemento que es fundamental que nos piden los compradores internacionales, que es la estandarización de la producción.

Cuando la producción no está estandarizada, en cuanto a la calidad y la gestión, entonces siempre van a buscar un intermediario para que ese intermediario, pueda salvar las diferencias para llegar a los mercados internacionales. Entonces nosotros tenemos que hacer un trabajo muy directo con las empresas, para que ellos puedan trabajar directamente estos problemas que ellos tienen, para acceder los requerimientos internacionales, para que puedan saltar esa valla del intermediario.

Una segunda acción que nosotros realizamos en PROMPERÚ, aparte de todo lo que es la asistencia y la capacitación, es tener actividades comerciales directamente con compradores internacionales que son identificados por nuestras oficinas comerciales en el exterior, y priorizadas y evaluadas por los sectores que nosotros tenemos en PROMPERÚ. Entonces, ahí sí llegan compradores que trabajan directamente, con los compradores internacionales.

Entonces vienen los compradores internacionales, a una serie de misiones y ferias internacionales en Perú.

En el ámbito de las regiones, nosotros tenemos las Expo Regiones.

Tenemos la Expo Perú Norte, para ver todo lo que es la Macro Región Norte, donde también se produce cacao por el lado de Cajamarca; en el todo lo que es la Expo Perú-Los Andes que trabajamos toda la parte de Ayacucho y lo que es el cacao; y la parte de la Expo Amazónica, que también es un producto

fundamental.

Entonces son dos elementos fundamentales: la asistencia técnica y la oportunidad que tengan estas empresas para tener un contacto directo con los compradores internacionales.

Una segunda pregunta que hacía el congresista de Lizarzaburu, es acerca de las mujeres que trabajan paja toquilla en Piura, nosotros en nuestra oficina de Piura, de PROMPERU, tiene priorizada esa línea. Estamos trabajando en darle asistencia técnica y capacitación a esa línea, y van a tener la oportunidad en el próximo Perú Moda, que se va a desarrollar en Arequipa, presentar sus productos ante 200 compradores internacionales. Entonces creo que ahí hay un trabajo directo de asistencia de capacitación, pero también de salida comercial, para que hagan negocios todos los exportadores, exportadores potenciales para los mercados internacionales.

**La DIRECTORA DE TURISMO DE PROMPERU, señora María del Sol Velásquez García.**— Muy buenos días, presidenta, con su permiso.

Con respecto a la consulta del congresista Lizarzaburu, con lo que es la campaña de Paddington. Bueno, nosotros desde el PROMPERU, la dirección de turismo, siempre trabajamos estrategias 360, que estén enfocadas tanto en el posicionamiento del destino, pero que además logre la venta de estas, se concrete en la venta y que exige un retorno de la inversión en las campañas de publicidad.

Por eso, en lo que respecta a la estrategia de promoción de

Paddington a nivel internacional, estamos enviando una campaña de posicionamiento a través de nuestras campañas Wow! Perú, que muestran al destino, pero lo estamos enlazando junto con la venta, a través de una campaña de venta con un tour operador, para lograr justamente 300 reservas y una venta mayor de 250 mil dólares.

Esto, buscando que el turista internacional específicamente de Reino Unido, tenga paquetes especiales y visite el destino.

Pero, por otro lado, también queremos buscar la promoción y generar interés en el viajero nacional con respecto a este oso tan conocido que viene de nuestro destino, y se haga más conocido aquí.

A la vez, estamos desarrollando una campaña de diversificación de experiencias justamente. en el marco del lanzamiento de la campaña de Paddington. Muchas gracias.

**El DIRECTOR DE INVERSIONES DE PROMPERÚ.**— Señor Presidenta, por su intermedio y también para responder las preguntas a los señores congresistas, en cuanto a la estrategia que estamos llevando a cabo de promoción de inversiones empresariales, en torno al

puerto de Chancay, como lo expresaba la Presidenta Ejecutiva, Clarice Tirado, lo que buscamos es desde el lado de promoción de inversión, para la atracción de inversión extranjera directa, es precisamente conocer cuáles son las potencialidades que pueden generar distintos polos de desarrollo, distintos proyectos grandes de infraestructura vial de conectividad a nivel nacional, para que apalancándonos en, precisamente, el potencial que muestran estos proyectos, podamos persuadir y buscar atraer a inversionistas extranjeros, empresas extranjeras para que se establezcan aprovechando, digamos, estas condiciones favorables.

En ese sentido, hemos estado sí, haciendo ya desde hace algunos meses, un trabajo de visitas, de hecho en la próxima semana posiblemente hagamos una tercera, perdón, hacia fin de mes, a nivel de la Dirección de Producción de Inversiones en PROMPERÚ, a las inmediaciones del puerto de Chancay y también a la localidad de Chancay, hemos tenido reuniones no solamente con los operadores del puerto, sino también con el GORE de la región Lima, también con la Cámara de Comercio de Chancay, con algunas otras asociaciones empresariales vinculadas al comercio, industria y también turismo de Chancay, justamente para hacer el mapeo de oportunidades de inversión, que puede haber en las zonas aledañas circundantes al puerto. Y en ese sentido, de este trabajo hemos estado, que de hecho continúa porque es un contacto frecuente que se está haciendo, una profundización de la investigación con varios actores del sector privado y también con la institucionalidad del sector público. Y hemos estado identificando algunas oportunidades de inversión, a nivel sectorial en lo que es desarrollos inmobiliarios vinculados a la parte de logística, también desarrollo, potencialidad para poder hacer inversiones en manufacturas y aprovechar, precisamente, la cercanía y las facilidades que va a dar el puerto de Chancay, en lo que son las líneas principalmente de manufactura dedicada a materiales de construcción, a metalmecánica, industria química para uso industrial, en bases de embalajes; y, luego también el establecimiento de empresas, como mencionaba, que pueden dar el apoyo por medio del sector logístico.

Y también, vemos en base a experiencias internacionales de otros grandes puertos a nivel mundial, que el sector turismo por el lado de centros de convenciones también, e infraestructura hotelera también, es un rubro bastante importante. Y de estos viajes, de estas emisiones de prospección, hemos estado ya viendo zonas donde pueden ser pasibles de mostrarse a los potenciales inversionistas extranjeros. Eso, por un lado.

También por el lado de industrias alimentarias, hay potencial de hacer unos encadenamientos productivos interesantes en la zona de Lima Norte también, en la zona sur también, de la región de Ancash para que puedan encadenarse; y, sobre todo, por el lado de la línea de frutas frescas, que también hemos estado en conversaciones con algunas, o hemos tenido reuniones con el INIA, ahí de la zona de Huaral, por ejemplo. Y hemos estado haciendo todo ese levantamiento de las potencialidades de inversión.

En cuanto al evento de promoción de inversiones que se desarrolló en la ciudad de Santiago de Chile, el InvestPerú-Chile y eventos *door to door*, fue efectivamente del 30 de julio al 1 de agosto. Aquí el objetivo fundamental era, Chile es un mercado priorizado para la atracción de inversión extranjera directa, tiene una trayectoria ya el empresariado chileno de invertir en forma diversificada en varios sectores de la economía peruana, una familiarización con Perú como destino de sus inversiones,

y 2 de los sectores que tienen, mejor dicho, un sector que tiene ya bastante potencial, pero también un recorrido histórico, es el de industrias alimentarias.

En ese sentido, parte del objetivo de elaborar un seminario de inversiones, de promoción de inversiones en Santiago de Chile, era mostrar a los empresarios chilenos distintas potencialidades a nivel sectorial que puede mostrar Perú, para que puedan expandir sus inversiones, no solamente en líneas donde ya tienen presencia, como los arándanos, por ejemplo, sino también en otros tipos de cultivo, donde hay bastante interés por parte del vecino país del sur.

Y, el otro sector donde hay un potencial de interés muy importante, es el de energías renovables. Como hemos comentado, energías renovables es un sector transversal bastante clave, muy importante para lo que es distintas líneas de manufactura, distintas líneas también de industrias alimentarias, como una fuente alternativa de generación de energía limpia y aprovechamiento de nuevas fuentes de energía.

Entonces ya Chile, y otros países del cono sur, como Argentina están llevando, están atrayendo muchas inversiones en este segmento; y la, idea era también buscar a las empresas que han estado invirtiendo en Chile para poder traerlas a Perú. En ese sentido, hemos tenido en el seminario que organizamos, dirigido principalmente a atraer inversionistas en estos 2 sectores industrias alimentarias y energías renovables, más de 100 asistentes, entre representantes de empresas, instituciones chilenas, interesados de gremios de Chile también interesados en escuchar estos mensajes de, qué oportunidades de inversión pueden encontrar en Perú, una concurrencia de 103 representantes de estas entidades en el seminario que realizamos y, en paralelo, durante esos días que hicimos reuniones con 19 empresas de estos sectores, 11 empresas vinculadas a energía renovables, y 8 empresas o entidades vinculadas a lo que son industrias alimentarias.

**La señora PRESIDENTA.**— Bien, muchas gracias. (9)

No habiendo más preguntas, quiero agradecer.

Un minuto congresista.

**El señor** .— Gracias, presidenta.

Por intermedio suyo, saludar a los funcionarios de PROMPERU, a la presidenta ejecutiva.

Solo una pregunta, ¿cuáles son las acciones que PROMPERÚ está realizando para la promoción del café, del cacao, en el sector agropecuario?

Fundamentalmente, presidenta, en la región Cusco hay mucha demanda de la provincia de La Convención y sus distritos, sobre la promoción del café, cacao, reitero, y productos agropecuarios allá.

Gracias presidenta.

**La señora PRESIDENTA.**— Muchas gracias.

Dos minutos por favor, señor presidente.

Tiene un minuto.

**El señor MITA ALANOCA (PL).**— Gracias señora presidenta, a través suyo saludarle a todos los colegas y a todos los presentes.

Bueno, yo quisiera solamente una pregunta así concreta, ¿qué se está haciendo con el sector turismo en la región de Tacna?

Teniendo en cuenta que Tacna es la entrada, no es cierto, por el lado de los hermanos de Chile, ¿no? Nada más esa pregunta y, asimismo, solicitarle que considere mi asistencia, porque acabo de venir de la Comisión de Justicia la cual presido.

Muchas gracias.

**La señora PRESIDENTA.**— Gracias.

Se consignará la asistencia del congresista Mita Alanoca y del congresista Huamán Coronado. Por favor, señor secretario técnico, considerar.

Dos minutos para la respuesta, señora presidente. Muchas gracias.

**La PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERU, señora Claricia Tirado Díaz.**— Gracias, presidenta.

Sobre la promoción del cacao, estamos haciendo una serie de acciones. Acabamos de estar en Cusco, en una de las Expos, estas ruedas descentralizadas de negocios que organiza PROMPERÚ para justamente poder acercar compradores internacionales a las empresas exportadoras y potenciales exportadoras.

Esa es una de las acciones, entre otras.

Voy a pasarle, solamente un minutito, la palabra al director de exportaciones para que pueda ampliar.

Y en cuanto al turismo en Tacna, para nosotros Tacna es un destino muy importante porque es una región de frontera.

Entonces, nosotros dentro de PROMPERU tenemos una estrategia de promoción del turismo fronterizo.

Acabamos de estar en Tacna, como lo mencionaba en la presentación, realizando un evento emblemático, que es el “Perú Mucho Gusto”, que ha movilizó más de 85.000 asistentes, entre ellos 10% extranjeros.

Hemos recibido extranjeros de Chile, de Colombia, de Argentina, de Bolivia. Entonces, es una actividad que mueve mucho la economía local de Tacna y, además, digamos, permite la movilización, el impacto económico en la región por estos flujos fronterizos extranjeros.

Además de esa actividad, digamos, importante que hemos realizado en esos últimos meses. Tenemos toda una estrategia que va desde campañas de promoción hasta el fortalecimiento del canal comercial a través de diferentes ferias, ruedas de negocio.

Le damos la oportunidad a los empresarios del sector turismo, en la región Tacna, para que participen en esas actividades y puedan comercializar sus productos y servicios.

Además, Tacna está incluido dentro de todo lo que es la promoción en diferentes plataformas que tenemos para, no solamente el turismo receptivo fronterizo, sino también para el turismo interno.

**EL DIRECTOR DE EXPORTACIONES, señor Ricardo Limo Del Castillo.**— Muchas gracias, señora congresista.

En el caso de lo que es café y cacao, son dos productos priorizados en nuestro sector agroexportador.

En el caso de Cusco se está exportando casi 24 millones de dólares en lo que es cacao, a lo que va a julio, se está exportando 4.3 millones de dólares de café sin tostar.

Tenemos todo un trabajo de asistencia técnica a las empresas, para poderlas preparar para llegar a los mercados internacionales en cuanto a lo que es gestión empresarial, liderazgo, negociaciones internacionales y todos los elementos que le permitan generar competitividad al sector.

En cuanto a las diferentes certificaciones que deben cumplir y requerimientos que deben cumplir las empresas exportadoras de café y cacao en los mercados internacionales, en cuanto a las certificaciones de calidad, inocuidad y sostenibilidad.

En el caso de la salida comercial, nosotros tenemos tres grandes ferias internacionales en los mercados internacionales.

Uno, que es la feria de SCA en Estados Unidos, donde participan más de 20 asociaciones y cooperativas cafetaleras.

SCAJ en Japón, que también participan 15 asociaciones y cooperativas que han participado recientemente.

El *World of Coffée*, en Europa.

Son las tres actividades que nosotros participamos directamente a través de estas cooperativas asociaciones en los mercados internacionales.

Pero, asimismo, como PROMPERU nosotros en el evento de FICAFÉ que se va a desarrollar en Tingo María en las próximas semanas, nosotros estamos trabajando una rueda de negocios internacional con 35 compradores internacionales para que tengan una participación directa con las asociaciones y cooperativas de los productores cafetaleros.

**La PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERU, señora Claricia Tirado Díaz.**— Si me permite, señora presidenta, solamente para ampliar la parte de la promoción de turismo en Tacna, le voy a ceder la palabra a la directora de turismo.

**La señora PRESIDENTA.**— Sí, adelante.

**La DIRECTORA DE TURISMO DE PROMPERU, señora María del Sol Velásquez García.**— Muchas gracias, señora presidenta.

Rápidamente, solamente para comentarle que tenemos justamente una campaña de fronteras, como lo mencionó nuestra presidenta ejecutiva.

“Date una vuelta por Perú”, que va desde julio a noviembre. La etapa de julio fue justamente para Perú Mucho Gusto.

y la que viene ahora en agosto, es la activación de esta feria, pero con promociones, con ofertas de viaje, de descuentos de 15%, 20% de descuento en servicios turísticos y además en restaurantes y en hoteles también.

Todo, justamente para promover el cruce de frontera hacia Tacna.

Muchas gracias.

**La señora PRESIDENTA.**— Muy bien, sin más intervenciones quiero agradecer la extraordinaria ponencia, tanto de la señora Presidente de PROMPERU, como del exministro de Comercio Exterior y Turismo,

Que sin duda son indicadores relevantes que hay que considerar al momento de tomar decisiones de plantear soluciones o propuestas legislativas y podamos, a su vez, tener una reunión o una sesión con la presencia del Ejecutivo.

Ya tenemos una petición en cuanto al MEF, sin embargo, somos conscientes que será oportuna la presencia del Premier en cuanto que se materialice alguna de las propuestas y podamos evaluar los indicadores a profundidad.

Suspendemos en breve la sesión, entonces, para despedir a nuestros invitados.

—**Se suspende la sesión por breves minutos.**

—**Se reinicia la sesión.**

**La señora PRESIDENTA.**— Muy bien, retomamos la sesión.

Tenemos la sala hasta las 11 de la mañana.

Entonces, brevemente en cinco minutos, el congresista Aragón, si nos permite, sustentar a la congresista Diana González y la próxima sesión con usted.

**El señor ARAGÓN CARREÑO (AP).**— Sí.

**La señora PRESIDENTA.**— Muy bien.

Congresista González, tiene el uso de la palabra por cinco minutos, lo más breve posible por favor.

Adelante.

**La señora GONZALES DELGADO (AP-PIS).**— Gracias presidenta, por su intermedio un saludo a los congresistas y con su venia, para proyectar las diapositivas.

**La señora PRESIDENTA.**— Adelante.

**La señora GONZALES DELGADO (AP-PIS).**— Presidenta mediante Ley 31557, publicada el 13 de agosto del 2022, se estableció que los juegos y apuestas deportivas a distancia, no sólo debían cumplir con una regulación para su operación.

Si no, que también pagarían un impuesto especial equivalente al 12% de sus ganancias netas. El cual sería distribuido de la siguiente manera: 20% al Tesoro Público, 20% Salud Mental, 40% MINCETUR y 20% IPD, para promoción y masificación del deporte.

En cifras del MIMCETUR.

La siguiente diapositiva. Gracias.

Ese 20% para el IPD significaría 30 millones de soles anuales para el deporte.

Dado que ha transcurrido 2 años desde la publicación de la Ley 31557, estamos ante 60 millones de soles menos, para el deporte nacional.

Y, de hecho, según las propias cifras del MINCETUR, iba a hacer, en un primer año de recaudación, más de 160 millones de soles para fortalecer las arcas del Estado.

Es decir, el Perú ya dejó de recaudar más de 320 millones de soles.

El 13 de octubre del 2023, el MINCETUR, como ente rector del sector, publicó del reglamento, pero no incluyó la parte tributaria debido a discrepancias con el MEF.

Lo cual se mantiene hasta la fecha, imposibilitando que en la práctica se cobre dicho impuesto.

Cabe resaltar que la Ley 31557, incluye, además del proyecto original de mi autoría, un proyecto de ley del propio Poder Ejecutivo, el cual contempló que el reglamento y la totalidad de la ley, incluida la parte tributaria, debería ser expedido por el MINCETUR.

En ese sentido, presidenta, dado que a la fecha no se ha cumplido con reglamentar la parte tributaria, se propone como único artículo incorporar un segundo párrafo a la segunda disposición complementaria final de la Ley 31557 que diga expresamente que el MEF deberá reglamentar la parte tributaria, ya que la parte regulatoria cuenta con reglamento.

Para mayor detalle, en la lámina proyectada.

Se puede ver resaltado en rojo el pequeño párrafo que se propone agregar.

*Mediante decreto supremo, el Ministerio de Economía y Finanzas, reglamenta los elementos de materia tributaria requeridos para la operatividad de la ley en un plazo que no deba exceder los 30 días hábiles contados a partir de la publicación de la ley, en el diario oficial El Peruano.*

Estimada presidenta, colegas, como ven, es una modificación muy puntual, pero significativa, dada la desidia del Poder Ejecutivo para ampliar las arcas de nuestro país.

No entiendo por qué se resisten a fortalecer las arcas del Estado después de tantos meses difíciles para la recaudación del mismo.

Le pido por favor, en ese sentido presidenta, que nos pueda ayudar con el dictamen que corresponde. Muchas gracias.

**La señora PRESIDENTA.**— Gracias, congresista. Así lo haremos.

Sin más intervenciones, siendo las 10 y 58 de la mañana, se levanta la sesión.

Gracias a todos.

—*A las 10:58 h, se levanta la sesión.*