

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

COMISIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
PERÍODO ANUAL DE SESIONES 2022-2023



SEÑOR PRESIDENTE:

Ha sido remitido para estudio y dictamen de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo, la siguiente iniciativa legislativa:

- El **Proyecto de Ley N° 3279/2021-CR**, presentado por el Grupo Parlamentario Fuerza Popular, a iniciativa del congresista Juan Carlos Lizarzaburu Lizarzaburu, que propone declarar de interés nacional y necesidad pública la promoción de la imagen del país y la "marca país Perú".

En la **Décima Segunda Sesión Ordinaria**, celebrada el 11 de enero de 2023, la Comisión de Comercio Exterior y Turismo, con la dispensa de aprobación del acta para ejecutar los acuerdos, se aprobó por **UNANIMIDAD** el dictamen recaído en el Proyecto de Ley 3279/2021-CR, que con texto sustitutorio propone la "**LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**", votaron a favor los señores congresistas: Nivardo Edgar Tello Montes, María Antonieta Agüero Gutiérrez, María Grimaneza Acuña Peralta, Ernesto Bustamante Donayre, María del Pilar Cordero Jon Tay, Isabel Cortéz Aguirre, Nieves Esmeralda Limache Quispe, Juan Carlos Lizarzaburu Lizarzaburu, Javier Padilla Romero, César Manuel Revilla Villanueva y Jhakeline Katy Ugarte Mamani; con el voto de abstención 0 y; el voto en contra 0.

Con la licencia de los señores congresistas: Luis Ángel Aragón Carreño y Jorge Arturo Zeballos Aponte.

I. SITUACIÓN PROCESAL.

1. Antecedentes:

El **Proyecto de Ley 3279/2021-CR**, ingresó al área de Trámite Documentario de Congreso de la República el 12 de octubre de 2022, siendo decretado a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo como única Comisión Dictaminadora, el 14 de octubre de 2022.

La iniciativa legislativa presentada cumple con los requisitos generales y específicos señalados en los artículos 75, 76 – numeral 2) y 77 del Reglamento del Congreso de la República. Además, se encuentra dentro del plazo establecido en el artículo 77 del mismo Reglamento para expedir el dictamen correspondiente.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

2. Problema que se pretende resolver con la propuesta legislativa

La Covid-19 dio un antes y después para las marcas país, incluida la Marca Perú. De acuerdo con el estudio *"COVID-19: El impacto en Nailon Brands"* de Bloom Consulting, la pandemia impactó en las percepciones de los países y cómo la imagen cambiante de los países impactaría aún más en las dimensiones de la Marca Nación: turismo, inversión, talento, exportaciones y prominencia general. El estudio reveló que dos factores tomaron prioridad a los ojos de los ciudadanos del mundo al evaluar el desempeño de la gestión de crisis de un país; el tiempo de respuesta a la crisis, un mayor nivel de atención y la eficiencia de las acciones tomadas por el gobierno.

En ese sentido, a partir del segundo semestre del año 2020, se ha visto un cambio en la comunicación de las diversas marcas país enfocándolas en temas relacionados a la sociedad y al planeta. Por ejemplo, la Marca Chile bajo el concepto de "Chile Creating Future" va vinculando los logros del país, tales como el talento, la innovación, el deporte, la cultura y los productos de exportación, destinos turísticos con la sostenibilidad y biodiversidad resaltando su aporte al país y al mundo.

En el caso de la marca Esencial Costa Rica en los últimos años enfocó la comunicación en el cuidado del medio ambiente y las personas, y este último año se ha capitalizado lo trabajado fortaleciendo la comunicación al público nacional con el claim "Hagamos país" y "La esencia somos todos".

En el caso de Colombia, la comunicación está dirigida en revalorizar su cultura; historia; gente a través de representantes exitosos del país; la gastronomía; el deporte; los lugares turísticos, bajo el concepto de "Lo Mejor de Colombia" vinculándose con la biodiversidad.

En cuanto a la marca México, se encuentra promocionando los destinos turísticos, playas, turismo vivencial, arquitectura, gastronomía, la historia y cultura del país.

Para el caso de España Global, el contenido está enfocado en difundir los premios y logros de España en distintos ámbitos de interés mundial, tales como la ciencia, sostenibilidad, inclusión de la mujer, gobernanza.

Por ello, resulta necesario fortalecer las acciones que se brindan desde el Estado, y principalmente desde PROMPERU como el órgano competente, que contribuyan a sostener el posicionamiento de la marca país a nivel global, en un entorno donde los competidores están activos con mensajes orientados a las demandas de un entorno Covid-19.

La declaratoria de interés nacional y necesidad pública que pretende el presente proyecto de Ley, beneficiará en la promoción y desarrollo de la marca país Perú, lo que

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

impacta directamente en el incremento del turismo, la maximización de la exposición de nuestros productos, el incremento de exportaciones y de la inversión extranjera.

3. Opiniones solicitadas:

La Comisión de Comercio Exterior y Turismo, cursó los siguientes pedidos de opinión mediante los siguientes oficios:

- a) Oficio N° 126 – PO/2022-2023-NETM- CCET/CR, del 16 de octubre de 2022
- b) Oficio N° 127 – PO/2022-2023-NETM- CCET/CR, del 16 de octubre de 2022
- c) Oficio N° 128 – PO/2022-2023-NETM- CCET/CR, del 16 de octubre de 2022
- d) Oficio N° 129 – PO/2022-2023-NETM- CCET/CR, del 16 de octubre de 2022

4. Opiniones Recibidas

A la fecha de elaboración del presente dictamen, se han recibido las respuestas de las siguientes instituciones:

- a) **Ministerio de Relaciones Exteriores** mediante Oficio RE (MIN) N° 3-0-A/329, del 21 de noviembre de 2022, suscrito por César Rodrigo Landa Arroyo, Ministro de Relaciones Exteriores, remite Informe (DPE) N° 001-2022 de la Dirección de Promoción Económica, responsable de ejecutar las acciones de política exterior a fin de promover en el exterior el comercio, así como participar en las negociaciones en el ámbito de su competencia, que concluye que no corresponde al Ministerio de Relaciones Exteriores pronunciarse sobre la materia, dado que es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el que tiene bajo su competencia la promoción de la imagen del Perú y la Marca País.

En esa línea, y en sentido colaborativo advierten que la propuesta normativa expresa los fundamentos que justificarían su dación, en que (...) *"resulta necesario fortalecer las acciones que se brindan desde el Estado, y principalmente desde PROMPERU como el órgano competente, que contribuyan a sostener el posicionamiento de la marca país a nivel global, en un entorno donde los competidores están activos con mensajes orientados a las demandas de un entorno Covid-19, agregando que la declaratoria de interés nacional y necesidad pública que pretende el presente proyecto de Ley, beneficiará en la promoción y desarrollo de la marca país Perú, lo que impacta directamente en el incremento del turismo, la maximización de la exposición de nuestros productos, el incremento de exportaciones y de la inversión extranjera.(...)"*

Con relación al Análisis de impactos cuantitativos y/o cualitativos de la norma señalado en la Exposición de Motivos, *"de acuerdo con artículo 9 del Reglamento LMPSI dicho análisis sirve como método para conocer en términos cuantitativos*

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

y/o cualitativos lo efectos que tiene una propuesta normativa sobre diversas variables que afectan a los actores, la sociedad y el bienestar general, de tal forma que permite cuantificar los costos beneficios, o en su defecto posibilita apreciar analíticamente beneficios y costos no cuantificables. No se debe limitar al análisis de materias únicamente patrimoniales y/o presupuestales. La necesidad de la norma debe estar debidamente justificada dada la naturaleza de los problemas existentes, los costos y beneficios probables de la aprobación y aplicación de la norma y los mecanismos alternativos que existan para solucionar dichos problemas.

El análisis de impactos cuantitativos y/o cualitativos de la norma es obligatoria en todos los proyectos normativos, y en particular en aquellas de desarrollo constitucional, leyes orgánicas o de reformas del Estado; así como leyes que incidan en aspectos económicos, financieros, productivos o tributarios; y leyes relacionadas con política social y ambiental.

En ese sentido, se advierte que la propuesta normativa ha realizado un análisis cualitativo puntualizando que la presente iniciativa legislativa no afecta el erario nacional, por el contrario, propicia una mayor promoción, difusión y desarrollo de la marca país Perú tanto al interior como en el extranjero, beneficiando y potenciando la imagen de nuestro país, haciéndola más competitiva e innovadora en relación con las marcas de otros países.

Respecto al análisis de impacto de vigencia de la norma en la legislación nacional, el artículo 10 del Reglamento LMPST establece que se debe precisar de manera detallada si se trata de innovar supliendo vacíos en el ordenamiento jurídico o si más bien se trata de una propuesta que modifica, deroga o complementa normas vigentes. Debe incluir un análisis jurídico sobre la constitucionalidad, legalidad de la iniciativa planteada, así como sobre su coherencia con el resto de las normas vigentes en el ordenamiento jurídico nacional y con las obligaciones de los tratados internacionales ratificados por el Estado. Puede comprender un análisis de la legislación comparada, así como un análisis jurisprudencial y doctrinario. En caso de que la norma a ser aprobada tenga un efecto derogatorio, este análisis debe precisar y justificar expresamente de manera concordada con el resto de los elementos de la exposición de motivos de la norma.

El análisis antes señalado debe incluir una referencia a los objetivos de la propuesta, sin que ello implique volver a efectuar el análisis contenido en el fundamento técnico de la norma. Si se modifica o deroga una norma vigente debe analizarse su idoneidad, necesidad y efectividad precisando las falencias, vacíos o defectos que sea necesario superar mediante una acción normativa, incorporando cuadros comparativos de los cambios que se están realizando.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

En tal sentido, se desprende que, de acuerdo con la propuesta normativa, se ha precisado que esta no colisiona ni afecta el orden constitucional, por el contrario, se ajusta al marco constitucional y legal nacional.

- b) **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo** mediante Oficio N° 856-2022-MINCETUR/DM, suscrito por Roberto Sánchez Palomino, Ministro del Despacho Ministerial, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, remite Informe N° 0077-2022-MINCETUR/SG/AJ-AMC de la Oficina General de Asesoría Jurídica del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través del cual se brinda atención a la solicitud de opinión sectorial.

El Informe concluye señalando que la marca país Perú es un símbolo de identidad nacional y de orgullo, asociada a la peruanidad, credibilidad y confianza, y que por ello resulta importante mantener la imagen positiva del país a nivel internacional, difundiendo los atributos diferenciales que hacen único al Perú y son valorados en el mundo, fortaleciendo así el posicionamiento del país.

Igualmente, señala que la consolidación de la marca Perú como herramienta estratégica de marketing del país a mediano/largo plazo, forma parte del *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2022 – 2025 de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ*, por lo que para dicho sector resulta importante *"fortalecer la imagen positiva y confianza del país a nivel nacional e internacional; a través de la experiencia directa, la opinión de terceros y una oportuna comunicación a las diferentes audiencias"*.

En ese sentido, **considera relevante** el PL 3279-2022-CR, para fortalecer la promoción de la imagen y la marca país Perú a nivel nacional e internacional, **siendo oportuno realizar las aclaraciones respectivas del documento, mencionadas en el numeral 2.** (el resaltado es nuestro)

II. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

El **Proyecto de Ley N° 3279/2022-CR**, propone un texto legal con el título "Ley que declara de interés nacional y necesidad pública la promoción de la imagen del país y la marca Perú.

Contiene cinco (05) artículos, de acuerdo con el siguiente detalle:

El primer artículo está referido a la declaración de interés nacional y necesidad pública de la promoción de la imagen del país y la "Marca País Perú".

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

El artículo segundo establece los alcances de la ley, señalando como tales los siguientes:

(...)

1. *Promover la imagen y la marca país Perú en todos los eventos oficiales en el país y en el exterior.*
2. *Promover el desarrollo de la marca país Perú a través de acciones, actividades, programas y/o proyectos vinculados a la promoción de la imagen país a nivel nacional e internacional.*
3. *Promover el desarrollo de estudios, investigaciones, campañas, eventos y actividades a nivel nacional e internacional para promover la imagen y la marca país, incluyendo componentes de innovación y desarrollo tecnológico cuando corresponda.*
4. *Promover el diseño, elaboración y gestión del material necesario para la difusión a nivel nacional e internacional de la imagen país y la marca país Perú.*

(...)

El tercer artículo referido a autoridades competentes establece que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, de conformidad con sus competencias y funciones, podrán emitir las normas y acciones necesarias para la aplicación e implementación de la presente Ley.

El cuarto artículo sobre el financiamiento señala que lo establecido en la presente ley se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos respectivos en el marco de las leyes anuales de presupuesto, conforme a sus competencias y a la normatividad vigente.

El artículo quinto, establece la continuidad de las acciones de promoción y campañas de marca país Perú, encargándole al Poder Ejecutivo, a través de sus sectores competentes, realizar las acciones pertinentes con dicha finalidad.

III. MARCO NORMATIVO.

- A. Constitución Política del Perú de 1993.
- B. Reglamento del Congreso de la República.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

- C. Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- D. Ley N° 29408, Ley General de Turismo.
- E. Decreto Supremo 003-2010-MINCETUR, Reglamento de la Ley 29408, Ley General de Turismo.
- F. Ley 30641, Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo.
- G. Decreto de Urgencia 076-2020 que dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa del Sector Turismo para la reducción del impacto del Covid-19.
- H. Decreto Supremo 05-2002-MINCETUR, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado por y Modificatorias.

IV. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA LEGISLATIVA.

1. Aspectos Generales

1.1. Concepto de "marca turística"

Kapferer¹, define a la marca turística como *"la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector"*.

Una marca es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes.²

La marca es una red de elementos instalados en la memoria de largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se le asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados.

En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término *imagen de marca*, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

¹ Kapferer. (1994). *La Marca, Capital de la Empresa*. Barcelona : EDSA .

² Nunez, G. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La libertad*. La Libertad: UPSE.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

Según lo establece Keller³, se denomina imagen de una marca turística a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

Sobre el particular, debe tenerse en cuenta, la necesidad de diseñar una información que permita influir en la mente de los consumidores para que las percepciones que tengas sobre los productos y servicios, con la finalidad de obtener una imagen positivo y fácil de identificar a simple vista, trasladándolos imaginariamente a los beneficios que esta brinda y represente. La consecución de los objetivos empresariales, a este proceso se le llama *Branding*.

1.2. Importancia de la imagen de la marca turística

Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión. La otra mitad está en nuestra cabeza y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que hemos recibido o vivido y que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles.

La importancia de la marca radica en su capacidad para vender más y mejor. Los productos, las empresas, son elementos que se representan con una marca para poder ser identificados y recordados entre las diferentes opciones. Una marca sonora y memorable permitirá el desarrollo del negocio, su crecimiento y su continuidad. Una buena marca es aquella que evoca una emoción y nos ayuda a tomar una decisión de compra.⁴

La influencia de una marca en los clientes es clave para la captación de estos. Para el posicionamiento de un destino turístico es necesario crear una **imagen de marca que fortalezca los valores** de este.⁵

En el transcurrir de los últimos años la actividad turística ha experimentado algunos cambios relacionados por el entorno en que se desenvuelve, presentando características como la creciente competencia turística a nivel global, modificaciones en los hábitos o preferencias de los turistas, consumidores cada vez más exigentes

referente a la calidad de los servicios que se ofertan en los destinos y por ende abarca sus necesidades.⁶

³ Keller, J. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México : Pearson.

⁴ PuroMarketing – La importancia de la marca en el Desarrollo del negocio, el poder del Branding para atraer y seducir a los clientes.

⁵ La importancia de crear una imagen de marca turística para el posicionamiento de los destinos turísticos - <https://artabriturismo.com/2021/10/07/la-importancia-de-crear-una-imagen-de-marca-turistica-para-el-posicionamiento-de-los-destinos-turisticos/>

⁶ INNOVTUR. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

**DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos

turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo.

Como se ha indicado previamente, la imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls, 1992, Echeverri et al. 2015). Dicha imagen, tiene como finalidad comunicar de manera favorable la percepción de un país y que esta sea consecuente con la realidad, considerando que es la representación o asociación mental de un determinado país.

La imagen positiva de un país contribuye en generar reputación que en los mercados internacionales impulsa a la compra de productos de un país (Made In), visitar un país (Turismo) y la atracción de inversiones extranjeras.

1.3. La marca turística como estrategia competitiva para el desarrollo de un destino

Es un hecho irrefutable, que hoy en día las marcas constituyen el activo más importante de una empresa o región. Por lo tanto, la importancia de las marcas turísticas radica en el desarrollo de los negocios, o del recurso potencial turístico del destino, constituyéndose como un aspecto privilegiado del entorno.⁷

Una marca turística a nivel externo tiene el poder de instigar a enormes masas turísticas alrededor del mundo, por eso es fundamental que tanto el sector público como privado se interrelacionen en políticas de promoción estratégicas de la zona o localidad, generando de esta forma la conjunción de aspiraciones turísticas.⁸

En conclusión, una marca turística bien empleada y utilizada en un destino, cumple con el propósito de crecimiento, desarrollo y posicionamiento.

1.4. Creación de la Marca Perú

El 10 de marzo del año 2011, se lanzó la Marca Perú con la finalidad de mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional, dentro de un contexto de crecimiento económico que se venía experimentando desde principios del nuevo milenio, la mejora de la calidad de vida de los peruanos, la elevación de sus expectativas, lo cual implicó que el Perú empezara a tener una imagen positiva más sólida en el mundo.

⁷ Nunez, Op. Cit.

⁸ Hendricks. (2008). Importancia de la Marca Turística. *Gente*.

**DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**

La Marca Perú desde su creación ha representado gran cantidad de características del Perú, generando en los peruanos, identidad y orgullo nacional porque es la suma de experiencias de innumerables generaciones, aunando el presente y futuro de todo un país.

Asimismo, nos ha permitido posicionar al Perú a nivel internacional, contribuyendo al conocimiento del mismo, de su historia, su cultura, gastronomía, arte, deporte, generando una identidad única, relevante y consistente.

La marca país Perú es una herramienta estratégica de promoción que busca contribuir a mejorar la imagen positiva del país a nivel nacional e internacional, principalmente en materia de turismo, exportaciones, inversiones empresariales, asimismo, procura el respeto de otras naciones; buscando construir, para este caso, un Perú con un alto valor percibido en el público estratégico, para el largo plazo, vinculando al sector privado y público.

Asimismo, debemos tener en cuenta que la alta competencia mundial, la acelerada digitalización y el nuevo consumidor, genera gran interés de los países en diferenciarse. De acuerdo con el experto Simón Anholt, "Una marca nacional es la identidad nacional hecha tangible, sólida, comunicable y útil" y si se utiliza con eficacia, puede ayudar a un país a obtener una ventaja competitiva. Además, se ha convertido en una herramienta para poder construir y modelar la imagen de los países, de tal forma que puedan alcanzar un posicionamiento consistente y efectivo; que genere credibilidad y confianza a los consumidores.

1.5. Posicionamiento de la Marca Perú

Desde su creación, el Perú ha ido fortaleciendo su imagen y aumentando la admiración, respeto, y confianza, en relación con otros países, ello tomando en consideración que una marca país se mide y compara por la percepción, la reputación y el valor económico. Para que una marca país sea percibida exitosa, se debe de cumplir con una serie de condiciones: "ser confiable, influyente, políticamente estable, económicamente progresiva, innovadora, digna de confianza, tolerante, segura, auténtica, buena para los negocios y con una buena calidad de vida, entre otros".

En efecto, los resultados positivos obtenidos hasta el 2019, evidencian que las campañas realizadas por el Estado fueron sumamente exitosas (potenciando el conocimiento, la familiaridad y las asociaciones positivas con el país), llegando a posicionar al Perú en el número 25 en el índice de Reputación País, y número 2 en el ranking del Country Brand Index 2019.

- **Mapa de índices reputación país**

**DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**

Asimismo, de acuerdo a la información obtenida de las principales empresas internacionales realizadoras de rankings, tales como Country Brand Index (CBI), FutureBrand Country Index (FBI), y Country Rep Track de Reputation Instituto (CRT) muestran los rankings realizados con los siguientes resultados:

- De acuerdo al Brand Finance Nation Brands, el reporte de valor de marca país, desde el año 2011 al 2019, contempla que el valor de la Marca Perú ha tenido un incremento de 90 a 140 miles de millones de USD, lo que representa un incremento de 55% en su valor monetario.
- Según el Country RepTrak, la reputación de la Marca Perú medida desde la evaluación externa aumentó en casi 10 puntos desde el 2011, partiendo de una puntuación de 50.2 hasta alcanzar 60.5 pts. en el 2021, ubicando al Perú en la 2da marca país de la región Latinoamericana y en el top 29 a nivel mundial.
- Según el Nation Brand Index (NBI) realizado por Anholt - IPSOS, la percepción de la Marca Perú ha tenido un crecimiento importante desde su lanzamiento, pasando de 50.5 puntos en el año 2011 a 55.6 puntos en el año 2021.
- En el último ranking, 2022 publicado por Bloom Consulting para Turismo, nuestro país se ubica en el puesto 46 del mundo y puesto 7 de América manteniéndose estable. Asimismo, para el ranking publicado para el sector de inversiones nuestro país califica en la posición 52 a nivel mundial y puesto 8 en el ranking de América.

Desde la creación de la Marca Perú, PROMPERÚ ha venido realizando diferentes campañas de promoción turística, de las exportaciones, de las inversiones y de la imagen país, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento y contribuir efectivamente a mejorar la Imagen del País a nivel nacional e internacional, habiendo logrado que la Marca Perú coseche grandes logros a lo largo de los 11 años de su existencia, entre los cuales destacan los siguientes:

- Se potenció el reconocimiento y la exposición mediática positiva del país, de la Marca Perú y las Marcas Sectoriales.
- Se realizaron campañas de promoción en medios tradicionales y digitales de la marca Perú y se incentivaron los sectores priorizados por pisco, café, cacao, superfoods, además de moda y textiles.
- Se tuvo presencia atractiva del Perú en ferias y eventos de turismo, exportaciones e inversiones, con exposición internacional.
- Se tuvo presencia en eventos deportivos masivos de exposición internacional y que se llevaron a cabo en nuestro país como son: los Panamericanos, Parapanamericanos, Sub-17, entre otros.
- Se generó publicity a través de press tours y gestión de medios; e interactividad

**DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**

en redes sociales y plataformas digitales.

- La gastronomía peruana se convirtió en un factor motivador de viajes hacia el Perú y en una herramienta de difusión de nuestra oferta exportable.
- Se posicionó al Perú como destino de inversiones que cuenta con una gran diversidad de recursos por ser explotados y una ubicación preferencial para poder ingresar a otros mercados.
- Se promovió el orgullo peruano, basado en las actividades o atributos en los que el Perú destaca a nivel mundial.

De igual manera y de acuerdo a la información que obra en PROMPERU, se efectuaron campañas de comunicación a raíz de la marca Perú, cosechando importantes logros referidos a diferentes categorías.

A través de estas campañas PROMPERÚ ha logrado que el Perú se mantenga en la mente de los peruanos y de los turistas, posicionando al país como un destino con un gran legado histórico, y con una cultura viva y de vanguardia que mira al futuro.

Por otro lado, consideramos que impulsar la difusión de la marca País, generaría mayor impacto principalmente en los siguientes sectores:

Exportaciones:

El Perú cuenta con una amplia y variada oferta exportable de productos agrícolas y derivados con valor agregado, sin embargo, a nivel regional la diferencia con países vecinos es mínima. Asimismo, la gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial pero para los ciudadanos mundiales todavía no la vinculan con el Perú, siendo de gran importancia fortalecer la promoción en el sector considerando que fue una de las actividades más afectadas con la pandemia y se necesita celeridad en su reactivación. Por otro lado, Perú está desarrollando producción audiovisual que pone en vitrina diversos contenidos del país y que genera interés y conocimiento del Perú. Prueba de ello, son las diversas filmaciones internacionales que se han realizado en diversas locaciones de nuestro país.

Turismo, Cultura y Deportes:

El Perú se encuentra posicionado por nuestra historia y cultura milenaria como uno de los lugares turísticos por excelencia, sin embargo, además de Cusco, Machu Pichu, Puno entre otros, existen muchos lugares del país que podrían promocionarse con mayor énfasis a través de la Marca Perú y generar un flujo de turistas relevante que redundaría en el crecimiento de otras regiones.

**DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS**

El turismo representa el legado de nuestros ancestros y se le asocia desde el punto de vista educacional, considerando todos los recursos que tiene el país para enseñar, cultura, productos, entre otros.

Por otro lado, en los últimos años, los deportistas peruanos están recibiendo diversos reconocimientos internacionales que contribuyen a la imagen positiva del país; asimismo diversas organizaciones vinculadas al deporte están ganando postulaciones para que el Perú sea sede de eventos deportivos internacionales, lo que pone en los ojos del mundo al Perú; considerando la experiencia de los Juegos Panamericanos 2019, estos eventos generan un gran impacto en la economía del país e ingresos transversales en diversas actividades económicas y comerciales.

1.6. Protección de la Marca Perú

La marca país Perú es una herramienta estratégica de promoción que busca contribuir a mejorar la imagen positiva del país a nivel nacional e internacional, principalmente en materia de turismo, exportaciones, inversiones empresariales. Asimismo, permite asociar un conjunto de valores del país para fortalecer la identidad y el orgullo nacional.

Desde que se lanzó, se ha protegido la marca Perú y las marcas sectoriales y regionales que se encuentran bajo la misma, tanto a nivel nacional e internacional, usando los siguientes mecanismos: a) como obra de derecho de autor en Indecopi en la Partida Registral 0169-2010, b) como signo oficial de acuerdo al artículo 6to de del Convenio de París, c) se registró la marca Perú a nivel nacional e internacional como marca de productos y servicios en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Paraguay, Uruguay y Comunidad Europea, Costa Rica, México, Australia, China.

La Marca país Perú desde su creación, ha logrado posicionar al Perú como un país de destino, logrando representar nuestra historia, cultura, gastronomía, arte, y sobre todo generar orgullo e identidad nacional. Sin embargo, en los últimos años, y a causa de la pandemia ocasionada por el COVID 19, el impulso de la promoción de nuestra marca país se ha visto disminuida en relación con las marcas de los otros países de la región.

Por ello, resulta necesario fortalecer las acciones que se brindan desde el Estado, y principalmente desde PROMPERU como el órgano competente, que contribuyan a sostener el posicionamiento de la marca país a nivel global, en un entorno donde los competidores están activos con mensajes orientados a las demandas de un entorno Covid-19.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

La declaratoria de interés nacional y necesidad pública que pretende el presente proyecto de Ley, beneficiará en la promoción y desarrollo de la marca país Perú, lo que impacta directamente en el incremento del turismo, la maximización de la exposición de nuestros productos, el incremento de exportaciones y de la inversión extranjera.

Finalmente, también resulta de vital importancia registrar y proteger la marca Perú y las marcas sectoriales tanto a nivel nacional como internacional, específicamente en los mercados de interés y donde se vienen realizando acciones de promoción, ya que con el registro se cuenta con el derecho de exclusividad para poder accionar ante usos no autorizados o registros similares por terceros.

V. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO.

El proyecto de ley propuesto no compromete ningún tipo de gasto al erario nacional y tampoco vulnera las reglas, disposiciones y políticas de disciplina fiscal presupuestaria; por el contrario, busca crear un espacio atractivo para la promoción y difusión de la imagen del Perú, y que además contribuyan a dinamizar el comercio internacional.

El presente proyecto procura dar la importancia que amerita el posicionamiento de la marca país, la cual identifica todo el potencial del Perú, en materia histórica, geográfica, cultural, gastronómica, artística, deportiva, incidiendo en aquello que nos hace sentir orgullosos y que tenemos para exhibir al mundo.

VI. IMPACTO Y EFECTO SOBRE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

La aprobación de la iniciativa legislativa no contraviene ninguna disposición legal de nuestro ordenamiento jurídico, sino que, se encuentra acorde los lineamientos constitucionales y demás normas vigentes.

La aprobación de esta norma conllevará la adopción de acciones necesarias por parte del Poder Ejecutivo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que mejorarán la imagen de nuestro país y con ello influirán en fortalecer el desarrollo económico del sector turismo.

VII. CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, de conformidad con lo establecido por el literal b) del artículo 70° del Reglamento del Congreso de la República, se recomienda la aprobación del Proyecto de Ley N° 3279/2021-CR, con el siguiente **texto sustitutorio**:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ha dado la Ley siguiente:

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto establecer la marca país Perú para promover y fortalecer la imagen del país a nivel nacional e internacional

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La finalidad de la ley es contribuir en el fortalecimiento de nuestra imagen como país e incentivar el turismo y comercio a través de lo siguiente:

- a) Promover la imagen y la marca país Perú en todos los eventos oficiales en el país y en el exterior.
- b) Promover el desarrollo de la marca país Perú a través de acciones, actividades, programas o proyectos vinculados a la promoción de la imagen país a nivel nacional e internacional.
- c) Promover el desarrollo de estudios, investigaciones, campañas, eventos y actividades a nivel nacional e internacional para promover la imagen y la marca país, incluyendo componentes de innovación y desarrollo tecnológico cuando corresponda.
- d) Promover el diseño, elaboración y gestión del material necesario para la difusión a nivel nacional e internacional de la imagen país y de la marca país Perú.

Artículo 3. Autoridades competentes

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), de conformidad con sus competencias y funciones, emiten las normas y acciones necesarias para la aplicación e implementación de la presente ley.

Artículo 4. Financiamiento

La aplicación de lo establecido en la presente ley se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos respectivos en el marco de las leyes anuales de presupuesto, conforme a sus competencias y a la normatividad vigente.

Artículo 5. Continuidad de las acciones de promoción y campañas

El Poder Ejecutivo, a través de sus sectores competentes, realizan las acciones pertinentes con la finalidad de dar continuidad a las acciones de promoción y campañas de la marca país Perú.

Dese cuenta.
Sala de Comisiones.
Lima, enero de 2023.

DICTAMEN RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY N° 3279/2022-CR QUE CON
TEXTO SUSTITUTORIO PROPONE LA LEY QUE ESTABLECE LA MARCA PAÍS
PERÚ PARA PROMOVER Y FORTALECER LA IMAGEN DEL PAÍS



Firmado digitalmente por:
AGÜERO GUTIERREZ Maria
Antonieta FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/01/2023 12:51:00-0500



Firmado digitalmente por:
AGÜERO GUTIERREZ Maria
Antonieta FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 23/01/2023 12:50:36-0500



Firmado digitalmente por:
ACUÑA PERALTA Maria
Grimaneza FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 25/01/2023 16:09:40-0500



Firmado digitalmente por:
CORDERO JON TAY Maria Del
Pilar FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 27/01/2023 10:44:31-0500



Firmado digitalmente por:
REVILLA VILLANUEVA CESAR
MANUEL FIR 44275599 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 31/01/2023 09:59:28-0500



Firmado digitalmente por:
BUSTAMANTE DONAYRE Carlos
Ernesto FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 01/02/2023 09:36:55-0500



Firmado digitalmente por:
LIZARZABURU LIZARZABURU
Juan Carlos Martin FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 24/01/2023 12:50:10-0500



Firmado digitalmente por:
LIMACHI QUISPE Nieves
Esmeralda FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 26/01/2023 10:12:18-0500



Firmado digitalmente por:
CORTEZ AGUIRRE Isabel FAU
20161749126 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 25/01/2023 16:41:29-0500



Firmado digitalmente por:
PADILLA ROMERO Javier
Rommel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 31/01/2023 13:58:06-0500



Firmado digitalmente por:
UGARTE MAMANI Jhakeline
Katy FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 26/01/2023 12:26:53-0500

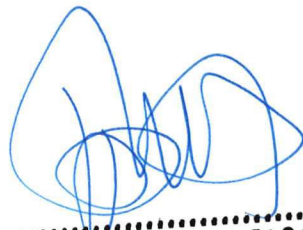


Firmado digitalmente por:
TELLO MONTES Nivardo
Edgar FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 02/02/2023 08:27:30-0500

**CONSEJO DIRECTIVO DEL
CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Lima, 24 de marzo de 2023

Al orden del día



.....
HUGO F. ROVIRA ZAGAL
Director General Parlamentario
CONGRESO DE LA REPÚBLICA