PROYECTO DE LEY N°.....

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite y Digitalización de Documentos
12 OCT 2022
RECIBIDO
Firma ____ Hora 3:07pm

PROYECTO DE LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL Y NECESIDAD PÚBLICA LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL PAÍS Y LA MARCA PAÍS PERÚ

Los congresistas de la República que suscriben, a iniciativa del Congresista **Juan Carlos Martin Lizarzaburu Lizarzaburu**, miembros del Grupo Parlamentario Fuerza Popular, en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, concordado con los artículos 22° inciso c), 67°, 75° y 76° del reglamento del congreso de la República, proponen el Proyecto de Ley siguiente:

El Congreso de la República;

Ha dado la siguiente ley:

LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL Y NECESIDAD PÚBLICA LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL PAÍS Y LA MARCA PAÍS PERÚ

Artículo 1. Declaración de interés nacional y necesidad pública

La presente Ley tiene por objeto declarar de interés nacional y necesidad pública la promoción de la imagen del país y la marca país Perú.

Artículo 2. Alcances 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:

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.

Artículo 3.- Autoridades competentes

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.

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 marca país Perú.

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por:
LIZARZABURU LIZARZABURU
Juan Carlos Martin FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 11/10/2022 11:57:32-0500

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **14** de **octubre** de **2022**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 3279-2022-CR** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

1. COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.

JOSÉ F. CEVASCO PIEDRA
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICION DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

El 10 de marzo del año 2010, 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 mileno, 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.

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 al experto Simon 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.

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[1]".

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.

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 Institute (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

[1] Future Brand Index 2020

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.

Por otro lado, 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, Sub17, entre otros.
- Se generó publicity a través de press tours y gestión de medios; e interactividad 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, los cuales se detallan a continuación:

Marzo 2011	**OEA** Organización de Estados Americanos (Washington DC, USA)	**Gastronomía Peruana** Título: Patrimonio Cultural de las Américas
Abril 2011	**New Brand Awards** UnderConsideration (Austin, USA)	**Marca Perú** Ganador "Programa Identidad", categoría Profesional
Setiembre 2011	Festival de Publicidad **El Ojo de Iberoamérica** (Buenos Aires, Argentina)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Grand Prix en Relaciones Públicas y Contenido Mejor Pieza El Ojo Local TV Perú Mejor Anunciante Perú: Promperú Oro El Ojo Relaciones Públicas Oro El Ojo Contenido Oro El Ojo Classic Cine / TV Plata El Ojo Promo Plata El Ojo Vía Pública Bronce El Ojo Interactivo Bronce El Tercer Ojo Bronce El Ojo Classic Cine/TV
	Premio DIGI **IAB MIXX** **(Lima, Perú)**	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** People´s Choice Award por Mejor Campaña Digital
Octubre	**World Travel Awards**	**Machu Picchu**, South America's Leading Green Destination

2011	Edición Regional (Montego Bay, Jamaica)	**Promperú**, South America's Leading Tourist Board
Noviembre 2011	**Creatividad Empresarial** (Lima, Perú)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Marketing, Comercialización y Ventas • Grand Prix Creatividad Empresarial • Ganador Categoria: Marketing, Comercialización y Ventas
	New 7 Wonders (Zurich, Suiza)	**Amazonía:** Nueva Maravilla Natural del Mundo Evento de inauguración se realizó en agosto 2012 en Iquitos, Perú.
Abril 2012	**Premio ANDA** (Lima, Perú)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Excelencia en Medios Digitales
	INDECOPI (Lima, Perú)	**Promperu** Reconocimiento por las Buenas Gestiones en Propiedad Intelectual
	Premios EFFIE (Lima, Perú)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Grand Prix a la Eficacia Publicitaria Oro en la Categoría de Imagen Corporativa
	Webby Awards (Nueva York, E.E. U.U.)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Ganadores en la Categoría de Viajes y Turismo Ganadores del Premio del Público

Mayo 2012	**FIAP** Festival Iberoamericano de la Publicidad (Miami, USA)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** La COPA Campaña Corporativa Grand Prix Online movies y Producciones Independientes Grand Prix Interactivo Sol de Oro en Servicios Públicos y Privados Sol de Oro en Promo /Activaciones / Marketing Directo Sol de Oro en Producción General Sol de Oro en Interactivo Sol de Oro en Prensa y PR Sponsorship y Grandes Eventos Sol de Plata en Prensa y PR Comunicación y Publicidad Institucional
	APAP 2012 (Lima, Perú)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Grand Prix en Campañas Integradas Oro en Campañas Integradas Plata en Campaña de Productos Oro en Web Film Oro en Mejor Edición
Junio	**Festival de Cannes** (Cannes, Francia)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** León de Bronce en Publicidad Exterior León de Bronce en Marketing y Promocional

2012	**EL SOL** Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (Bilbao, España)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Gran Premio en Marketing Promocional Oro en Spot TV / Cine - Contenido Audiovisual Oro en PR - Comunicaciones Institucionales Oro en Marketing Promocional - Eventos Oro en Campaña Integrada e Innovación Plata en Piezas Digitales - Contenidos de Marca
Julio 2012	**Ciudadanos al Día** (Lima, Perú)	**PROMPERÚ** Reconocimiento especial por la Gestión en la promoción de la cultura e identidad.
Setiembre 2012	**World Travel Awards** Edición Regional (Turks & Caicos Islands)	Peru, **South America's Leading Culinary Destination.** **Promperu,** South America's Leading Tourist Board.
	D&DA Global Association for Creative Advertising & Design Awards (London, UK)	**Marca Perú** Ganadores categoría: Mejor diseño de Marca
Noviembre 2012	**Premio PUCP** Ardilla de Oro (Lima, Perú)	**Campaña de Lanzamiento Nacional de la Marca Perú: "Perú, Nebraska"** Gran Premio a la Comunicación de "Marca con Valores"
	Festival Publicitario **El Ojo de Iberoamérica** (Buenos Aires,	**Campaña Nacional de la Marca Perú: "Loreto, Italia"** Plata El Ojo Relaciones Públicas Plata El Ojo Contenido Bronce El Ojo Sustentable

	Argentina)	
Diciembre 2012	**FIP** Festival Iberoamericano de Promociones & Eventos (Buenos Aires, Argentina)	**Campaña de Lanzamiento Internacional de la Marca Perú: "Recordarás Perú"** Oro en Promociones & Eventos - "Ceviche & Pisco Party"
	World Travel Awards Edición Mundial (Nueva Delhi, India)	Machu Picchu, World's Leading Green Destination Peru, South America's Leading Culinary Destination Peru, World's Leading Culinary Destination Promperú, South America's Leading Tourist Board
	USTOA United States Tour Operators Association (New York, USA)	**Perú,** Destino Revelación 2013
Junio 2013	Premios **Marketing & Territorio** (Zaragoza, España)	**Campaña de Lanzamiento Internacional de la Marca Perú: "Recordarás Perú"** Mejor Campaña Internacional de Marketing Territorial
Julio 2013	**World Travel Awards** Edición Regional (Lima, Perú)	Peru, **South America's Leading Culinary Destination** Peru, **World's Leading Culinary Destination** **Promperú**, South America's Leading Tourist Board
Diciembre	**World Travel Awards**	Peru, **World´s Leading Culinary Destination**

2013	Edición Mundial (Doha, Qatar)	
Agosto 2014	**World Travel Awards** Edición Regional (Quito, Ecuador)	Peru, South America's Leading Heritage Destination Peru, South America's Leading Cultural Destination Peru, South America's Leading Culinary Destination Lima, South America's Leading City Break Destination World's Leading Tourism Authority Website Peru, World's Leading Culinary Destination
Noviembre 2014	**Premio Amauta** (Federación de Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de Latinoamericana) (Punta del Este, Uruguay)	**Campaña Nacional de la Marca Perú: "Representantes de lo Nuestro"** Oro en Campañas Online Marketing Integrales – B2C – Servicio Oro en Campañas de Marketing directo – Marketing Integrado – B2C – Servicio
Diciembre 2014	**World Travel Awards** Edición Mundial (Isla Anguilla, Caribe)	World's Leading Tourism Authority Website Peru, **World's Leading Culinary Destination**
Agosto 2015	**Premio DIGI** **IAB MIXX** (Lima, Perú)	**Campaña de Turismo Interno: "¿Y Tú Qué Planes?"** Brand Awareness y Posicionamiento Generación de contactos y respuesta directa

Octubre 2015	**World Travel Awards** Edición Regional (Bogotá, Colombia)	Peru, South America's Leading Cultural Destination 2015 Peru, South America's Leading Culinary Destination 2015 Peru,World's Leading Culinary Destination 2015
Noviembre 2015	**Creatividad Empresarial** (Lima, Perú)	**Campaña de Turismo Interno: "¿Y Tú Qué Planes?"** Marketing, Comercialización y Ventas
Noviembre 2015	**YouTube** Award of Video Excellence (Americano, online)	**Campaña Nacional de la Marca Perú: "Más Peruano Que"** N° in the YouTube Ads Leaderboard
Diciembre 2015	**World Travel Awards** Edición Mundial (El Jadida, Marruecos)	Peru, **World´s Leading Culinary Destination**
Enero 2016	**Premio IDEAS** **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP** (Lima, Perú)	**Campaña de Turismo Receptivo: "New Year's Resolutions: Make it Happen in Peru"** - Plata – Categoria: Media Direct
Julio 2016	**World Travel Awards** Edición Regional (Lima, Perú)	**Lima**, South America's Leading Meetings & Conference Destination Peru, **South America's Leading Culinary Destination** **Promperú**, South America's Leading Tourist

		Board
	Premios DIGI **IAB MIXX** (Lima, Perú)	Campaña de Turismo Receptivo: **"New Year's Resolutions: Make it Happen in Perú"** Plata: Brand Awareness y Posicionamiento Plata: Ejecuciones Tácticas: Redes Sociales
Octubre 2016	**Lonely Planet** (Americano, online)	**Choquequirao:** Best in Travel 2017 - Categoría Regiones
Diciembre 2016	**World Travel Awards** Edición Mundial (Las Maldivas, Asia)	Peru, **World´s Leading Culinary Destination**
Marzo 2017	**Latam Media Digital** Escuela Latinoamericana de Negocios de Internet - INTERLAT (Colombia)	Campaña de Turismo Receptivo: **"New Year's Resolutions: Make it Happen in Peru"** Plata: Mejor campaña en Twitter
Mayo 2017	**Premio IDEAS** Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP (Lima, Perú)	**Campaña 'Maletas del Perú'** Categorías: (Oro) Vía Pública Medios de Comunicación. Recreación, Viajes, Entretenimiento Formatos No Convencionales
Junio 2017	**El Sol** **Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria**	**Campaña 'El Sabor de la Victoria'** Categoría: (Sol de Oro) Marketing Promocional

	(Bilbao, España)	
Julio 2017	**La Razón de España** VI Edición de los Premios de Turismo (Madrid, España)	**Perú,** Mejor Destino Gastronómico Internacional
Septiembre 2017	**Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP)** (Miami, USA)	**Campaña Gastronomía & Futbol – Marca Perú: 'El Sabor de la Victoria'** Categoría: (Bronce) Innovación en Ambiente
	World Travel Awards Edición Regional (Riviera Maya, México)	PromPeru - South America's Leading Tourist Board Peru, South America's Leading Green Destination Machu Picchu - World's Leading Tourist Attraction Peru, World's Leading Culinary Destination
Octubre 2017	**Robb Report** Premiación Anual Best of the Best (Madrid, España)	**Peru,** Best Destination
Noviembre 2017	**Booking.com** (Holandés, online)	**Lima –** Ranking 10 top destinations to visit 2018
Diciembre 2017	**National Geographic Traveller Reader Awards 2017**	**Kuelap –** Ganador Mejor Atracción Turística en el Extranjero

	(British, online)	
	World Travel Awards Edición Mundial (Phu Quoc, Vietnam)	Peru, **World´s Leading Culinary Destination** **Machu Picchu**, World´s Leading Tourist Attraction
Enero 2018	**FITUR 2017** **Premios Excelencias** (Madrid, España)	**Campaña: Chefs Cuarta Generación Marca Perú** Premio: Excelencias Gourmet 2017 Generación con Causa
Febrero 2018	**Wanderlust** **Reader Travel Awards 2018** (Aleman, online)	**Perú,** Top Country – Tercer lugar
Marzo 2018	**PATWA International Awards** Pacific Area Travel Writters Association (Berlin, Alemania)	**Perú,** Mejor Destino Histórico
	The Golden City Gate (Berlin, Alemania)	**Campañas:** **Voyager colors of Peru** - Second Place **Peru, the richest country in the world** - Third Place **Film in Peru** – Excellent **Generation with a cause** – Excellent
Abril 2018	**New York Festivals® International TV & Film Awards de 2018** (New York, USA)	**"Voyager colors of Peru"** Category: Documentary / Travel & Tourism

		"Generation with a cause" Category: Corporate Image / Tourism
	XIV International Tour Film Fest "On The East Coast of Europe" (Veliko Tarnovo, Bulgaria)"	**"Voyager colors of Peru"** Excellent **" Generation with a cause"** First Place **" Peru, the richest country in the world"** First Place **" Film in Peru"** Excellent
	Tourfilm - RIGA 2018 (Riga, Letonia)	**"Generation with a cause"** First place Category: Tourism Destination – Country **Peru, the richest country in the world** – Second place Category: Tourism destination country **"Voyager colors of Peru"** Second place Category: Culture Tourism
Mayo **2018**	**International Eco & Terres Film Festival 2018** (Tortosa, España)	**"Perú, el país más rico del mundo"** – First Place Category: Tourism Destination – Country **"Film in Peru"** – First Place Locations for the promotion of cinematographic filming
	International Istanbul Tourism Film Festival 2018. (Estambul, Turquía)	**"Voyager colors of Peru"** Third Place Category: Culture Tourism

	World Travel Awards (LPMI) **Lonely Planet Magazine India**	**Perú el Mejor Destino Internacional Emergente 2018**
Junio **2018**	**US International Film & Video Festival** (Los Angeles/USA)	Category: Tourism Films – Certificate Creative Excellence **"Film in Peru"** **"Generation with a cause"**
Agosto - Setiembre **2018**	**Silafest – International Festival of Tourism & Ecology Film, Veliko Gradiste/Serbia**	**Peru, the richest country in the world** – Best Tourism Promo Film **Voyager: Colors of Peru** – Best Directing
Octubre **2018**	**Zagreb Tourfilm Festival** (Zagreb, Croatia)	**Voyager: Colors of Peru** The best art, music and culture Tourism Film 2018
	FILMAT Poland, Warsaw, Poland **CIFFT**	Category: "Gastronomic Tourism", First place **Generation with a cause** Category: Tourism Communication, Second place **Perú, the richest country in the world**
	ART&TUR – International Tourism Festival; V.N.Gaia, Portugal	Category: Promotion of Film Locations, Second Place **Film in Peru** Category: Gastronomy & Tourism, First Place **Generation with a cause** Category: Art, music and culture, Second Place

		Voyager: Colors of Peru Category: Destination Countries, Second Place **Perú, the richest country in the world**
	Tourfilm Karlovy Vary, Czech Republic	**Generation with a cause** Main Award – Promo spot with the theme of travel up to 3 minutes
	HSMAI Gold Award	Artículo sobre cocina peruana: Conejillo de Indias, Alpaca y Kiwicha (Veronica Stoddart)
	Premio Aliment.AR	**Excelencia Exportadora 2018** **Galicia - Exponenciar** categoría internacional
	Amorgos Tourism Film Festival, Amorgos, Greece	Category: Arts, Music & Culture, First Place **Voyager: Colors of Peru** Category: Gastronomic Tourism, Second Place **Generation with a cause**
Enero 2019	**HSMAI ADRIAN AWARD 2018** **Public Relations**	**Peruvian Cuisine: Guinea Pig, Alpaca and Kiwicha** **Category:** Feature Placement Online – Consumer Media
	Premios Top Influencers 2018	Categoria: Promoción Viajes Campaña #Rutas Cortas
Febrero	**FITUR 2019**	Premio: Film & Video Competition by Landing Madrid

2019	**Premios Excelencias** (Madrid, España)	**Best International Film Promoting a Country Fitur 2019** **"Film in Peru: Meet the Unexpected"**
Mayo 2019	**Premio ANDA** (Lima, Perú)	**Categoría:** Servicios no Financieros "Casa Perú"
Agosto 2019	**Premios TOTEM 2019**	**Campañas:** 'Mensaje en la Maleta' y 'ARCO Madrid' **Categorías**: -"Mejor Campaña Arte y Cultura" -"Mejor Diseño Outdoor" -"Mejor Estratégia Outdoor" -"Mejor Dominación en Medios Indoor" -"Mejor Implementación en Indoor Digital" -"Mejor Uso de Tecnología OOH" -"Mejor Activación BTL" Oro: -"Mejor Anunciante del año"

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.

Marca País dentro del contexto de la Pandemia generada por la Covid-19

En el año 2020, ante la coyuntura de la pandemia del Covid-19, el mundo se vio afectado y en pocas semanas ocasionó una drástica contracción en la economía

global debido a la intensificación de las cuarentenas que suspendieron actividades para contener la propagación del virus.

La Covid-19 dio un antes y después para las marcas país, incluida la Marca Perú. De acuerdo al estudio *"COVID-19: El impacto en Nation 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.

Protección de la Marca Perú

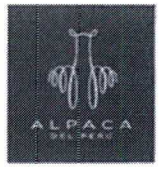
Desde que se lanzó, se ha protegido la marca Perú y las marcas sectoriales y regionales que se encuentran bajo la misma, tanto a nivel nacional e internacional, usando los siguientes mecanismos: a) como obra de derecho de autor en Indecopi en la Partida Registral 0169-2010, b) como signo oficial de acuerdo al artículo 6tode del Convenio de París, c) se registró la marca Perú a nivel nacional e internacional como marca de productos y servicios en los siguientes países:

MARCA PAÍS PERÚ

PAÍSES	CLASES	VIGENCIA
ARGENTINA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	03 de mayo de 2023
BOLIVIA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	Protegida de forma indefinida por la decisión 876
BRASIL	25, 29, 30, 31, 33, 35, 41,42 y 43, mientras que en la clase 39 fue rechazada.	22 de diciembre de 2025
COLOMBIA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	Protegida de forma indefinida por la decisión 876
ECUADOR	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	Protegida de forma indefinida por la decisión 876
CHILE	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	06 de junio de 2024
PARAGUAY	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	23 de noviembre de 2026
URUGUAY	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	01 de octubre de 2028
COMUNIDAD EUROPEA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	24 de enero de 2022

COSTA RICA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	22 de enero de 2023
MÉXICO	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	Las clases 25,30,35 y 43 vigentes hasta 29/04/2023, las clases 29 y 31 vigente hasta 15/05/2022, las clases 33,39, 41 y 42 vigentes hasta 31/05/2022
AUSTRALIA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	30/10/2024
CHINA	25,29,30,31,33,35,39,41,42 y 43	Clase 41 vigente hasta 20/04/2026, clase 42 vigente hasta 27/02/2026, la clase 25,31,33,39 y 43 hasta 27/12/2025

Actualmente las marcas sectoriales están protegidas en Indecopi en las clases que se detallan a continuación:

Denominación de la marca	**Signo distintivo**	**Registro en INDECOPI**	**Clases**	**Vigencia**
ALPACA DEL PERÚ		02 de mayo 2017	16,18, 23, 24, 25, 26, 35 y 41	02 de mayo de 2027

CAFÉS DEL PERÚ	Cafés del Perú	15 de agosto de 2019	30 y 35	15 de agosto de 2029
CAFÉS DEL PERÚ ESPECIALIDADES ÚNICAS	Cafés del Perú especialidades únicas	07 de diciembre de 2018	30 y 35	07 de diciembre de 2028
COFFEES FROM PERU UNIQUE SPECIALTIES	Coffees from Peru unique specialties	18 de enero de 2019	30 y 35	18 de enero de 2029
PERÚ TEXTILES	PERÚ TEXTILES	03 de julio de 2017	16,18, 23, 24, 25, 26, 35 y 41	03 de julio de 2027
PERU XPERT	PERU XPERT	26 de junio del 2020	35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44 Y 45	26 de junio de 2030
PISCO SPIRIT OF PERU	PISCO SPIRIT OF PERU	22 de marzo de 2019	29, 30, 31, 32 y 33	22 de marzo de 2029

P SPIRIT OF PERU	SPIRIT OF PERU	06 de agosto de 2019	33	06 de agosto de 2029
SUPER FOODS PERU	Super Foods Peru	21 de junio de 2017	29 y 31	21 de junio de 2027

En consecuencia, 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.

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 exclusiva para poder accionar ante usos no autorizados o registros similares por terceros.

II. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

No existe antecedentes de iniciativas legislativas referidas a la propuesta de este proyecto. En ese sentido, este proyecto incentiva la promoción y desarrollo de la marca país Perú a fin de mantener el posicionamiento que tuvo durante los años

previos a la pandemia, y como se sustentó, es de relevancia para diversos sectores del país, principalmente el turismo, comercio exterior, inversiones, entre otros.

EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACION

La presente iniciativa no colisiona ni afecta el orden constitucional, por el contrario, se ajusta al marco constitucional y legal nacional.

III. ANALISIS COSTO BENEFICIO (ACB)

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.

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.

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 ésta 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.

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. Presentando los siguientes indicadores de desempeño:

	Reputación de Marca Perú (*)	Percepción de la Marca Perú (**)	Valor económico de la Marca Perú (USD Miles de millones)(***)
2011	50,2	50,6	90
2012	53,4	50,4	107

a2013	54,9	50,1	146
2014	53,3	51,8	171
2015	55,6	52,0	114
2016	58,6	51,8	139
2017	62,8	53,3	166
2018	60,0	53,0	168
2019	62,2	53,7	180
2020	63,5	53,4	140
2021	60,5		

(*) Fuente: Estudio Country Rep Track; Reputation Institute

(**) Fuente: Nation Brand Index; Ipsos - Anholt

(***) Fuente: Nation Brand; Brand Finance

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

Exportaciones:

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.

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 trasversales en diversas actividades económicas y comerciales.

RELACIÓN CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL Y LA INICIATIVA LEGISLATIVA

En mérito al artículo 76° numeral 2, inciso e) del Reglamento del Congreso de la República, se debe señalar que la presente iniciativa legislativa tiene relación directa con las políticas de Estado del Acuerdo Nacional:

El presente proyecto de ley tiene concordancia con la Política *N° 6 del Acuerdo Nacional, relacionada con la* ***Política exterior para la paz, la democracia, el desarrollo y la integración:***

Nos comprometemos a llevar a cabo una política exterior al servicio de la paz, la democracia y el desarrollo, que promueva una adecuada inserción del país en el mundo y en los mercados internacionales, a través de una estrecha vinculación entre la acción externa y las prioridades nacionales de desarrollo. Consolidaremos la firme adhesión del Perú a las normas y principios del Derecho Internacional, con especial énfasis en los Derechos Humanos, la Carta de las Naciones Unidas y la del Sistema Interamericano. Asimismo, garantizaremos una política basada en el diálogo entre las instituciones del Estado, las organizaciones políticas y las demás organizaciones de la sociedad.

> *Con este objetivo el Estado:*
>
> *(…)*
>
> *c) fortalecerá una diplomacia nacional que promueva y defienda los intereses permanentes del Estado, proteja y apoye sistemáticamente a las comunidades y empresas peruanas en el exterior, y sea instrumento de los objetivos de desarrollo, expansión comercial, captación de inversiones y de recursos de cooperación internacional.*

Asimismo, la Política *N° 22 del Acuerdo Nacional, relacionada con la* ***Política de comercio exterior para la ampliación de mercados con reciprocidad***

Nos comprometemos a desarrollar una política de comercio exterior basada en el esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado para lograr la inserción competitiva del país en los mercados internacionales.

Con este objetivo el Estado:

(…)

g) establecerá una política dinámica e integral de promoción comercial;

(…)

De igual manera la presente iniciativa se encuentra vinculada con la Agenda Legislativa del Congreso de la República, con las políticas de estado denominada: *"COMPETITIVIDAD DEL PAÍS"* sobre *el tema N° 18: BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.*

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: REVILLA VILLANUEVA CESAR MANUEL FIR 44275599 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 12:35:58-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JUAREZ GALLEGOS Carmen Patricia FAU 20161749126 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 11/10/2022 15:48:44-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: MORANTE FIGARI Jorge Alberto FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 13:02:42-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JIMENEZ HEREDIA David Julio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 12:07:28-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: BARBARAN REYES Rosangella Andrea FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 12:30:23-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: ZETA CHUNGA Cruz Maria FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 12:14:12-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: VENTURA ANGEL Hector Jose FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 14:43:29-0500

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: CASTILLO RIVAS Eduardo Enrique FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/10/2022 14:47:35-0500