

PROYECTO DE LEY No.....

Proyecto de Ley N° 3703/2022-ER



SUMILLA: PROYECTO DE LEY QUE RECONOCE A LA SEGUNDA SEMANA DE FEBRERO COMO LA SEMANA INTERNACIONAL DEL CEVICHE, COMO PARTE DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO, A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA

El congresista de la República, Nivardo Edgar Tello Montes, a través del Grupo Parlamentario "Bloque Magisterial de Concertación Nacional", ejerciendo el derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Estado y de conformidad con lo establecido en el literal c) del artículo 22° y los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, presenta la siguiente propuesta legislativa.

**PROYECTO DE LEY QUE RECONOCE A LA SEGUNDA SEMANA DE FEBRERO
COMO LA SEMANA INTERNACIONAL DEL CEVICHE, COMO PARTE DE LA
REACTIVACIÓN DEL TURISMO, A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA**

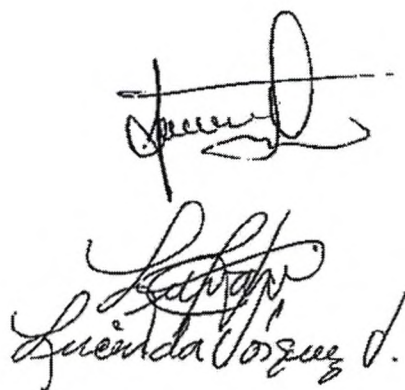
Artículo 1°. - Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto, reafirmar el origen peruano del ceviche y promover el consumo responsable del ceviche, a fin promover la difusión de la gastronomía peruana y difundir el consumo internacional de sus insumos para promover la exportación de los mismos.

Artículo 2. Reconocimiento de la Segunda Semana de Febrero como la Semana Internacional del Ceviche

Se reconoce a la Segunda Semana de Febrero como la Semana Internacional del Ceviche.

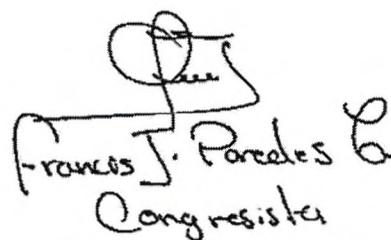
Se faculta a las autoridades competentes de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales a incorporar en su calendario de actividades a la Segunda Semana de Febrero como la Semana Internacional del Ceviche para promover la difusión de la gastronomía peruana y el consumo internacional de sus insumos para promover la exportación de los mismos.



Guenda Vozquez D.



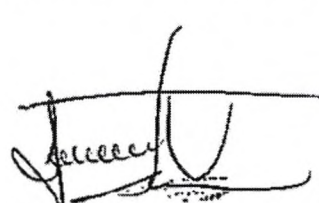
NIVARDO EDGAR TELLO MONTES
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA



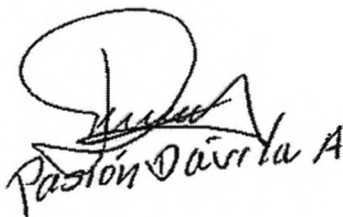
Francis J. Paredes L.
Congresista



Katy Ugarte M.



PAUL SILVIO GUTIERREZ TICONA
Congresista de la República
Vocero del Grupo Parlamentario
Bloque Magisterial Concertación Nacional



Pasión Dávila A.



CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, 1 de diciembre de 2022

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 3703-2022-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

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO DE LEY

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En las últimas semanas se han reportado polémicas sobre el origen del ceviche, como lo evidencia la siguiente nota del portal RPP Noticias¹

Joven asegura que el ceviche es ecuatoriano y da consejos para mejorar la preparación peruana

La joven ecuatoriana incluso se animó a dar consejos para que el ceviche peruano tenga un mejor sabor.

(...)

En esta ocasión, un video viene generando polémica luego de que una joven de origen ecuatoriano señalara que uno de nuestros platos bandera era de su país.

(...)

Al parecer, la joven no está enterada que el ceviche es peruano, motivo por el cual su respuesta fue que era de Ecuador. Sin embargo, esto no sería todo, ya que -además- de no conocer acerca de la cultura de su país, la ecuatoriana tuvo la desfachatez de brindar algunos consejos para que nuestro plato pueda salir mejor, según ella.

Internautas se mostraron enfurecidos con declaraciones de la joven

El material audiovisual que viene generando todo tipo de reacciones se hizo viral en cuestión de minutos y ya cuenta con aproximadamente un millón de visualizaciones, más de 40 mil

¹ <https://rpp.pe/capital/mundo/joven-asegura-que-el-ceviche-es-ecuatoriano-y-da-consejos-para-mejorar-la-preparacion-peruana-noticias-1441100>



likes y casi 4 mil comentarios. Los usuarios de la popular red social no dudaron en opinar al respecto.

(...)

El origen del ceviche

El ceviche o *cebiche*, como lo reconoce la Real Academia Española² tiene sus orígenes en las culturas preincaicas, cultura Mochica más específicamente, y llega a nuestros días como producto de la constante fusión cultural producto de las conquistas incaica y española, así lo indica el portal peru.travel³ como se cita a continuación:

Hablar del Cebiche peruano es referirse al plato más emblemático de este país sudamericano y a uno de los más reconocidos en todo el mundo. El encanto que produce su especial combinación de sabores que se complementan a la perfección, ha hecho que se convierta en la más importante carta de presentación de la cocina de este país. Y es que, al probarlo, genera una sensación única en el paladar y es toda una experiencia que conquista por su delicia.

Declarado como Patrimonio Cultural de la Nación en 2004, el Cebiche es uno de los más grandes motivos de orgullo para todos los peruanos. Esta popularidad ha llevado a que sea celebrado cada 28 de junio en reconocimiento por su inmenso valor como símbolo patrio y para así seguir fomentando su consumo tanto a nivel nacional como en el extranjero. Como menciona Gastón Acurio, uno de los más famosos chefs peruanos en la actualidad, en su libro Ceviche Power: "Ser peruano es celebrar la grandeza del Cebiche. No en vano significa para nosotros algo más que un alimento: es sinónimo de celebración del triunfo, del feliz encuentro con los amigos, de consuelo en las tristezas o hasta de reconciliación y hermandad"

El intercambio cultural como corazón de este plato

Hay varias teorías sobre el origen del Cebiche. Una de las más importantes tiene que ver con la cultura preincaica mochica - ubicada en la costa del Perú-. Ellos cortaban los pescados en trozos y les añadían sal, limón, limas y tumbos -frutos andinos-. Era un plato sencillo de preparar y no tardó en volverse parte de su alimentación diaria. Tras la conquista de los Incas, la preparación de este potaje fue modificada con la inclusión de nuevos insumos como la cancha, el camote y la yuca. Según los historiadores, la palabra Cebiche proviene del quechua siwichi

² <https://www.rae.es/duda-linguistica/es-cebiche-o-ceviche>

³ <https://www.peru.travel/es/masperu/descubre-el-origen-del-cebiche-uno-de-los-potajes-mas-trendys-y-aclamados>

que se traduce como pescado fresco o tierno, por lo que se cree que fue en esta época que nació su nombre.

Una de las primeras recetas escritas del Cebiche fue publicada en 1866 por el escritor limeño Manuel Atanasio Fuentes, quien describió su preparación de esta manera: "Consiste en pedazos menudos de pescado o camarones que se echan en zumo de naranjas agrias, con mucho ají y sal; se conservan así por algunas horas hasta que el pescado se impregna de ají y se cuece por acción de éste y por el ácido de la naranja".

Con la llegada de los españoles y posteriormente de inmigrantes asiáticos, la receta varió con la inclusión del limón y la técnica de maceración de este cítrico tan importante que se mantiene hasta hoy. Es así que, como sucede con la mayoría de los potajes peruanos, el Cebiche también es herencia del histórico intercambio cultural entre las civilizaciones inca y española complementada en el tiempo con la influencia de técnicas de la cocina asiática.

El punto perfecto entre el ácido y el picante

El secreto detrás del éxito del Cebiche peruano radica en su receta: una mixtura de insumos que incluyen pequeños trozos de pescado crudo marinados en jugo de limón, así como también finos cortes de cebolla en tiras acompañados siempre por ajíes picados, rodajas de camote y pequeñas porciones de canchita serrana. La mezcla de todos estos ingredientes tanto salados como picantes, ácidos y dulces, hacen que este plato sea tan único como especial.

El Cebiche más popular es el de pescado, aunque el de mariscos o el mixto (que mezcla ambos) es también muy popular. También es habitual hacerlo de pulpo o de camarón. Con el auge de la alta cocina, los chefs peruanos continúan experimentando con nuevos ingredientes y texturas para sorprender al mundo.

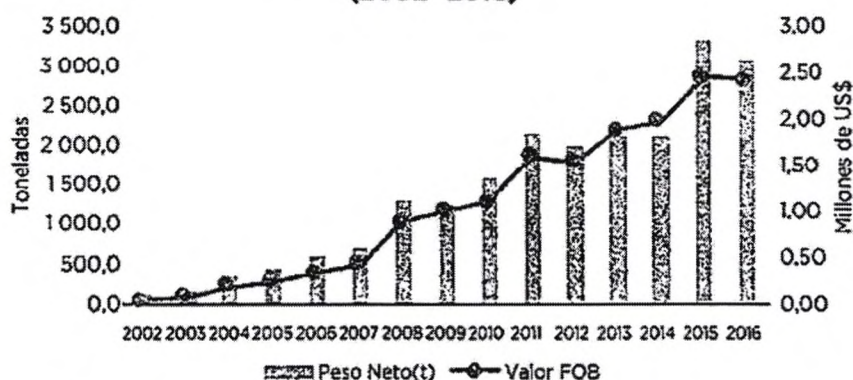
Análisis de las exportaciones históricas de los insumos del ceviche.

Entre los principales insumos para la preparación del ceviche se considera, además del pescado: limón, cebolla, ají, camote y canchita serrana.

a. Análisis histórico de exportaciones de limón

De acuerdo al *Plan de Negocio para Acceder al Nicho de Mercado del Limón Tahití*, publicado por MINCETUR⁴, hacia el 2016 las exportaciones de limón venían creciendo

**Limón exportado: Peso Neto y Valor FOB
(2002 - 2016)**



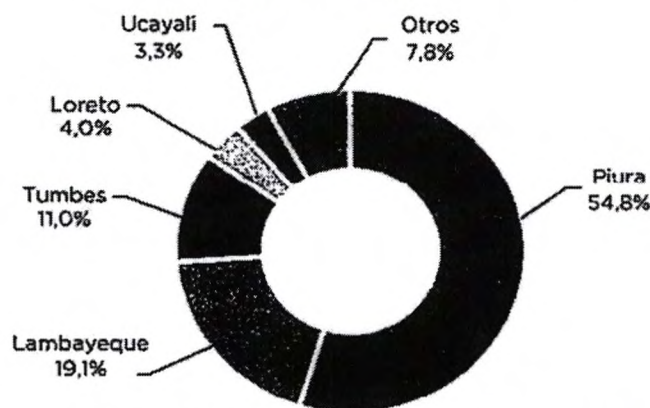
Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

Fuente: Plan de Negocio para Acceder al Nicho de Mercado del Limón Tahití

De la misma fuente, se tiene que las principales regiones productoras de limón, son: Piura, Lambayeque, Tumbes, Loreto, Ucayali, Amazonas y San Martín.

**Perú: Principales regiones productoras de limón
(2016 = 270 308 t)**



Fuente: MINAGRI-DGESEP

Elaboración: MINAGRI-DGPA

⁴ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/37.pdf

Si bien la crisis sanitaria generó una contracción de las exportaciones del limón, en el año 2020 este impase fue superado, como lo muestra la siguiente cita del Diario Oficial El Peruano⁵, del 25 de octubre de 2020

Las exportaciones de cítricos efectuadas entre enero y agosto de este año totalizaron 258 millones de dólares, un récord histórico que significó un aumento de 43% en relación con lo exportado en el mismo período del 2019, reportó la Sociedad de Comercio Exterior (Comex).

Este monto se traduce en un total de 230,228 toneladas enviadas al exterior. Así, al octavo mes del año, el Perú ya superó el total exportado en el 2019 (207 millones de dólares).

Para Comex, estos resultados se deben a la mayor demanda del principal destino de los cítricos peruanos, Estados Unidos, que requirió de estos productos por un total de 126 millones de dólares (67.6% más que lo enviado en enero-agosto del 2019).

El Reino Unido con 34 millones de dólares (un aumento de 11.4%), Países Bajos con 34 millones (20.5%), Canadá con 17 millones (18.5%) y China con 16 millones de dólares (42.46%) también incrementaron su demanda y se mantienen como los principales importadores, con lo que completan el top cinco de destinos de cítricos.

Mandarina

Entre las exportaciones de cítricos destacaron los envíos de mandarinas frescas, que representaron el 88% del total de cítricos exportados entre enero y agosto del 2020.

Seguidamente se ubican los tangelos (5%) y los limones (4%).

En el período de análisis, las exportaciones de mandarinas sumaron 227 millones de dólares, lo que significó un aumento de 48% en relación con lo enviado en el mismo período del 2019.

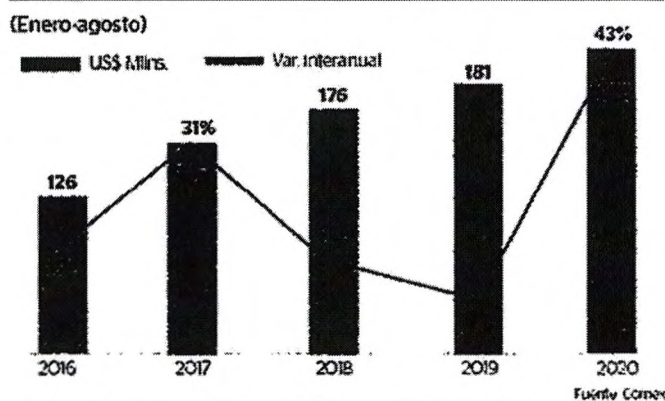
Estos resultados responden a la mejora en abril y agosto, complementarios a la producción en Estados Unidos, que va entre noviembre y mayo.

Comex detalló que estas mejoras serían consecuencia del mayor interés de los consumidores por fortalecer su sistema inmunológico.

⁵ <https://elperuano.pe/noticia/105949-las-exportaciones-de-citricos-alcanzan-un-record-historico>

"Alrededor del mundo se ha recomendado el consumo de alimentos con alto contenido de vitamina C por sus propiedades antioxidantes y como aliados para llevar una vida más saludable", manifestó el gerente general de la Asociación de Productores de Cítricos en el Perú (Procitrus), Sergio del Castillo.

EVOLUCIÓN DE LOS ENVÍOS DE CÍTRICOS



Como se puede ver, existe un potencial importante para la exportación del limón, pero éste no puede concretarse, ya que, a pesar de lo emblemático del producto dentro de la gastronomía peruana, las mandarinas representan un 88% de la exportación de cítricos, mientras que el limón solo llega al 4%. Por eso, se concluye que el potencial de exportación del limón puede impulsarse a través de la gastronomía.

b. Análisis histórico de exportaciones de cebolla

De acuerdo a la tesis de grado para magister *Análisis Sectorial de la Cebolla Roja en el Perú*⁶ (Burgos y Mendoza, 2018), se concluye que:

El precio final de la cebolla y los volúmenes es el que va a determinar cuál actor de la cadena es el que se quedará con el mayor valor. Es decir, un minorista tiene un margen a favor, independientemente del precio del 32 %, pero, los volúmenes que manejan, son bajos. Por el contrario, un mayorista, sin importarle si el precio es alto o bajo, percibirá un mayor margen por volumen. De este modo, el actor de la cadena más perjudicado cuando el precio es bajo, siempre es el agricultor.

⁶ https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3686/MDE-P_1802.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Un factor determinante en el margen de ganancia es la ventana de siembra que elige el agricultor. Vale decir que, al no tener precios estables a lo largo del año, los agricultores que siembran una sola vez durante los 365 días, están sujetos al precio del momento, el cual puede llevarlos a tener altos márgenes o una pérdida total.

El actor de la cadena que aporta el mayor valor competitivo, es el acopiador, sobre todo, debido a la influencia que estos ejercen sobre el agricultor y el vendedor final. El acopiador puede ser el canal para la transferencia de tecnología y para la mejora de los procesos. Si los agricultores, en determinado momento, se asocian adecuadamente, podrían integrarse verticalmente y convertirse en acopiadores otorgándole un valor agregado al producto mediante la selección, la limpieza y el empaquetado. Pueden decidir a quién venderle o en qué licitaciones participar.

Las principales barreras para el desarrollo del sector, principalmente, están en la agricultura atomizada. Una amenaza concreta para el sector son el contrabando y el débil control gubernamental que desencadena el bloqueo por parte de países importadores como Ecuador. Esta falta de regulación también impide la integración del agricultor, dentro la cadena de valor, por la distorsión de precios y la competencia desleal para exportar. Otra barrera, o debilidad, es la falta de conocimientos técnicos por parte del agricultor para incrementar el rendimiento de su siembra.

Para desarrollar este sector, es recomendable, diversificar los mercados. Si bien el comercio local es cautivo, se puede impulsar aún más la exportación, pues, aún hay espacio para crecer en países como EE. UU., Brasil y España.

De la misma fuente, se tiene que los principales importadores de cebolla roja peruana son:



País	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos de América	436 979	500 381	485 881	932 053
Brasil	266 898	150 592	270 326	178 079
España	65 203	45 360	41 471	71 264
Colombia	82 935	74 594	23 549	43 446
Chile	21 535	5 962	18 914	27 983
Panamá	11 870	15 987	16 531	15 501
República Dominicana	4 640	3 232	5 551	6 878
Ecuador	35 513	66 753	738	-
Mercado internacional para cebolla roja	925 573	862 861	862 961	1 275 204
Mercado potencial para cebolla roja (países fronterizos)	371 368	231 148	312 789	249 508

Fuente: www.trademap.org

Se reafirma la necesidad de lograr un mejor afianzamiento de los mercados a través del posicionamiento que pueden tener los insumos producidos por los agricultores peruanos, gracias a la gastronomía.

El caso de la cebolla roja, es el de un producto agrícola que tiene un mercado nacional afianzado, pero que tiene un amplio potencial de crecimiento.

c. Análisis histórico de exportaciones de ají

De acuerdo al 914 Semanario COMEX PERU⁷, el ají amarillo constituye un producto que genera gran expectativa en los mercados extranjeros gracias al posicionamiento de la comida, como se cita a continuación:

El ají amarillo se abre paso en las mesas del mundo

La gastronomía peruana es un signo distintivo de nuestro país, que goza de gran reconocimiento a nivel internacional. Recientemente, el restaurante peruano Mado fue reconocido como el mejor de América Latina en The World's 50 Best Restaurants, realizado en la ciudad de Bogotá, lo que es una muestra del nivel que presenta la cocina peruana en el mundo. La gastronomía peruana es producto de la riqueza multicultural que se ha venido desarrollando con el pasar de los años, por la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. No obstante, muchos ingredientes esenciales para la elaboración de nuestros principales platos bandera provienen del territorio peruano; tal es el caso del ají amarillo.

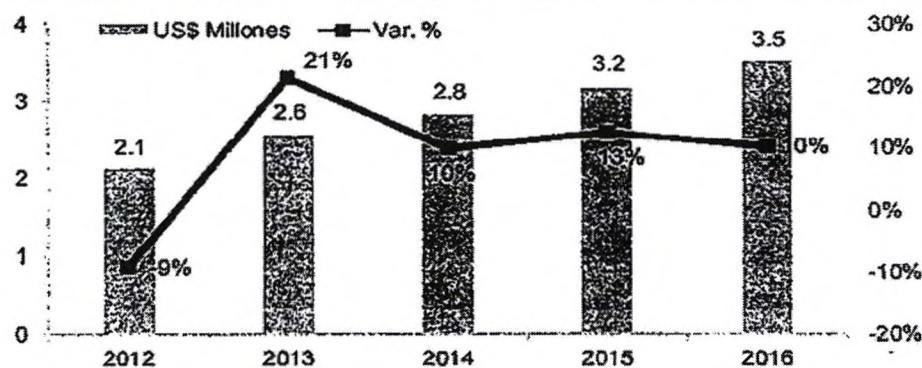
INTERNACIONALIZANDO EL SABOR PERUANO

⁷ <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/semanario/semanario-comexperu-914.pdf>



De acuerdo con el estudio "Ajíes peruanos, sazón para el mundo", elaborado para la Sociedad Peruana de Gastronomía, el ají amarillo es bastante aromático, con forma de vaina y de color anaranjado. Se cultiva en toda la costa, desde Lambayeque hasta Tacna, pero se comercializa en todo el Perú; es de picor moderado y puede medir entre 10 y 15 cm de largo. Así, además de conquistar las mesas peruanas en, por ejemplo, un ají de gallina, una causa limeña o un arroz con pollo, también se viene exportando al mundo y con creces

Evolución de las exportaciones peruanas de ají amarillo



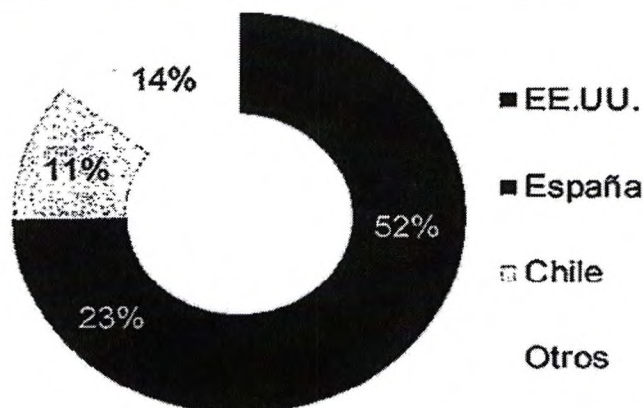
Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

De acuerdo con cifras de la Sunat, las exportaciones peruanas de ají amarillo en el periodo 2012-2016 registraron un crecimiento promedio anual del 13.5%, al pasar de US\$ 2.1 millones en 2012 a US\$ 3.5 millones en 2016. Asimismo, en el periodo enero-setiembre de 2017, nuestros envíos de ají amarillo al mundo alcanzaron un valor de US\$ 2.5 millones, lo que reflejó una leve caída del 0.97% con relación al mismo periodo del año pasado.

Cabe mencionar que el ají amarillo lo exportamos al mundo, principalmente, en dos tipos de presentaciones, que representan alrededor del 90% del total. Por un lado, tenemos envíos del producto congelado, que en el periodo enero-setiembre de 2017 representó un 45% del total, con un valor de US\$ 1.13 millones; mientras que, por el otro, tenemos envíos del producto en preparaciones, ya sea en pasta o en salmuera, cuyos envíos al exterior representaron un 44% del total, con un valor de US\$ 1.09 millones.



**Exportaciones peruanas de ají amarillo
según destino (enero-setiembre 2017)**



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

En lo que respecta a los principales destinos para las exportaciones peruanas de ají amarillo, la lista la encabeza EE.UU., que en el periodo enero-setiembre de este año adquirió el 52% del total de nuestras exportaciones al mundo, con US\$ 1.3 millones. Le siguieron España, con un 23% del total (US\$ 570,290), Chile, con un 11% (US\$ 276,504), y Colombia, con un 4% (US\$ 109,765). Cabe resaltar que, en el periodo 2012-2016, nuestros envíos con destino a los EE.UU. registraron un crecimiento promedio anual del 10.3%, al pasar de US\$ 1.4 millones en 2012 a US\$ 2 millones en 2016. Asimismo, hacia el mercado español, en el mismo periodo de evaluación, alcanzaron un crecimiento promedio anual del 12.6%, al incrementarse de US\$ 366,860 a US\$ 588,857.

Si bien EE.UU., España, Chile y Colombia se presentan como los principales destinos de exportación, con valores exportados por encima de los US\$ 100,000, en el periodo enero-setiembre de este año, vale la pena mencionar otros destinos, particularmente de la Unión Europea, como Italia, Países Bajos y Reino Unido, mercados hacia los cuales registramos envíos por US\$ 26,636, US\$ 29,184 y US\$ 38,141, respectivamente. Esto evidencia el potencial que tiene este producto base de la cultura culinaria de nuestro país.

De acuerdo con la Oficina Comercial del Perú en España, existe un registro de 181 restaurantes peruanos en el territorio español, entre los que se encuentran las firmas Tampu, Tanta, La Cevicuchería, ubicadas principalmente en la ciudad de Madrid. Asimismo, cabe mencionar que no solo en España se encuentran restaurantes peruanos. Por ejemplo, están La Chicha, en Moscú;

*Charango Grill Bar, en Ciudad del Cabo; Lima, en Bombay;
Chimú, en Bali, entre otros.*

*La gastronomía peruana no solo les abre paso a emprendimientos
de nuestros cocineros por el mundo, sino también a la posibilidad
de que los insumos base de nuestra cocina lleguen cada vez a
más mesas del mundo. El ají amarillo es una clara muestra de ello.*

De acuerdo al Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior SIICEX⁸, los principales países exportadores e importadores de ají amarillo son:

PRINCIPALES 10 PAÍSES IMPORTADORES

Nº	País	%Var 18- 17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millón US\$)
1	Japón	6%	16%	390.10
2	Estados Unidos	-0%	17%	400.34
3	Alemania	-1%	12%	275.57
4	Francia	-4%	8%	194.20
5	Corea del Sur	-7%	5%	135.98
6	España	-18%	5%	132.71
7	Reino Unido	-20%	5%	132.80
8	Bélgica	-12%	4%	106.35
9	Canadá	-3%	4%	88.63
10	Países Bajos	6%	3%	55.76
1000	Otros Países (135)	-19%	21%	603.86

Fuente: COMTRADE

PRINCIPALES 10 PAÍSES EXPORTADORES

Nº	País	%Var 18- 17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millón US\$)
1	China	43%	32%	592.74
2	Francia	-0%	0%	254.59
3	Perú	-10%	8%	234.62
4	Países Bajos	6%	6%	157.93
5	España	-11%	0%	181.78
6	Corea del Sur	3%	4%	109.04
7	Bélgica	-14%	4%	121.06
8	Alemania	-10%	3%	100.00
9	Tailandia	-9%	3%	80.41
10	Estados Unidos	5%	3%	68.91
1000	Otros Países (108)	-24%	21%	709.75

Fuente: COMTRADE

El ají amarillo es un caso emblemático del posicionamiento de nuestros productos bandera a través de la gastronomía.

d. Análisis histórico de exportaciones de camote

De acuerdo a la publicación del 31 de octubre de 2021 del portal Freshfruit⁹, el crecimiento de las exportaciones de camote, con respecto al 2020 fue de 43% en volumen y del 84% del incremento del valor, como se cita a continuación:

*Hasta septiembre, las exportaciones peruanas de camote
alcanzaron las 9,503 toneladas por US\$ 3.6 millones. En*



comparación al año anterior, los envíos del tubérculo mostraron un incremento de 43% en volumen y de 84% en valor. A pesar del incremento de la oferta peruana, el precio del producto siguió creciendo, hasta cotizarse en US\$ 0.38 por kilogramo (29% mayor). Con este resultado, el Perú está en camino a romper un récord de exportación, pues está próximo a superar el valor enviado en el 2020: US\$ 3,7 millones. Los principales destinos del camote peruano en el 2021 fueron Chile (53% de participación), Ecuador (19%), los Países Bajos (12%) y Bolivia (12%).

Las exportaciones hacia Chile sumaron 4,993 toneladas por US\$ 692 mil, 42% más en volumen y 84% más en valor con respecto al año anterior. En este mercado, se pagó US\$ 0.14 por kilogramo, 29% más. En el caso de Ecuador, las exportaciones peruanas de camote alcanzaron las 1,767 toneladas por US\$ 256 mil, 17% más en volumen y 4% menos en valor en comparación al periodo previo. En este destino, el precio que obtuvo el tubérculo fue de US\$ 0.15 por kilogramo, 17% menos. Hacia los Países Bajos, por su parte, se enviaron 1,148 toneladas de camote por US\$ 200 mil, 371% más en volumen y 415% más en valor con respecto al 2020. En el mercado europeo el precio del producto creció 9%, hasta alcanzar US\$ 1.50 por kilogramo. Finalmente, los envíos hacia Bolivia alcanzaron las 1,145 toneladas por US\$ 151 mil, 25% más en volumen y 37% más en valor en comparación al año anterior. En este mercado, el precio del camote fue de US\$ 0.13 por kilogramo, 10% más.

Se estima que las exportaciones de camote lleguen a niveles no vistos antes, sin embargo, son objetivos bastante frugales al proyectar 3.7 millones de dólares americanos.

e. Análisis histórico de exportaciones de canchita serrana

De acuerdo a la tesis de grado *Exportación De Snacks De Maíz Chulpi Tostado A La Región De Valparaíso - Chile*¹⁰ (Chávez, 2018) se cataloga a la canchita como maíz chulpi, bajo la partida arancelaria 1005.90.90.00.

De la misma fuente, se sabe que el principal importador mundial de maíz chulpi es Japón, que para el año 2017 importó un total de 307 millones de dólares americanos, seguido de México que importó un total de 281 millones de dólares.

Las exportaciones peruanas de maíz chulpi, se dieron principalmente para los países de Estados Unidos, España, Países Bajos, Italia, Chile y Japón con 1.8 millones de

¹⁰

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4409/chavez_vls.pdf?sequence=3&isAllowed=y

dólares, 728 mil dólares, 171 mil dólares, 165 mil dólares, 120 mil dólares y 49 mil dólares respectivamente.

Como se puede apreciar en el cuadro, las exportaciones a Estados Unidos se han ido recuperando después de haber caído en el año 2014, con respecto al 2014, y ha ido ganando un mayor posicionamiento en España, Países Bajos, Italia y Chile.

Principales Importadores de la Partida 1005.90.90.00

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Japón	4738612	3849381	3222822	3054564	3074091
México	2012725	2349669	2415270	2647249	2815937
República de Corea	2673497	2629308	2213078	1894924	1783555
Egipto	1982467	1942736	1787986	1518111	
Irán, República Islámica del	585	1820301		1441138	
Viet Nam	624214	1170180	1614132	1378265	
España	1551409	1388690	1321465	1092412	
Países Bajos	1353908	1188398	988340	861887	
Colombia	997296	921970	934331	849518	895653
Chile	277412	308990	296800	281981	287109

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Principales Destinos de Exportaciones Peruanas de la Partida 1005.90.90.00

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Estados Unidos de América	1325	2052	1706	1518	1840
España	726	636	622	441	728
Países Bajos	150	120	60	128	171
Italia	168	107	220	112	165
Chile	35	55	75	70	120
Japón	41	133	42	27	49
Bélgica	0	0	0	0	21
Canadá	2	9	0	18	18
Colombia	1	0	3	6	13
Reino Unido	0	0	0	12	9

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

II. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

La aprobación de esta norma no es contraria a la Constitución Política del Estado, el efecto que va a tener es positivo para el desarrollo y reactivación del turismo tanto a nivel nacional como internacional a través de la gastronomía.

III. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Actores	Costo	Beneficio
Productores agrícolas	No asumen mayores costos. Solo costos de capital de trabajo por incremento de la demanda	Apertura de nuevos mercados para productores de camote, maíz chulpi, ají amarillo, camote y cebolla roja.
Restaurantes y otros ofertantes de ceviche	No asumen mayores costos. Solo costos de capital de trabajo por incremento de la demanda	Expansión de la demanda en época de veda de las principales especies, de manera que se promociona la pesca responsable.
Estado Peruano	No asume costos	Incremento de la Balanza Comercial y de la facturación de los restaurantes al iniciar una nueva campaña de incentivo del consumo.

IV. VINCULACIÓN CON LAS POLÍTICAS DEL ACUERDO NACIONAL

La presente iniciativa legislativa se encuentra relacionada con el tercer punto de las políticas de Estado del Acuerdo Nacional:

III. Competitividad del País

- 17. Afirmación de la economía social de mercado
- 18. Búsqueda de la competitividad, productividad y formalización de la actividad económica.