

EDICIÓN BILINGÜE
BIENAL EDITION

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XII - Nº 56 - Edición Internacional
XII - Nº 56 - International Edition

TLC con
EE.UU.
Ya es
una realidad

*TLC with
the United States
It is already
a reality*

Camisea II:
Un proyecto dos caminos

Camisea II:
A project, two ways

7 750689 724546 >



Liderando el Servicio Portuario Nacional



Somos una empresa moderna y competitiva perteneciente al Grupo Romero, conformada por profesionales altamente capacitados lo que nos permite poner al servicio de nuestros clientes una eficiente gestión.

SERVICIOS

A la Nave

Instalaciones preparadas para ofrecer todos los servicios a la nave; pilotaje, remolcaje, amarre, desamarre, energía eléctrica, agua, etc.

A la Carga

Torre Neumática de Absorción de granos, Gruas Porta Contenedores, Faja Transportadora de Minerales, Tracción, Manipuleo, Consolidación, Ensaque, etc.

Almacenamiento

73,527 m² para carga general, 24,246 m² de almacenes techados, 17,718 m² para concentrados de mineral, 1'506,078 m² de área de reserva y 75,000 TN para granos,

Contenedores

Modernos equipos e infraestructura, para el manejo eficiente, rápido y seguro de Carga Contenedorizada seca y refrigerada.



DESCUBRE...LOS SECRETOS DE NUESTRO CHEF.
NUESTRA EXCLUSIVA CARTA DE VINOS. EL ENCANTO DE NUESTRO HOTEL.



CALLE LOS EUCALIPTOS 555, SAN ISIDRO. TELÉFONO: (511) 215 9614 AYB@LOSDELFINESHOTEL.COM.PE WWW.LOSDELFINESHOTEL.COM

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor / Publishing
Sergio Carrasco

Redactores / Editors
Diego Achahui
Paola Ferreyros
Javier Gutiérrez
Marilyn Lavado
Karla Velezmoro

Diseño de Carátula / Title Page Design
Javier Salas

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Carolina Cantella

Fotografía / Photography
Alex Ramón
Segundo Santa Cruz
José Vilca
AGP

Corrección / Editing
Ursula Velezmoro

Traducción / Translation
Gregorio Elguera

**Gerente de Publicidad y RR.PP. /
Publicity and Public Relations Manager**
Genoveva Llaque Moreno

Ejecutivas de Publicidad / Publicity Executives
Ana González
Flor Núñez del Arco
Susan Sedano

**Gerente de Ventas y Suscripciones /
Sales and Subscriptions Manager**
María Teresa Llaque de Villanueva

Gerente de Administración / Administration Manager
Jary Vera Alvarado

Impresión / Printing
Exituno

**Corresponsales en el Exterior /
Foreign Correspondents**
Canadá / Canada: Gloria Torres
Bélgica / Belgium: Julio Cabrera

Oficina Editorial / Editorial Office

Av. Pío XII 243, Of. 201
Urb. Maranga - San Miguel
Telefax: (51-1) 464-4396

Publicidad / Advertising: (51-1) 561-2846

E-mail: exportar@exportar.com.pe

Web-Site: exportar.com.pe

Lima 32 - Perú



Cara y ceño

El desafío del TLC: mientras el gerente de LUSA afirma que no hay que temer a la competencia, presidente de la Asociación Nacional de Productores Algodoneros pide definir las compensaciones.

Face and frown

The TLC challenge: while LUSA Manager affirms that we should not be afraid of competition, the Chairman of the Cotton Producers National Association asks for a definition on compensations.

8



¿Exportar o no exportar?

Esa parece ser la cuestión en torno al excedente del gas de Camisea

To export or not to export

That seems to be the question around surplus on Camisea gas

Asociación en sintonía

Embajador de Colombia, Álvaro Pava, expresa respaldo a posibilidad de negociar Acuerdo de Asociación con la UE, según el ritmo de la economía de cada país

Tune in Association

Colombian Ambassador, Alvaro Pava, expresses his support to the possibility of negotiating an Association Agreement with the EU according to the rhythm of each country's economy



Señorío con solera

A 20 años del descubrimiento del Señor de Sipán, se consolida el eje turístico en torno al dignatario mochica

Nobility with tradition

Twenty years after the discovery of the Lord of Sipán, the tourist axis around the Mochica dignitary is consolidating



Corriente marina

Turismo comercial del surf en la cresta de las olas peruanas

Sea tide

Surf commercial tourism on the crest of Peruvian waves



Dando la talla

Muebles de madera hechos en busca de su ventaja competitiva

Making it up to

Wooden furniture made in order to achieve competitive advantages



Paso de vendedores

Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso se fundó hace 60 años. Otras 20 asociaciones existen hoy en el exterior

Sales March

The National Association of the Peruvian Gait Horse was founded 60 years ago. There are other 20 associations abroad

38

Un gran paso

Uso de maquinaria manual y mecánica va quedando atrás. Es el momento de la alta tecnología

A great step

The use of mechanical and manual machinery is getting behind. It is the time of high technology



Bienvenido TLC

Welcome TLC

La ratificación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos por el Congreso de ese país y su posterior promulgación por el presidente George Bush es sin duda, una de las grandes noticias de este año. Este trascendental acuerdo comercial, negociado por dos gobiernos consecutivos, es también, una prueba de que cuando se pone por delante los intereses del país se logran los objetivos deseados.



De ahora en adelante el gran trabajo estará centrado en su implementación, en particular el aspecto legislativo. Paralelamente se tendrá que trabajar en la agenda interna, de tal modo que el Tratado estimule realmente un gran flujo de inversiones e impulse la creación de puestos de trabajo.

Queda pendiente la adopción de las medidas necesarias para que los beneficios del TLC se extiendan a los distintos sectores de la economía, como la pequeña y microempresa, y la sociedad en general, de modo que constituya una herramienta eficaz para el mejoramiento de la calidad de vida de mayor número de peruanos y para la lucha contra la pobreza.

Esto significa desarrollar políticas internas de modo tal que aspectos sustanciales del TLC como el hecho que el 80% de las exportaciones estadounidenses de productos de consumo al Perú quedará libre de aranceles, se traduzcan a la larga en beneficios netos para el país. Y que se aproveche al máximo el acceso de la producción peruana al gigantesco mercado de Estados Unidos.

El crecimiento que experimenta la economía puede consolidarse con el TLC, haciendo del goteo un refrescante diluvio. O puede ensombrecerse bajo la nube gris de la ley del embudo. Todo depende del trabajo armónico entre el Gobierno, el sector empresarial y la ciudadanía en general.

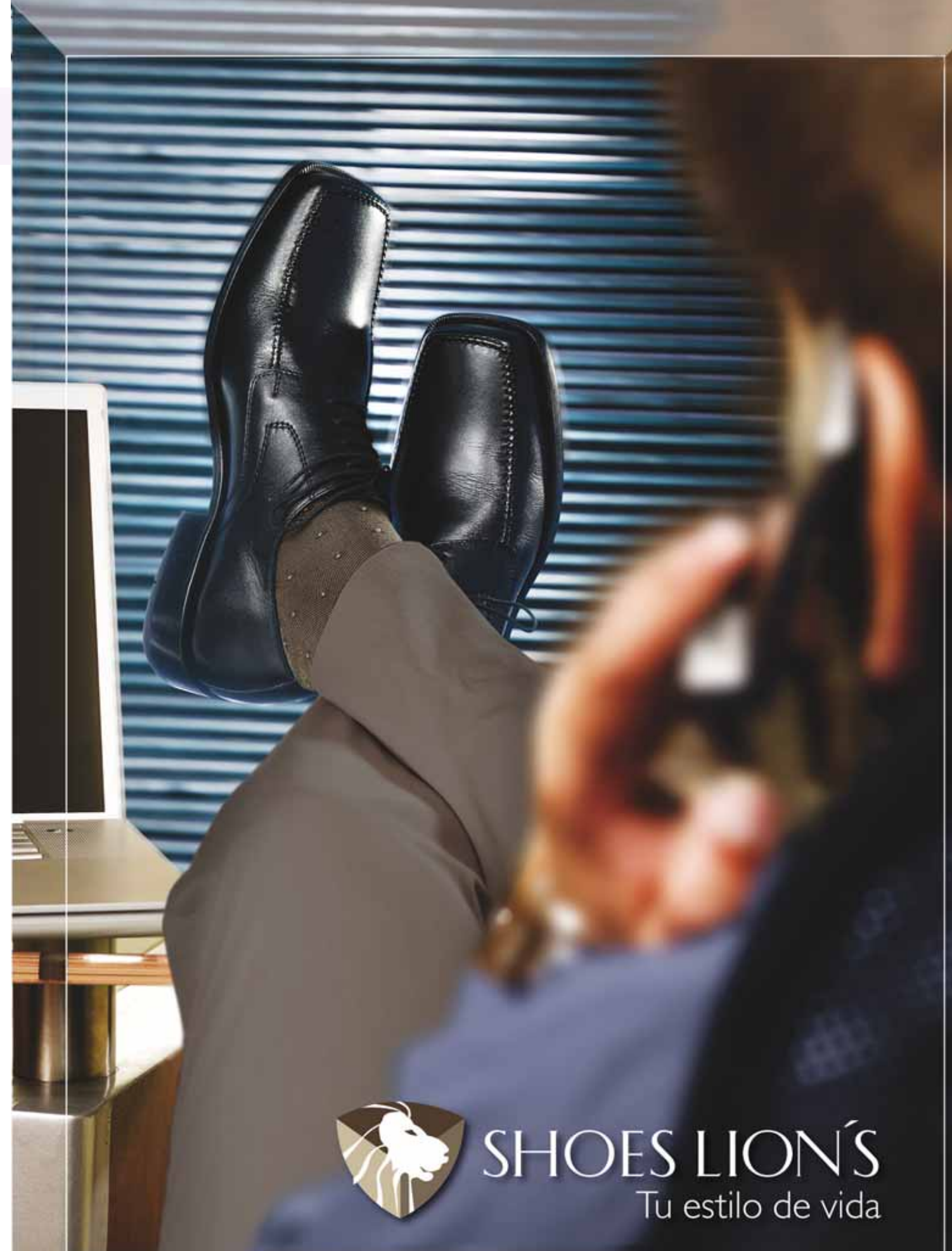
The ratification of the Free Trade Agreement with the United States by the Congress of that country and its later enactment by President George Bush is without doubt one of the great news this year. This transcendental commercial agreement negotiated by two consecutive governments is, also, a proof that when we put the country's interests in the front line the desired objectives can be achieved.

From now on the big job will be centered on its implementation, particularly, in the legislative aspect. At the same time we will have to work out the internal agenda in order to make the Agreement stimulate a large flow of investment and impel the creation of new jobs.

It is still pending the adoption of the necessary measures to extend the benefits of the TLC to the different sectors in our economy, like small and micro companies, and society in general, turning it into an effective tool to improving the quality of life of a larger number of Peruvians and the fight against poverty.

This means developing internal policies in such a way that substantial aspects of the TLC, like the fact that 80% of American exports on consumption products to Perú will be tax exempted, reflect in the long run clear benefits for the country. And take advantage of this full access of Peruvian production to the gigantic American market.

The growth experimented by our economy can consolidate with the TLC, making the dripping a refreshing downpour. Or it could be darkened by the black cloud of the funnel law. It all depends on the harmonic work among the government, the entrepreneur sector and people in general.





Exportación de sabor Taste Exportation

Gracias a la iniciativa de la Embajada de Perú en Colombia, la Gastronomía peruana deleitó a los bogotanos que visitaron el pabellón peruano en la Feria Gastronomía 2007, cuya segunda edición se realizó del 14 al 18 de noviembre pasado, y en la que nuestro país participó como invitado de honor.

La participación peruana en la Feria colombiana coincidió con la declaración de la Gastronomía peruana como patrimonio cultural, y con la decisión de las Naciones Unidas de declarar este 2008 como el año internacional de la papa.

El pabellón peruano fue el más grande, con más de 2.200 metros de extensión. En él, se presentó un patio de comidas con la participación de seis restaurantes peruanos, cinco de ellos ya tienen presencia en Bogotá (Gocta, Huancaína Gourmet, Mi Perú, Nazca y Villa Peruana), y uno de Lima (Segundo Muelle).

Nueve empresas peruanas exportadoras de productos peruanos de Gastronomía, alimentos y bebidas exhibieron sus productos y participaron en una rueda de negocios.

Además, se exhibieron fotografías y paneles sobre la Gastronomía peruana, la diversidad cultural, y el patrimonio histórico peruano.

La participación del Perú incluyó también clases y exposiciones culinarias a cargo de ocho chefs peruanos: Humberto Sato y Adolfo Perret, (cada uno con restaurantes con sede en Bogotá), Diego García, Carolina Sifuentes, Pablo Fernández, Roberto Grau, Paco Malca y Rafael Osterling.

Asimismo, se contó con la participación del crítico gastronómico Mariano Valderrama, quien expuso el boom de la comida peruana, -entre ellos- el cebiche y la comida del mundo. Otras exposiciones trataron sobre la papa originaria del Perú, culinaria de pescados y mariscos y postres peruanos. En el marco del evento, también, se promocionó el pisco.

Thanks to the initiative of the Peruvian Embassy in Colombia, Peruvian gastronomy delighted people from Bogotá visiting the Peruvian pavilion at the Gastronomy Fair 2007, which second edition took place from the 14th to the 18th of November. At this fair our country participated as guest of honor:



Peruvian participation at the Colombian fair coincided with the declaration of Peruvian Gastronomy as cultural heritage, and with the decision of United Nations to declare this 2008 as potato international year:

The Peruvian Pavilion was the biggest one, with an area of more than 2.200 square meters. A food court was presented in it with the participation of six Peruvian restaurants, five of them already serving customers in

Bogotá (Gocta, Huancaína, Gourmet, Mi Perú, Nazca, and Villa Peruana), and one from Lima (Segundo Muelle).

Nine Peruvian exports companies on Peruvian gastronomy products, food and beverages exhibited their products participating in a business round.

Moreover, photographs and panels about Peruvian gastronomy were exhibited including our cultural diversity and the Peruvian historic heritage.

Perú's participation included classes and cooking expositions undertaken by eight Peruvian chefs: Humberto Sato and Adolfo Perret, (each of them with a restaurant in

Bogotá), Diego García, Carolina Sifuentes, Pablo Fernández, Roberto Grau, Paco Malca, and Rafael Osterling.

Likewise, gastronomic critic Mariano Valderrama was there presenting on Peruvian food boom -among it- ceviche and international food. Other exhibits were about potato original of Perú, cooking seafood and Peruvian desserts. Pisco was also promoted during the event.



Creciente Inversión Growing investment

Petrobrás, de capital mixto, que inició sus operaciones en el Perú a fines de 2002, iniciará -en breve- la perforación de pozos cerca a Camisea, en busca de gas.

En la perspectiva, se encuentra el desarrollo de un polo petroquímico en el sur del país, destinado para la producción de amoníaco y urea, cuyo objetivo será abastecer el mercado interno peruano, y exportar a países de la costa del Pacífico Sur. Se estima una inversión de 800 millones de dólares para la producción de amoníaco y urea, y de 1,5 mil millones para una fábrica de polietileno.

Por su parte, Votorantim Metales, que opera desde 2004 la refinera de zinc de Cajamarquilla, tiene interés en expandir sus actividades en el Perú. Con una inversión de 500 millones de dólares hasta el primer semestre de 2009, duplicará la producción de la referida planta. La expansión significará una producción de 320 mil toneladas de zinc al año, lo que permitirá producir indio metálico, metal de alto valor agregado utilizado en la confección de monitores y pantallas de televisión.

La primera etapa concluirá en 2007 totalizando una inversión de 100 millones de dólares e incrementando la producción a 160 mil toneladas de zinc por año; además, de 38 toneladas de indio metálico. La segunda etapa representa una inversión de 400 millones de dólares hasta el primer semestre de 2009.

La expansión de las actividades de Votorantim Metales generará cerca de

dos mil empleos indirectos y 200 empleos cualificados en la nueva planta, adicionales a los 600 ya existentes.

Petrobras, company of mixed capitals which started its operations in Perú at the end of 2002, will start very soon the perforation of wells near Camisea, looking for gas.

What is in perspective is the development of a petrochemical pole in the southern part of the country for the production of ammoniac and urea which objective will be supply the Peruvian local market, and export to countries on the South Pacific coast. An investment of 800 million dollars for producing ammoniac and urea is estimated, and 1, 5 thousand million for a polystyrene factory.

On the other hand, Votorantim Metales, operating since 2004 the zinc refinery of Cajamarquilla is interested in expanding its activities in Perú. With an investment of 500 million dollars until the first semester in 2009, it will have doubled production at the mentioned factory. The expansion will represent a production of 320 thousand tons of zinc a year; which will allow the production of metallic indium, high added value metal used in the manufacturing of monitors and television screens.

The first stage will be finished in 2007 totalizing an investment of 100 million dollars and increasing the production to 160 thousand tons of zinc a year; including 38 tons of metallic indium. The second stage represents an investment of 400 million dollars until the first semester in 2009.

The expansion of activities of Votorantim Metales will generate around two thousand indirect jobs and 200 qualified jobs in the new factory upon the already existing 600.

BODEGA Y VIÑEDOS
LA CARAVEDO

Pisco Orgánico

Carretera Panamericana Sur Km. 298,
Camino de Reyes s/n, Fundo La Caravedo,
Salas Guadalupe - Ica - Perú
T. 9833-4729 / 9836-5944
lacaravedo@viabcp.com
pedidosperu@lacaravedo.com
www.lacaravedo.com



En entrevista concedida a EXPORTAR, en vísperas de la aprobación del TLC en la Cámara de Representantes de ese país, Próspero Meza Franco advierte que de no darse una solución adecuada a sus reclamos se movilizarán en el ámbito nacional. El dirigente del gremio algodonero señala que «no hay voluntad política para solucionar nuestra problemática».

Actualmente, ¿cuántos productores algodoneros hay en el Perú y dónde se encuentran sus cultivos?, ¿a cuánto asciende su producción?

Hay aproximadamente 75 mil en Arequipa (Acarí y La Unión), Ica (Palpa, Nasca, Chincha, Pisco e Ica), Lima (Cañete, Huaral y Huacho), Lambayeque, La Libertad, Piura, San Martín y Ucayali. Tenemos 90 mil hectáreas y estamos en cuatro millones y medio de quintales. Cubrimos el 48% de las necesidades industriales textiles del país, el 51% se cubre con el algodón importado de EE.UU. Unos diez años atrás, se sembraba en el ámbito nacional 259 mil hectáreas.

¿Por qué se redujeron las hectáreas del cultivo?

Por la baja rentabilidad que se viene obteniendo. Ese 51% de algodón importado de EE.UU. viene subsidiado y con precios distorsionados.

¿Cuánto cuesta el algodón en EE.UU.?

En ocasiones, llega aquí a 49, 52 y hasta 58 dólares el algodón desmotado; y sin embargo, en EE.UU., los agricultores tienen un precio estable de 72 dólares. Así, automáticamente, en nuestro mercado baja el precio del algodón que producimos.

¿Cuál debería ser el precio del algodón producido en el Perú?

El cuadro comparativo para cotizar nuestros algodones no es real, está distorsionado. Al pima y al tangüis los estuvieron comparando con los de menor calidad de EE.UU. Esos son los que llegan a 58 dólares. Nuestros algodones deben ser comparados con los más finos a escala mundial. En EE.UU., el pima cuesta 200 dólares, aquí debería estar a



“Cubrimos 48% de las necesidades industriales textiles del país, 51% se cubre con el algodón importado de EE.UU.”, afirma Meza.

“We cover 48% of textile industrial needs of the country, 51% is covered with cotton imported from the United States”, Meza affirms.

Compensaciones sin resolver

Compensations with no solution

Presidente de la Asociación Nacional de Productores Algodoneros aclara que no está en contra del TLC con EE.UU., pero dice que a su sector le espera un futuro muy difícil

The Chairman of the National Association of Cotton Producers points out that they are not against the TLC with the USA, but he says that his sector expects a difficult future

más de 180 nuevos soles en rama; sin embargo, el año pasado se vendió a 103 nuevos soles por la competencia desleal. A esto hay que sumar el monopolio: solo hay dos desmotadoras que son del grupo Romero y compran a precios concerta-

dos. En cuanto al tangüis, se tuvo que hacer movilizaciones, los agricultores tuvieron que paralizar la cosecha, se estuvo cotizando a 130 nuevos soles. El más barato es el del Cerro que se produce en la selva de 90 a 100 nuevos soles.

¿Cuáles prefieren los industriales?

Los algodones pima de fibra extra larga están de moda, son muy cotizados internacionalmente en la industria textil. El tangüis es muy blanco, recibe muy bien las pinturas, es muy flexible para combinar con cualquier otra calidad de algodón. La industria textil necesita el tangüis para mezclarlo con los algodones que traen de EE.UU., que son fibras cortas sin calidad, ni resistencia. Una vez mezclado lo envían procesado en hilos a EE.UU., manifestando que fue hecho en el Perú, cuando el 51% es de menor calidad.

Es decir, ¿ustedes no exportan?

Lo que se exporta es hilo y confecciones a EE.UU., y la Unión Europea y eso va muy bien, incluso a las empresas desmotadoras les va bien. Los únicos perjudicados son los que laboran en el campo.

Panorama sombrío

¿Qué le espera al sector algodonero con el TLC con EE.UU.?

No estamos en contra, porque la apertura comercial y de negociaciones van a marcar el futuro comercial del país y el desarrollo agropecuario. No estamos en contra de las negociaciones contrarias a los productos tradicionales de nuestro país. Con la firma del TLC, se va a desgravar inmediatamente los aranceles de importación (12%), todas las barreras fitosanitarias van a caer automáticamente. Significa que nuestros algodones van a bajar ese 12%.

¿Qué se ha hecho al respecto?

No se ha buscado cómo compensar ese impacto, tampoco se toma en cuenta los subsidios que distorsionan los precios. Nosotros presentamos una solicitud a Indecopi reclamando derechos compensatorios; a veces nos dicen sí, otras no. Últimamente, han respondido que es necesaria una investigación sobre los sub-

sidios y la distorsión de los precios. Se vislumbra una situación muy difícil para el sector algodonero. Para los productos sensibles, va ser un impacto negativo.

¿Qué se tiene que hacer?

Lo que hay que ver es cómo se nos va a compensar. Hemos tenido dos conversaciones con el ministro, pero la realidad es que no hay la voluntad de solucionar tan rápidamente las cosas.

¿Por qué no se ponen de acuerdo?

Para establecer esa compensación, nos ponen como referencia cuadros comparativos que no reflejan la realidad: nuestros algodones son de superior calidad. Esperamos, nuevamente, encontrarnos. Necesitamos un poco de diálogo.

¿Y si no hay acuerdo?

El sector algodonero ha planteado realizar movilizaciones al nivel de todos los valles para ser escuchados.



El dirigente algodonero afirma que el algodón importado de EE.UU. viene subsidiado y con precios distorsionados.

The cotton leader affirms that cotton imported from the United States comes subsidized and with distorted prices.

¿Diría que no se ha hecho lo suficiente?

Todos, de la noche a la mañana, no podemos lograr ser exportadores y tener la tecnología de punta que esperan. Somos el 87% de los que realmente hacemos producir la tierra, y no podemos ser

tratados de la forma en que se nos tratan. El sector agroexportador es una mínima parte. Somos los pequeños agricultores, los que llegamos a los mercados y a las canastas familiares.

In this interview with EXPORTAR, days before the approval of the TLC in the House of Representatives in that country, Próspero Meza Franco warns that if there is no suitable solution to their claims, they will mobilize all over the country. The leader of cotton producers remarks that “there is no political will to solve our problems”.

At present, how many cotton producers are there in Perú and where are their lands? How big is their production?

There are, approximately, 75 thousand in Arequipa (Acarí and La Unión); Ica (Palpa, Nasca, Chincha and Ica); Lima (Cañete, Huaral and Huacho); Lambayeque; La Libertad; Piura; San Martín; and

Ucayali. We have 90 thousand hectares and we produce four and a half million quintals. We cover 48% of textile industrial needs in the country, 51% is covered with cotton imported from the United States. Ten years ago, 259 thousand



hectares were cultivated at local range.

Why were cultivation hectares reduced?

They were reduced due to low profitability. That 51% imported cotton from the United States comes subsidized and with distorted prices.

How much is cotton in the United States?

Treated cotton can reach here 49, 52, and even 58 dollars; however, in the United States farmers have a fix price of 72 dollars. This way, automatically, the price of cotton we produce drops in our market.

How much should the price of cotton produced here be?

The comparative chart to value our cottons is not real, it is distorted. Pima and Tangüis types were compared to lower quality ones in the United States. These are the ones which can reach 58 dollars. Our cottons should be compared to the finest ones worldwide. In the United States, the Pima type costs 200 dollars, here the raw one should be more than 180 nuevos soles; however, last year it was sold at 103 nuevos soles due to disloyal competition. To this circumstance we have to add monopoly: there are only two cotton mills which belong to Romero Group buying at concerted prices.

Regarding the Tangüis one, people had to mobilize; farmers had to paralyze the harvest, it was being sold at 130 nuevos soles. The cheapest one is from Cerro which is produced in the jungle at 90 to 100 nuevos soles.

Which one is preferred by industrials?

Pima cotton of extra long fiber is fashionable; it is much demanded worldwide by the textile industry. Tangüis type is very white; it receives well all kind of paints; it is very flexible to combine with any other quality cotton. Textile Industry needs Tangüis to mix it with cottons brought from the United States which are short fibers without quality or resistance. Once it is mixed, it is sent processed in threads to the United States, stating that it was made in Perú, being 51% of low quality.

In other words, you do not export?

What we export to the United States and the European Union is threads and dressmaking, and it is going pretty well; cotton mills are doing fine. The ones who are harmed are the ones working in the fields.

Somber Scenario

What can the cotton sector expect from the TLC with the United States?

We are not against it because commercial

and negotiation openings are going to set the country's commercial future and agricultural development. We are not against negotiations against traditional products of our country. With the signing of the TLC, import taxes will be discharged (12%), all sanitary barriers will disappear automatically. It means that our cottons will drop that 12%.

What has been done regarding this issue?

No one has tried to balance this impact, subsidies distorting prices are not being considered either.

We presented a request to Indecopi claiming compensatory rights; sometimes, they say yes; sometimes, they say no. Recently, they have responded that an investigation on subsidies and distortion on prices is needed. We can foresee a difficult situation for the cotton sector. It will be a negative impact for sensitive products

What has to be done?

We have to see how we are we going to be compensated. We have had two conversations with the Minister, but the reality is that there is no will to solve the problem quickly.

Why do not you settle?

To set that compensation, they use as reference comparative charts which do not reflect reality: our cottons are of higher quality. We hope to get together again. We need some dialogue.

If there is no agreement, what would you do?

The cotton sector has planned to carry out mobilizations along all the valleys in order to be heard.

Would you say that you have not done enough?

No one, from night to day, can become an exporter and have the latest technology. We are 87% of the ones who really make the land produce, and we cannot be treated the way they are treating us. The agro export sector is a minimal part. It is us, the small farmers, the ones reaching the markets and family baskets.

La secuela del terremoto

Consequences of the earthquake

¿En cuánto se ha visto afectada la producción de Ica a raíz del terremoto?

Los terrenos que habían sido preparados para ser sembrados fueron desnivelados y las acequias colapsadas en un 35%. Hemos solicitado ayuda al presidente de la República y a la Comisión Agraria, pero no hemos obtenido respuesta.

¿A cuánto ascienden las pérdidas?

En este año, se ha tenido que reducir 38 mil hectáreas a 30 mil. Ocurrido el terremoto, inmediatamente, el financiamiento se suspendió por mayores riesgos.

How much has the production in Ica been affected by the earthquake?

Lands which have been prepared to be sowed were unlevelled and the irrigation ditches collapsed in a 35%. We have requested support to the President and to the Agrarian Commission, but we have not gotten an answer yet.

How much are the damages?

This year, we have had to reduce 38 thousand hectares to 30 thousand. After the earthquake, financing was suspended due to major risks, immediately.

“No hay que temer a la competencia”

“We should not be afraid of competing”

Para Carloman Flores, gerente general de Laboratorios Unidos S. A., la firma del TLC con EE.UU. será positiva para nuestro país

For Carloman Flores, General Manager of Laboratorios Unidos S.A. the signing of the TLC with the United States will be positive for our country



Gerente de LUSA muestra HESPER-C, producto que sigue vendiendo tan bien como hace cincuenta años.

LUSA's manager shows HESPER-C, a product which keeps on selling well as 50 years ago.

Para Laboratorios Unidos S.A. (LUSA), el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, solo, puede ser beneficioso. En entrevista con EXPORTAR, su gerente general habla sobre las esperanzas puestas en el acuerdo y esgrime argumentos contra sus detractores.

En su opinión, ¿cuál será el impacto del TLC con Estados Unidos?

No creo que sea negativo. Puede tener una parte negativa para ciertos sectores,

pero en líneas generales creo que va ser positivo, sobre todo, si pensamos en función de país. En lo que concierne a la industria farmacéutica, no le veo mayor inconveniente. Tenemos ya tantas moléculas en el país que no creo que afecte mucho. En todo caso, hay que esperar.

¿Qué esperan de este TLC?

Las expectativas son buenas. Esperamos tener posibilidades de una exportación más fácil para la industria. Todavía es difícil entrar a otros países.

Un TLC plantea también ciertas exigencias...

Definitivamente, nos van a exigir. Sin embargo, toda la industria farmacéutica se está adecuando a propósito de las exigencias de la propia Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid). Nosotros, en particular, estamos trabajando bastante la norma BPM (Certificación Buenas Prácticas de Manufactura) para después entrar al tema ISO. Hay que tener en cuenta que somos relativamente una empresa nueva, la administración nueva tiene ocho años, pero Laboratorios LUSA tiene 67 años y cuenta con un mercado ganado.

¿A cuánto asciende la inversión para la adecuación a las exigencias que implicaría un TLC?

Bueno no solamente ha sido por el TLC. La adecuación a la norma BPM la hemos venido trabajando desde hace siete u ocho años. Calculamos que esta inversión asciende a un millón de dólares. Este año, por ejemplo, hemos comprado maquinarias, y previamente decidimos mejorar la infraestructura. Hemos compactado nuestras áreas de producción que antes eran ocho y ahora son cuatro: inyectables, tabletas o sólidos, líquidos no estériles y betalactámicos.

¿A cuánto asciende su producción?

Bueno, el área de inyectables va muy bien: estamos en 20 millones de ampollas, en comprimidos vamos en 30 a 40



millones de tabletas, el área de líquidos tuvo una baja performance; sin embargo, lanzaremos nuevos productos. Nuestro crecimiento es entre un 20% a 25%, pero esperamos que sea mejor en 2008.

¿Cómo está ubicada LUSA dentro del mercado de la industria farmacéutica?

Cuando nosotros llegamos, estaba en la posición 74, pero ahora estamos en la 41.

¿Están exportando?

No, pero tenemos proyectado hacerlo y el TLC con Estados Unidos va a ayudar. Estamos trabajando para crecer un poco más en provincias, y negociando con Ecuador. En el caso de Bolivia, siempre nos llaman por determinados productos. Tengo una cita con un laboratorio estadounidense y hablaremos sobre qué medicamentos se pueden importar y exportar.

Se ha señalado que el TLC tendrá un impacto negativo en el sector.

No creo que sea negativo para nadie. Puede haber problemas con el empleo de las nuevas moléculas, que va estar restringido para la obtención de materia prima, pero hay un montón de moléculas que ya están aquí y se pueden utilizar. Cuando un país invierte e invierte, tiene derecho a proteger su inversión.

Pero, ¿no podría encarecer los medicamentos?

No necesariamente.

Varios representantes de las ONG sostienen lo contrario...

Ellos no son las que producen, no son las que hacen industria.

¿Otros laboratorios comparten su opinión?

Hay gente que cree y otra que no cree en el TLC. Algunos lo miran políticamente, pero yo soy apolítico. No tengo miedo al TLC. Vamos a competir y hay que aprender a competir con el más grande. Que va implicar una inversión, eso es cierto; pero si queremos competir tiene que ser así. Si tenemos una máquina que produce 500 mil tabletas diarias y la demanda de Estados Unidos exige un millón, habrá que hacer un esfuerzo y reno-

Moderno laboratorio de LUSA, donde preparan sus 65 productos que vienen en 300 presentaciones.

LUSA's modern laboratory where its 65 products in 300 different presentations are made.



var las máquinas. Y si el pedido es mayor, me consorcio o me asocio.

¿Las medidas adoptadas por el Gobierno han sido las adecuadas?

El haber quitado algunos aranceles es positivo y si algún día el Gobierno se anima a bajar el IGV, nos ayudaría muchísimo, porque este impuesto encarece los medicamentos.

¿Qué le puede ofrecer nuestra industria farmacéutica a EE.UU.?

Creo que mucho. Conozco gente que viene de Estados Unidos para llevarse hasta un antigripal, porque la medicina allá no es barata. Aquí hay gente que tiene familiares allá y les envían medicinas, porque aquí no hay exigencia de receta al momento de comprar.

To Laboratorios Unidos S.A. (LUSA) the Free Trade Treaty (TLC) with the United States can only be beneficial. In an interview with EXPORTAR, its General Manager talks about the hope placed on the treaty and shows arguments against detractors.

In your opinion, what will the impact of the TLC with the United States be?

I do not think it will be negative. It might have a negative side for certain sectors, but

generally speaking, I think it is going to be positive, particularly, if we think about the country. Regarding the pharmaceutical industry I do not see any inconvenience. We have already so many molecules in the country that I think it will not really affect much. Anyway, we have to wait.

What do you expect of the TLC?

Expectations are good. We expect to have possibilities for the industry to export easier. It is still difficult to enter other countries.

TLC also sets some exigencies...

Definitively, we are going to be asked about. Nevertheless, the whole pharmaceutical industry is adapting to the demands of the General Direction of Medicines, Raw Material and Drugs (DIGEMID). We are, in particular, working the norm BPM (Good Ways for Production Certificate) to enter later the issue ISO. We must bear in mind that we are a relatively new company, management has only eight years, but LUSA has 67 years and possesses a gained market.

How much is the investment needed to adequate to the TLC demands?

Well, it is not just the TLC. The adaptation to the norm BPM has been worked out for seven or eight years. We reckon that the investment reaches a million dollars. This year, for example, we have bought machinery, and previously we decided to improve the

infrastructure. We have compact our production areas which were eight before, and which are four now: injections, tablets or solids, non sterile liquids, and betalactics.

How big is the production?

Well, the area of injections marches pretty well: we are in 20 million blisters; in pills we are in 30 to 40 million tablets; the area of liquids had a low performance, nonetheless, we will launch new products. Our growth is between 20% and 25%, but we expect it to be better than in 2008.

How is LUSA positioned in the pharmaceutical industry market?

When we arrived, it was in the 72nd position, but now we are in the 41st.

Are you exporting?

No, but we have planned doing it and the TLC with the United States will help. We are working to grow a bit more in provinces, and we are negotiating with Ecuador. In the case of Bolivia, we are always called for specific products. I have an appointment with an American laboratory and we will

talk about what products can be imported and exported.

It has been said that the TLC will have a negative impact in the sector.

I do not think it will be negative for no one. There could be some problems with the use of the molecules which will be restricted to getting raw material, but there a lot of molecules that are already here and can be used. When a country researches and invests, it has the right to protect its investment.

But, could not that make medications more expensive?

Not necessarily.

Some representatives of ONGs affirm the contrary...

They are not the ones who produce; they are not the ones who make the industry.

Do other laboratories share your opinion?

There are people who believe and other who do not believe in the TLC. Some of them look at it politically, but I am apolitical. I

am not afraid of the TLC. We are going to compete and we have to learn to compete with the biggest. That it will represent an investment, that is true; but if we want to compete it has to be that way. If we have a machine that produces 500 thousand tablets a day, and the American demand asks for a million, we will have to make an effort and renew machinery. And if the request is larger; I associate with others or I set a consortium.

Have the measures taken by the government been appropriate?

Eliminating some taxes has been positive and if some day the government decides to lower the VAT, it will help a lot because this tax makes medicines expensive.

What can our pharmaceutical industry offer to the United States?

I think that a lot. I know people who come from the United States to take cold pills back with them because medicines there are not cheap. There are people here who have relatives there and they send them medicines because there in no need of prescription here when you buy medicines.

Líder Mundial en Certificación, Inspección, Análisis, Control de Calidad y Riesgos.



INSPECTORATE

Inspectorate Services Perú S.A.C. brinda servicios especializados siempre apuntando a un servicio personalizado que minimice tiempos de respuesta y maximice la precisión de los resultados. Estas cualidades tienen como fin llevar a sus clientes servicios con valor agregado de manera fiable y eficiente.

División Agrícola Pesquera y Productos de Consumo	División Industrial	División Hidrocarburos y Productos Químicos	División de Medio Ambiente	División de Metales y Minerales
<ul style="list-style-type: none"> Supervisión de embarques y descarga de productos agrícolas - pesqueros / alimentos Capacitaciones y Certificaciones de Sistemas de Calidad: GlobalGAP, HACCP, BPM, BRC, ISOs Laboratorio Analítico de Alimentos Laboratorio Analítico de Microbiología Fumigación y Desinfección 	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniería de Soldadura Certificación de Productos Comerciales Análisis de Materiales Inspecciones y Supervisiones Certificación de Conformidad Gas Natural Ensayos No Destructivos Comprale al Perú Certificado de Conformidad PRODUCE 	<ul style="list-style-type: none"> Control cuantitativo y cualitativo de productos Capacitaciones Servicios de Loading Master Muestreos Conciliación de cantidades Análisis de mermas Inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreos Ambientales Calidad del Aire Emisiones Atmosféricas Calidad de Aguas, efluentes Ruido Suelo y Sedimentos Laboratorio Analítico 	<ul style="list-style-type: none"> Supervisión de embarques y descargas Inventarios y Valorizaciones mineras Laboratorio Primario Concentrado Laboratorio Primario Geoquímica Laboratorio Analítico de concentrados y geoquímica Administración y Operación de laboratorios analíticos en Mina

www.inspectorate.com
www.inspectorate.com.pe

Av. Elmer Faucett 444 Callao - Perú - Telf. (511) 613 8080 - Fax. (511) 628 9016 - insperu@inspectorate.com.pe





*Divisas generadas por exportación de gas natural deben ser bien invertidas.
Currency produced by natural gas exports should be well invested.*

¿Exportar o no exportar?

To export or not to export

Esa parece ser la cuestión en torno al excedente del gas de Camisea

That seems to be the question around surplus on Camisea gas

El elevado precio del petróleo es una buena razón para virar los ojos hacia el económico y más limpio gas natural, sobre todo si se tiene en cuenta que en el consumo local del mercado de combustibles líquidos hay un déficit de 125%.

Por lo pronto, tan solo en Lima, existen más de 100 industrias usando gas natural extraído de Camisea y varias plantas de generación térmica producen electricidad con él.

Quizá los dueños o usuarios de vehículos sean los más beneficiados por el ahorro -cerca al 70%- que supone convertir a gas un motor a gasolina. Se calcula que al término de este año habrá 20 mil unidades reconvertidas a gas natural y, pronto, 40 estaciones de servicio se sumarán a las 14 existentes.

En lo que hay alguna demora en la conversión, es en el ámbito doméstico. “Solo se tiene a 12 mil usuarios conectados, a pesar de que las tuberías pasan

delante de 100 mil viviendas. A pesar del ahorro que supone para la economía familiar, aún hay resistencia, como en todo lo nuevo”, indica Luis Ortigas, jefe de Proyecto en Asuntos Eléctricos e Hidrocarburos de ProInversión.

No es la única resistencia en torno a la utilización del gas de Camisea. Existen dos posiciones claramente establecidas sobre el destino de los excedentes:

¿Se debe exportar gas? O, en vista de

que no existe mayor claridad con respecto a la cantidad exacta de reservas de gas existente y probable en el país, ¿se debe apostar por una industria petroquímica?

Fuentes del Ministerio de Energía y Minas señalan que, con las reservas probadas, se puede atender la demanda doméstica, tanto para generación eléctrica, uso industrial y uso doméstico en un horizonte entre 20 a 30 años.

Las mismas estimaciones, realizadas por la Dirección General de Hidrocarburos, señalan que dichas reservas permitirán además atender la demanda de la planta de licuefacción de gas natural o de LNG, que se está construyendo en Pampa Melchorita, cerca de Chíncha, con fines de exportación.

Este proceso, según cifras recogidas por *Borovian Wordpress*, supone el traslado a las centrales eléctricas de la zona centro occidental de México de 67.500 millones de metros cúbicos de LNG, por 15 mil millones de dólares en 15 años.

Para los especialistas consultados, no existe ningún obstáculo para el desarrollo paralelo de una industria petroquímica nacional, enmarcada en el cambio

de la matriz energética del país, y la exportación de gas cuyos respectivos contratos -se afirma- dejarían un amplio margen de rentabilidad para el Perú.

“Se puede exportar gas y utilizarlo también para la implementación de una industria petroquímica nacional. Pluspetrol ha hecho ya una licitación para analizar a quién le va a vender el gas para el mercado nacional, lo cual es positivo”, señala Ortigas.

Gasoducto al Sur

Entre tanto, el Consejo Directivo de ProInversión ha aprobado la inclusión de un proyecto para la construcción de un ducto de Camisea hacia al sur del país, con lo cual -señalan algunos expertos- se da un paso adelante para una posible exportación de gas a Chile u otros países del sur de América.

Un aspecto a considerar para la exportación de gas a destinos como Chile y Bolivia, por ejemplo, es la existencia de eventuales impases. Para el especialista de ProInversión, “si el panorama fuera otro se podría crear un sistema de ductos que integre a Perú, Bolivia, Chile y Argentina, porque nuestra reserva de gas es abundante aunque no se sabe hasta cuándo”.



Exportar gas e implementar industria petroquímica nacional pueden realizarse en simultáneo.

Exporting gas and implementing local petrochemical industry are things that can be done simultaneously.

“Recién se llevará a cabo el estudio correspondiente para determinar las características técnicas del ducto y también hacer una evaluación económica, lo cual es importante porque la demanda inicial es muy pequeña. Entonces, es difícil que la infraestructura se pueda llevar a cabo solamente con el aporte peruano. Es posible que se canalice con la misma modalidad de la primera fase del proyecto; es decir, con una garantía por red principal o GRP”, recalca Ortigas.

¿En qué invertir?

Fernando Jiménez, coordinador del área de Energía de la Pontificia Universidad Católica del Perú, sostiene que el asunto con respecto al uso del gas radica en qué invertir las divisas que ingresen por concepto de exportación.

“Lo discutible es en qué se invertirá para lograr que estos proyectos de exploración sean sostenibles: ¿se invierte en bienes de capital tradicionales, carreteras, infraestructura o en el desarrollo del capital humano, entre otras iniciativas para aliviar la pobreza? Existe un descontento social que podría aliviarse logrando que el capital humano y que es pobre se desarrolle”, recalca.

Para el especialista, otro aspecto a analizar es si es que existen las condiciones para invertir en otro tipo de productos, no solo terminados sino también intermedios. “Esta demanda dependerá de un mercado que se está desarrollando y que apunta a China e India. La demanda por derivados de los hidrocarburos y del gas, precisamente, está creciendo y con una tendencia hacia un alza sostenida”, enfatiza Jiménez.

Sin embargo, agrega, resulta cuestionable que tras una espera de cerca de 15 años para poner en funcionamiento Camisea (descubierto en 1987), se siga discutiendo acerca de la conveniencia o no de ejecutar la fase de la exportación.

“Se necesitan autoridades más dinámicas y respuestas más efectivas, capaces de anteponer el beneficio del Perú como país, a los intereses puntuales de determinados sectores. Hay que analizar para

esto las posibilidades que se tienen en torno a la explotación del gas y cuál es la más conveniente: O bien podemos interconectarnos a través de un conductor a nivel de la región con otros países, o licuarlo, con lo que se tendría más flexibilidad para ampliar nuestra cobertura hacia mercados más lejanos como Japón, por ejemplo”, acota.

The excessive price of oil is a good reason to turn the eyes to the cleaner and more economical natural gas; particularly, if we consider that in the local liquid fuel market there is a deficit of 125%.

So far, just in Lima, there are more than a hundred industries using natural gas from Camisea, and various thermo plants produce electricity with natural gas.

But maybe the owners or users of vehicles are the most benefited by the substantial saving—nearly 70%—that turning your gasoline engine to a gas one supposes. It is reckoned that by the end of this year there will be 20 thousand units converted to natural gas and 40 stations will add up soon to the 14 ones which are currently selling it.

What takes some time is the conversion, within the domestic range. “There are just 12 thousand users connected, despite the fact that pipelines run in front of 100 thousand households. In spite of the saving that this fact represents to families, there is still some reluctance to change, which is logical when something is new”, Enginner Luis Ortigas, Chief of Electric Affairs and Hydrocarbons from ProInversión, says.

However, this is not the only resistance to the use of gas from Camisea. There are two positions clearly defined regarding the destination of surplus:

Should we export gas? Or, bearing in mind that there is no clarity about the exact amount of existing and probable gas reserves in the country, should a petrochemical industry be developed?

Sources of the Ministry of Energy and Mines point out that, with the proven reserves, local

demand on electric generation, industrial use, and domestic use can be served for the next 20 to 30 years.

These same calculations, worked out by the General Direction of Hydrocarbons, show that such reserves will allow serving the demand of a natural gas or LNG liquefaction plant, which is being constructed at Pampa Melchorita, near Chíncha, for exportation.

This process, according to figures collected by the news agency Borovian Wordpress, represents moving to the electric plants in the central western zone of Mexico, 67.500 million cubic meters of LNG with a value reaching 15 thousand million dollars.

To the mind of consulted specialists, there is no obstacle to the parallel development of promoting a national petrochemical industry, within the change of the country’s energetic matrix, and gas exportation which contracts, it is affirmed, will provide a great profit to Perú.

“We can export gas and use it for the development of a local petrochemical industry. Pluspetrol has organized a tender to analyze who they will sell the gas to within the local market, which is positive”, Ortigas points out.

Southern gas duct
Meanwhile, ProInversión Directing Board has approved the inclusion of a project for constructing a duct from Camisea to the southern part of the country, which will represent, according to experts, a step ahead looking forward to exporting gas to Chile or other countries in South America.

An aspect to consider about exporting gas to places like Chile and Bolivia, for instance, is the existence of eventual impasses. For the ProInversión specialist, “if the scenario were different, it would be possible to create a ducting system in the south to integrate Perú, Bolivia, Chile, and Argentina because our gas reserve is abundant, but no one knows until when”.

“We are about to conduct a study to determine the technical characteristics of the duct, and to make an economic assessment, which

is important because the initial demand is really small. Therefore, it is difficult to carry out the infrastructure with just Peruvian support. It is possible to carry out the first stage of the project under the same modality, in other words, with a guarantee on main network or GRP”, Ortigas emphasizes.

Where to invest?
Engineer Fernando Jiménez, coordinator to the Energy Area of Pontificia Universidad Católica del Perú, states that the issue regarding the use of gas in our country is based on how to invest the currency that will come in due to exports.

“What is arguable is where this money will go to make these natural gas exploration projects supportable, will the investment be on traditional assets, roads, infrastructure or towards the development of human capital, among other initiatives to relieve poverty? There is social distress which might be alleviated by making human capital, which is poor in Perú, develop”, he stresses.

For the specialist, another aspect to analyze is if there are conditions to invest on other kinds of products, not only finished but also intermediate. “This demand will depend, anyway, on a market which is being developed and that aims to China and India. The demand on products derived from hydrocarbons and gas is, precisely, growing and with a tendency to a sustainable growth”, emphasizes Jiménez.

However, he adds, it is questionable that after waiting nearly 15 years to put Camisea into action (it was discovered in 1987), we are still discussing the convenience or not to go ahead with the phase regarding the exportation of gas.

“We need more dynamic authorities and more effective answers, able to put Perú’s benefit in front of punctual interests of certain sectors. In order to achieve this, we have to analyze the possibilities around gas exploitation and which one is the most convenient: we can either interconnect with others through a duct running around the region, or liquefied it to become more flexible in order to expand our coverage to other far away markets like Japan, for example”, he adds.



VI INGEPET 2008

Exploration and Production of Oil and Gas



VI INTERNATIONAL SEMINAR

GROWING Southamerica Leading a Green and Responsible Oil and Gas Industry

CALL FOR PAPERS
Deadline: October 1st, 2007

October 13 - 17, 2008

TOPICS:

- EXPLORATION • GAS, CONDENSATES AND RELATED ACTIVITIES
- EXPLOITATION • EHS AND HUMAN RESOURCES

ORGANIZERS



GOLD SPONSORS



SILVER SPONSORS



BRONZE SPONSORS



INSTITUTIONS



MEDIA PARTNERS



ADVISORS



AUDITORS



Further information: General Coordination generalcoordination@ingepet.com
technicalpapers@ingepet.com

RESORT & CONVENTION CENTER EL PUEBLO-LAS AMERICAS

LIMA PERU
www.ingepet.com



La belleza natural y arquitectónica de Cartagena, cuya recuperación ha multiplicado su potencial turístico y le ha valido el reconocimiento como patrimonio mundial que otorga la UNESCO, es también una suerte de *leit motiv* de la Cátedra UNESCO sobre “Gestión Integral del Patrimonio”, que desde 2000 se dicta en Colombia.

Si bien hay logros evidentes, el empeño por la recuperación no decae. A la fecha, se tiene prevista la recuperación del sector de Getsemaní, que costará 100 millones de dólares.

Por ello, esta ciudad recibe un promedio de 900 mil visitantes extranjeros por año. Una cifra que parece garantizar la continuidad de las inversiones en el sector turismo.

Por lo pronto, la cadena Royal-Radisson ha iniciado la construcción del primer Condo-Hotel en el país con una inversión aproximada de 33 millones de dólares.

No hay contradicción entre la zona histórica y las modernas construcciones dentro de la ciudad amurallada. Cartagena posee nueve centros comerciales, restaurantes, cafés al aire libre, bares y discotecas que conviven en perfecta armonía con la hermosa villa colonial construida por los españoles, a partir del siglo XVI. Otro atractivo interesante de la ciudad lo constituyen sus playas dentro del área urbana.

Los inversionistas cuentan con políticas de incentivo. Al fortalecer el turismo, el gobierno de Colombia espera que el aporte del mismo al Producto Interior Bruto se amplíe del 3% al 10% en cinco años.

No parecen ser sueños de opio. Nuevamente, Cartagena aparece en las rutas de *Holland America*, *Royal Caribbean*, *Celebrity Cruises* & *Princess Cruises*. *Royal Caribbean*, la línea de cruceros más

Declarada patrimonio mundial por la UNESCO, Cartagena recibe alrededor de 900 mil turistas al año.

Declare World Heritage by UNESCO, Cartagena receives around 900 thousand tourist a year.

Cartagena como espejo

Cartagena as a mirror

La recuperación de esta histórica y turística ciudad es un ejemplo a seguir

The recovery of this historical and tourist city an example to follow



Ubicada en la puerta principal de la ciudad amurallada, Torre del Reloj fue restaurada por AECI y Alcaldía de Cartagena.

Locate at the main entrance to the walled city; the Clock Tower was restored by AECI and the Municipality of Cartagena.

moderna del mundo y la segunda del planeta en tamaño, arribó en abril pasado después de seis años de ausencia, con el primero de 36 barcos programados por esta línea para la temporada 2007-2008.

Según cálculos oficiales, de enero a mayo de 2007, Cartagena recibió 36 barcos o 51.935 pasajeros: 38% más barcos y 49% más pasajeros que en el mismo período del año anterior.

Este noviembre, la ciudad fue sede de la XVII Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo. Los hoteleros estiman una concurrencia de cuatro mil personas y un ingreso de cuatro millones de dólares en divisas, según la Embajada de Colombia.

El aprovechamiento de los recursos naturales y turísticos convierte a Cartagena en una ciudad ejemplar. ¿Qué podemos aprender de esta experiencia? En primer lugar, el impacto de los incentivos excepcionales para promover las inversiones en el sector turismo.

Actualmente, se trabaja en el desarrollo de zonas francas turísticas, compuestas por un área de 50 hectáreas como mínimo. En este proyecto, se incluyen las marinas,

muelles deportivos y terminales de cruceros. Así mismo, la Financiera de Desarrollo Territorial S. A. (Findeter) cuenta con servicios de financiación con tasas preferenciales para iniciativas de inversión de proyectos turísticos.

The natural and architectural beauty of Cartagena, which recovery has multiply its tourist potential and has earned for its recognition as world heritage granted by the UNESCO, is also a sort of leit motiv of UNESCO chair about “Heritage Integral Management”, dictated in Colombia since 2000.

Though there are evident accomplishments, the effort for the recovery does not decline. To present, it has been planned the recovery of the Getsemani sector; which will cost 100 million dollars.

Thus, this city receives an average of 900 thousand foreign visitors a year. This amount seems to guarantee the continuity of investments in the tourist sector.

So far, the Royal-Radisson chain has started the construction of the first Condo-Hotel with an approximate investment of 33 million dollars.

There is no contradiction between the tourist area and the modern constructions within the walled city. Cartagena has nine commercial centers, restaurants, outdoors cafes, bars and discotheques which coexist in perfect harmony with the beautiful colonial villa built by the Spanish since the XVI century. Another interesting attraction of the city is its beaches in the urban area.

Investors count with incentive policies. Through the reinforcement of tourism, the Colombian Government expects that the contribution of this sector to the Gross Internal Product can go from 3% to 10% in five years.

They do not seem to be opium dreams. Again, Cartagena appears in the routes of Holland America, Royal Caribbean, and Celebrity Cruises & Princess Cruises. Royal Caribbean, the most modern cruise company in the world, and the second in the planet regarding size, arrived in last April after six years of being absent, with the first of 36 programmed ships for the season 2007-2008.

According to official records, from January to May 2007, Cartagena has received 36 ships or 51.935 passengers: 38% more ships and 49% more passengers than in the same period the year before.

In November, the city was venue of the XVII General Assembly of the World Tourism Organization. Hotel experts expect an attendance of four thousand people and an income of four million dollars in currency, according to the Colombian Embassy.

Taking advantage of natural and tourist resources makes Cartagena a model city. What can we learn from this experience? First of all, the impact of exceptional incentives to promote investment in the tourism sector.

At present, there is working being done on the development of duty-free tourist zones formed by an area of 50 hectares as a minimum. In this project, marinas, sports decks and cruise terminal are included. Likewise, the Territorial Development Financial Company S.A. (Findeter) has financial services with preferential rates for initiatives on tourist projects.



El embajador de Colombia en Perú, Alvaro Pava, se muestra optimista respecto a un Acuerdo de Asociación entre la CAN y la UE.
The Colombian Ambassador in Perú, Alvaro Pava, looks optimistic regarding an Association Agreement between CAN and UE.

Asociación en sintonía

Tune in Association

Embajador de Colombia, Álvaro Pava, expresa respaldo a posibilidad de negociar Acuerdo de Asociación con la UE, según el ritmo de la economía de cada país

Colombian Ambassador, Alvaro Pava, expresses his support to the possibility of negotiating an Association Agreement with the EU according to the rhythm of each country's economy

“Hoy podemos hablar de un intercambio comercial que oscila en 1.500 millones de dólares anuales. Nosotros le vendemos productos al Perú por mil millones y le compramos por 500 millones”, afirma el embajador de Colombia en Perú, Alvaro Pava Camelo.

Las cifras expresan una tendencia alentadora: los últimos cinco años el intercambio comercial entre Colombia y Perú ha tenido un incremento del 236,9%, pasan-

do de 614,75 millones de dólares en 2002 a 1.456,89 millones de dólares en 2006.

Tras precisar que lo interesante para la economía de ambos países es que en este intercambio comercial figuran productos de todo tipo, que van desde los que tienen que ver con hidrocarburos y textiles hasta libros, el diplomático colombiano adelanta que se buscan mecanismos para trabajar de manera conjunta el ingreso a nuevos mercados.

Mercado apetecible

Uno de los mercados más interesantes para cualquier exportador es el de la Unión Europea (UE), integrado por más de 485 millones de potenciales consumidores. Justamente, en ese empeño de acceso conjunto, están los países participantes de la Comunidad Andina.

Desgraciadamente, Bolivia y Ecuador han expresado ciertos reparos sobre el Acuerdo de Asociación que se viene trabajando. Ante ello, el secretario general de la CAN, Freddy Ehlers, ha planteado avanzar hacia el Acuerdo en dos velocidades: a un ritmo lento para Bolivia y Ecuador, y a un ritmo acelerado para Perú y Colombia.

“Es buena idea buscar un acuerdo con la UE en dos tiempos, o como dijo Ehlers, a dos velocidades. Ese planteamiento es muy serio y va con la realidad, puesto que Colombia y Perú coinciden en los TLC; mientras que Bolivia y Ecuador no conciben estos tratados como beneficiosos para sus economías”, sostiene el embajador.

Agrega que estos dos países no pueden ser obligados por la UE a negociar tratados de libre comercio por pertenecer a la CAN. “Pero tampoco nosotros (Perú y Colombia) debemos ser vetados o tener dificultades para negociar. En realidad, la UE podría negociar, incluso, individualmente”.

Alianza turística

La profundización de las relaciones entre ambos países comprende también la posibilidad de ofrecer en Europa paquetes turísticos que incluyan parte del Perú y parte de Colombia.

“Sería un buen incentivo para los europeos, debido a que podrían visitar Cartagena de Indias, Bogotá, Lima y Cusco haciendo un solo gasto. Desde el punto de vista económico, sería un buen aliciente”, afirma Pava Camelo.

Respecto a la seguridad, que es uno de los problemas principales que afecta la afluencia turística de cualquier país, el diplomático afirma que, felizmente, algunos sucesos de violencia que pudieran ocurrir son hechos aislados.

“Today we can talk of a commercial exchange which oscillates around 1.500 million dollars a year: We sell products to Perú for about one thousand million and we buy from them 500 million”, affirms the Colombian Ambassador in Perú, Alvaro Pava Camelo.

The figures express an encouraging tendency: in last five years commercial exchange between Colombia and Perú has shown an increase of 236, 9%, going from 614, 75 million dollars in 2002 to 1.456,89 million dollars in 2006.

After saying that what is interesting for both economies is the fact that the commercial exchange shows all kinds of products, from the ones related to hydrocarbons and textiles to even books, the Colombian diplomat forwards that mechanisms to work together the enter to new markets are being sought.

Appetizing Market

One of the most interesting markets to any exporter is the European Union (UE) formed by more than 485 million potential consumers. Precisely, in this joint effort to



enter that market, we find the countries belonging to the Andean Community.

Unfortunately, Bolivia and Ecuador have expressed certain doubts about the Association Agreement which is being under preparation. Due to this, the General Secretary of CAN has proposed going forward towards the Agreement at two speeds: At low speed for Bolivia and Ecuador; and at a higher speed in the case of Perú and Colombia.

“It is a good idea to look for an agreement with the UE at two times, or as Ehlers said, at two speeds. This approach is very serious and it goes with reality because Colombia and Perú agree on TLCs; meanwhile Bolivia and Ecuador do not

conceive these treaties as beneficial to their economies”, the Ambassador says.

He adds that these two countries cannot be obliged by the UE to negotiate free trade agreements because they belong to CAN. “But neither should we (Perú and Colombia) be vetoed nor have problems to negotiate. In reality, the UE could negotiate, if wanted, individually”.

Tourist Alliance

The deepening of relations between both countries includes also the possibility to offer in Europe tourist packages including part of Perú and Colombia.

“It would be a success for Europeans because they would be able to visit Cartagena de Indias, Bogotá, Lima, and Cuzco paying just once. From the economic point of view, it might be encouraging”, says Pava Camelo.

Regarding security, which is one of the main problems affecting the number of visiting tourists from any country, the diplomat says that, luckily, violent events which could happen are just isolated facts.

Piscis
Piscifactorías de los Andes
Empresa líder en Gestión de la Calidad, aplicando para ello el sistema HACCP en todos sus procesos. No hace uso de químicos, vacunas y antibióticos en los procesos de crianza y procesamiento.

Av. Las Casuarinas 445 - Santiago de Surco, Lima 33 - Perú
Teléfonos : (051) 344 - 0175 / (051) 344 - 1104
E-mail: piscis@piscisperu.com.pe
www.piscisperu.com.pe

D'VIERI
D'vieri recibe el reconocimiento más importante en Latinoamérica, por ser la empresa con mayor crecimiento en su rubro.

EXITO BUSINESS AWARDS 2007

Pedidos al
452-8650 451-5841
ventas@dvieriperu.com

Sacando la garra

Showing the claw

Empresa colombiana Leonisa crece 20% anual en nuestro país

Colombian company Leonisa grows 20% yearly in our country

Leva 11 años en el Perú y posee actualmente el liderazgo en lencería fina. Pero esta empresa colombiana tiene 51 años desde que se inició en un pequeño taller con tres máquinas de coser en la pequeña ciudad de Armenia.

Desde entonces, Leonisa ha incursionado en 18 países, tanto en Europa como en nuestro continente. Su producción anual alcanza los 30 millones de unidades, cifra de la cual el 51% está destinado a la exportación. Al Perú llegan cerca de dos millones de prendas, de las cuales, el brassiere de realce es el rey en las preferencias de la mujer peruana y representa el 50% de sus ventas.

“La mujer peruana ha evolucionado mucho y hoy conoce de ropa interior; pero, sobre todo, la valora”, afirma el gerente general de Leonisa Perú, Oscar Sevillano, tras indicar que una trusa de hilo dental representa actualmente el 30% del total de sus ventas en el país. En tal sentido, precisa, la mujer peruana es una cliente muy exigente en moda y calidad.

Según Sevillano, la empresa ha crecido 20% anualmente los últimos cuatro años. “Vamos a traer el desfile que presentamos en Colombia Moda, presentando las últimas tendencias de Leonisa”, anuncia. El certamen, que por primera vez se realizará en Perú, representa una inversión de 80 mil dólares.

Si bien está dirigida al sector A y B, la producción de Leonisa aspira llegar al nivel C con productos más económicos. “En Perú, hemos invertido unos cuatro millones de dólares; pero se tiene previsto invertir más”, afirma Sevillano tras

adelantar que tienen previsto abrir más tiendas e incursionar más decididamente en provincias.

It has 11 years in Perú and it has, at present, the leadership on fine lingerie. But this Colombian company has 51 years since it started in a small workshop with three sewing machines in the small town of Armenia.

Since then, Leonisa has entered 18 countries, in Europe as well as in our continent. Its annual production reaches 30 million units, 51% of which is exported. Nearly two million garments arrive in Perú, of which uplifting brassieres are the king on Peruvian women

Oscar Sevillano, gerente de Leonisa, califica de excelente el mercado peruano y anuncia proyectos ambiciosos para los próximos años. Oscar Sevillano, Leonisa's Manager, considers Peruvian market excellent and announces ambitious projects following next years.



preferences, representing 50% of its sales.

“Peruvian women have evolved a lot and today they know about underwear; moreover, they value it”, affirms General Manager of Leonisa Perú, Oscar Sevillano, after pointing out that G-strings represent at present 30% of sales in the country. In that sense, he says, Peruvian women are very demanding customers on both fashion and quality.

According to Sevillano, the company has grown 20% per year in the last four years. “We will bring the pageant we presented at Colombia Fashion, introducing the last Leonisa trends”, he announces. The event, which will be presented in Perú for the first time, represents an investment of 80 thousand dollars.

Although it is directed to A and B sectors, Leonisa's production aspires to reach the C sector with more economical products. “In Perú we have invested about four million dollars, but we plan to invest more”, says Sevillano, after anticipating that they have planned to open more shops and enter provinces more decisively.



PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS



LUZ PARA LOS PUEBLOS DEL PERU OBRAS A ENTREGAR EN DICIEMBRE 2007

	COSTO DEL PROYECTO (S/.)	POBLACION BENEFICIADA
ANCASH DISTRITO NUEVO CHIMBOTE CONSTRUCCION DE LA ELECTRIFICACIÓN DE LAS DELICIAS, A.H. 19 DE MARZO, BELLAVISTA Y TANGAY MEDIO	4,871,961	7,832
CAJAMARCA ELECTRIFICACION CON PANELES SOLARES, 34 LOCALIDADES, PROV. SAN IGNACIO, JAEN	2,262,975	3,275
HUANUCO ELECTRIFICACIÓN DE LAS LOCALIDADES DEL DISTRITO DE MARGOS - 11 LOCALIDADES	1,960,381	4,808
ELECTRIFICACIÓN DE 10 LOCALIDADES DEL DISTRITO DE LLATA	1,811,738	4,995
JUNIN ELECTRIFICACION CON PANELES SOLARES, 2 LOCALIDADES, PROV. CHANCHAMAYO	83,655	195
LA LIBERTAD SISTEMA DE ELECTRIFICACION RURAL, CRUCE DE CASCAS-BANOS CHIMU, DISTRITO DE CASCAS	2,062,987	3,260
LORETO ELECTRIFICACION CON PANELES SOLARES, 36 LOCALIDADES, PROV. MAYNAS, RAMON CASTILLA, UCAYALI	2,419,560	5,640
PASCO ELECTRIFICACION CON PANELES SOLARES, 15 LOCALIDADES, PROV. OXAPAMPA	583,440	1,360
UCAYALI ELECTRIFICACION CON PANELES SOLARES, 37 LOCALIDADES, PROV. CORONEL PORTILLO	2,231,885	3,660
TOTAL	18,288,582	35,025

CON ELECTRIFICACION RURAL

EL PERU AVANZA

Días de celebración

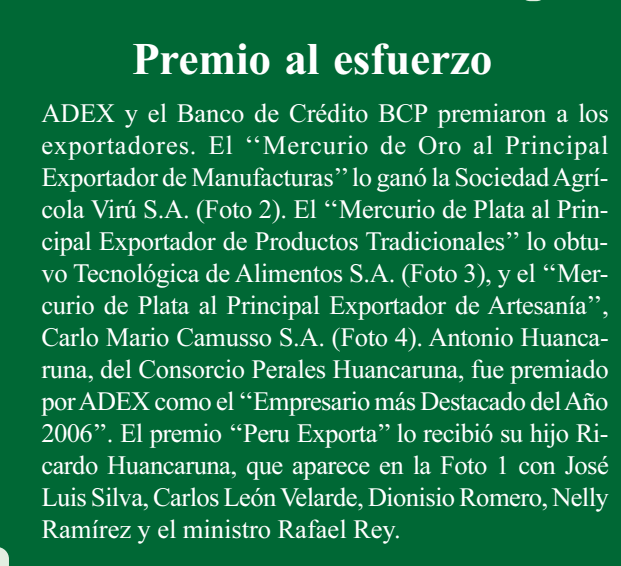
Celebration days

Primero fue el Día del Exportador. Luego, el premio a los exportadores más destacados del 2006. Finalmente, la ratificación del TLC con EE.UU. y su consiguiente promulgación. Razones de sobra para celebrar.

At first, it was the Exporters Day, Then, the award to the most outstanding exporters in 2006. Finally, the TLC with the United States ratification and the resulting enactment. Many reasons to celebrate.



Avizorando mejores tiempos y en compañía de las autoridades del sector, los exportadores celebraron su día con el entusiasmo de siempre. Menos de un mes después el Senado de Estados Unidos ratificaría, por una gran mayoría, el Tratado de Libre Comercio con el Perú.



Premio al esfuerzo

ADEX y el Banco de Crédito BCP premiaron a los exportadores. El “Mercurio de Oro al Principal Exportador de Manufacturas” lo ganó la Sociedad Agrícola Virú S.A. (Foto 2). El “Mercurio de Plata al Principal Exportador de Productos Tradicionales” lo obtuvo Tecnológica de Alimentos S.A. (Foto 3), y el “Mercurio de Plata al Principal Exportador de Artesanía”, Carlo Mario Camusso S.A. (Foto 4). Antonio Huancaruna, del Consorcio Perales Huancaruna, fue premiado por ADEX como el “Empresario más Destacado del Año 2006”. El premio “Peru Exporta” lo recibió su hijo Ricardo Huancaruna, que aparece en la Foto 1 con José Luis Silva, Carlos León Velarde, Dionisio Romero, Nelly Ramírez y el ministro Rafael Rey.



Stefan Bedersky de Agro Export Topara apuesta por los cultivos orgánicos.
Stefan Bedersky of Agro Export Topara bet on organic cultivation.

te pactada con sus clientes en Estados Unidos e Inglaterra, *Essential Living Foods* y *Bart Spices*, respectivamente.

“La decisión de convertirnos en exportadores de productos orgánicos hacia 2000 nos dio un plus, pues encontramos un valor agregado que nos diferenciaba. Para esto, tuvimos que investigar el mercado de lo orgánico en el extranjero y ámbito local. Nos tomó cuatro años adecuarnos a los nuevos requerimientos de las normas internacionales para la certificación orgánica. Es posible usando otros métodos aprobados como las feromonas, trampas de luz e insectos benéficos, entre otros”, añade.

Para ello, hubo que capacitar a los trabajadores en las nuevas técnicas, y que todos ellos estén en planilla, con horario y en un ambiente de trabajo adecua-

da como parte de pago. Estamos iniciando una pequeña cadena productiva de alimentos orgánicos 100% saludables”, concluye.

The European and American markets are turning their eyes towards sowed produce which are produced through natural techniques. And many producers are doing so, too. That is the case of Agro Export Topara, run by Stefan Bedersky, who started with a family company devoted to agriculture in 1970, and which is now, a farm that produces and exports organic food to the U.S.A. and England.

“At the beginning, we just cultivated pumpkin and haricot beans, but –went I went back to study Food Industries in the U.S.A.- we decided in the early 1990s to go into the sow, production and export of organic produce with shelled pecans”, says Stefan Bedersky, in charge of the company located in Chinchá.

Agro Export Topara started after a research on 50 Peruvian chili pepper species with the intention to export them. Of this variety, he chose four with the best conditions to grow in his farm: yellow chili pepper, panca chili pepper, limo chili pepper, and green pepper; which were introduced in the market through connections in the U.S.A.

Chili pepper was so well received by customers that very quickly they started asking for other organic powdered or dehydrated produce, as Jamaican rose, lúcuma, and purple corn. Now, they all are part of the sales that Agro Export Topara has abroad. What is the amount? 32 tons of skinned pecans in 2007, as well as chili pepper, purple corn, and powdered and chopped lúcuma, harvested on a basis of a previous demand agreed on with their customers in the U.S.A. and England, Essential Living Foods and Bart Spices, respectively.

“The decision of turning into exporters of organic produce towards 2000 gave us a plus because we found an added value which made us different. To this purpose, we had to investigate the market of the organics abroad and locally. It took us four years to adapt ourselves to the new requirements on

international regulations for organic certification. It is possible using other approved methods like pheromones, light traps, and beneficial insects, among others”, he adds.

In order to achieve this goal, workers had to be trained in the new techniques, and they all were included in the payroll, with a schedule and a suitable work environment, as well as the setting of safety measures as established

by the international regulations of organics.

“A multiplying effect is being created in nearby farms: we are encouraging small producers to use our sow method, and to sell us their crops. This way we increase our productivity and they benefit of new knowledge and products offered to them as a way of payment. We are starting a small productive chain of organic food a hundred percent healthy”, he concludes.

Alza sin parar Rise without stop

En el primer semestre de 2007, el sector de exportaciones de productos agropecuarios y agroindustriales ha mostrado un crecimiento auspicioso de 22% con respecto a 2006, según cifras de ADEX. Esto supone un monto de 851 millones de dólares en exportaciones.

También, resulta interesante notar que los países adonde más se exportan los productos agropecuarios e agroindustriales son: Estados Unidos con un 28% del total de exportaciones, España con un 14%, y los Países Bajos con 10%.

Los mercados extranjeros que más han crecido en lo que va del año son Alemania con un 60% respecto al año pasado, y China con un 113%. Treinta son las

empresas exportadoras más importantes del sector.

In the first semester of 2007, the exporting sector on agricultural and agro industrial products has shown a 22% encouraging growth compare to 2006, according to figures provided by ADEX. This means an amount of 851 million American Dollars on exports.

It is also interesting to notice that the countries where agricultural and agro industrial products are mostly exported are: The United States with a 28% of total exports; Spain with a 14%; and the Netherlands with a 10%.

The foreign markets which had grown the most since the beginning of the year are Germany with a 60% compare to last year; and China with a 113%. Thirty are the most important exporting companies in this sector.



Producto estrella desde hace algunos años atrás, el espárrago fresco y refrigerado, así como el espárrago preparado o en conserva registraron 32% y 62% de crecimiento, respectivamente, seguidos muy de cerca por las hortalizas y aceitunas preparadas.

Star product since some years back, the fresh and frozen asparagus, as well as the prepared and canned asparagus registered 32% and 62% growth, respectively; followed very closely by prepared vegetables and olives.

Los mercados europeos y americanos están volcando sus ojos hacia los productos sembrados y producidos con técnicas naturales. Y muchos productores también. Ese es el caso de Agro Export Topara, dirigida por Stefan Bedersky, que empezó como una empresa familiar dedicada a la agricultura en 1970, y hoy es un fundo que produce y exporta alimentos orgánicos a EE. UU. e Inglaterra.

“Al inicio, solo, cultivábamos zapallo y pallar, pero -a mi regreso de estudiar Industrias Alimentarias en EE.UU- decidimos incursionar, a inicios de la década de 1990, en la siembra, producción y exportación de productos orgánicos con las pecanas con cáscara”, sostiene Stefan Bedersky, a cargo de esta empresa ubicada en Chinchá.

Agro Export Topara empezó luego una investigación con las 50 especies de ají peruano con miras a exportar.

De estas variedades, eligió cuatro que tenían las mejores condiciones para crecer en su fundo: ají amarillo, ají panca, ají limo y rocoto, a las cuales les abrió

Natural preferencia

Natural Preference

Cosechas orgánicas se abren paso en los mercados extranjeros

Organic crops find their way in European markets

un mercado a través de sus contactos en Estados Unidos.

Tanto gustó el ají a los clientes, que pronto empezaron a solicitar otros productos orgánicos en polvo o deshidratados, como rosa jamaica, lúcuma, maíz morado. Los que hoy forman parte de las ventas al exterior de Agro Export Topara. ¿Los volúmenes? 32 toneladas de pecanas peladas en 2007, así como ají, maíz morado y lúcuma en polvo y en trozos, cosechados sobre la base de una demanda previamen-

do, así como con medidas de seguridad, como promueven las normas internacionales de orgánicos.

“Se está creando un efecto multiplicador en chacras aledañas: venimos impulsando a pequeños productores a que utilicen nuestro método para sembrar y nos puedan vender sus producciones.

Así elevamos nuestra productividad y ellos se benefician con los nuevos conocimientos y productos que se les brin-

Señorío con solera

Nobility with tradition

A 20 años del descubrimiento del Señor de Sipán, se consolida el eje turístico en torno al dignatario mochica

Twenty years after the discovery of the Lord of Sipán, the tourist axis around the Mochica dignitary is consolidating

A 20 años de su hallazgo y a casi 20 siglos de su muerte, el Señor de Sipán mantiene su toque impactante para el mundo científico y para la vida de los lambayecanos.

En los primeros meses del presente año, el descubridor Walter Alva y su equipo reiniciaron sus investigaciones arqueológicas. “Descubrimos la tumba de madera de un cuarto personaje que correspondería a la élite mochica, civilización que tuvo su época de esplendor en los siglos II y III. La función de este oficiante -continúa Alva- aparece en las imágenes religiosas y militares de la cultura Moche”.

Nuevo hallazgo de personaje mochica y ornamentos se produjo a unos 25 metros de la tumba del Señor de Sipán.

New finding of Mochica character and garments occurred 25 meters from the Lord of Sipán's tomb.



Su antigüedad se remontaría a más de 1.700 años y sería unos 70 años anterior al Señor de Sipán. Según los indicios, este personaje podría ocupar el cuarto rango en la jerarquía religioso-militar mochica, formada primero por el Señor de Sipán, luego por el sacerdote, la sacerdotisa y luego este cuarto celebrante.

Para Alva, este nuevo descubrimiento completaría la secuencia de señores, sacerdotes y jefes militares, lo que ayudaría a esclarecer diversos asuntos relacionados con la cultura Mochica. De otro lado, las investigaciones -comenta- vienen aportando nuevos datos so-

bre la altura de las pirámides y la función de muchos edificios mochica.

Símbolo de orgullo

Veinte años después de su descubrimiento, el gobernante preinca fortaleció sustancialmente la identidad cultural y el sentimiento de autoestima de la población local.

El hallazgo, también, contribuye al fortalecimiento de la identidad de los lambayecanos y mejora su nivel socioeconómico: hoy, esa región ocupa entre el segundo o tercer lugar como destino turístico, indica Alva.

En tal sentido, “buscamos poner en valor los circuitos turísticos del Señor de Sipán” afirma el arqueólogo peruano.

Eje turístico nororiental

En noviembre de 2002, se inauguró el Museo Tumbas Reales de Sipán: uno de los más concurridos del Perú con un promedio de 140 mil visitas por año, y considerado como uno de los diez más importantes del mundo, según la revista *Museum Art*.

El director del referido museo, Walter Alva manifiesta que la enorme cantidad de visitantes confirma su proyección inicial de convertirlo en eje del circuito turístico nororiental y el desarrollo de la macrorregión que comprende Piura, Cajamarca, Amazonas, Lambayeque y La Libertad. La ubicación estratégica de Chiclayo, su aeropuerto internacional y la red vial a lugares como Kuelap, Kuntur Wasi, Cajamarca, Huaca de la Luna y otros contribuyen a la posibilidad de descentralizar la oferta turística tradicional.

Por todo ello, la realización de la Feria Internacional del Turismo en Perú (FITPERÚ) en febrero de 2008 tendrá como escenario de lujo el Museo Tumbas Reales de Sipán.

Twenty years after its discovery and almost 20 centuries after his death, the Lord of Sipán keeps its impressive touch for the scientific world and for



Con los nuevos descubrimientos, Lambayeque adquiere una ubicación expectante como destino turístico.

With the new discoveries, Lambayeque acquires an expecting position as tourist destination.

the lives of people in Lambayeque.

In the first months of this year, the discoverer Walter Alva and his team restarted the archeological investigations. “We discovered the wooden tomb of a fourth character that belonged to the Mochica elite, a civilization which had its splendor stage in the second and third centuries. The function of this official -Alva continues- appears in the religious and military images of the Moche Culture”.

His age might go back more than 1700 years and it may be 70 years older than the Lord of Sipán. According to evidence, this character could have belonged to the fourth rank in the Mochica religious and military hierarchy, which was formed first by the Lord of Sipán, then the male priest; third, the female priest; and, finally, this character.

According to Alva, this new discovery would complete the sequence of lords, priests, and military chiefs; which would help to clarify the different issues related to the Mochica Culture. On the other hand, the research, he comments, is providing new data about the height of the pyramids and the function of many Mochica buildings.

Pride Symbol

Twenty years after its discovery, the pre-Inca ruler substantially strengthened the population's cultural identity and a self-esteem feeling.

The finding, also, contributes to the

strengthening of the identity among people from Lambayeque, and it improves their social-economic status: Today, this region occupies the second or third place as tourist destination, Alva states.

In that direction, “we try to value the tourist circuits of the Lord of Sipán”, the Peruvian archeologist says.

North Oriental tourist axis

In November 2002, the museum of the Royal Tombs of Sipán was opened, becoming one of the most visited with an average of 140 thousand visits a year, and considered one of the ten most important in the world, according to Museum Art magazine.

The museum's director, Walter Alva says that the enormous amount of visitors confirms his personal plan to make of it the axis of the North Oriental circuit, and the development of the macro region comprehending Piura, Cajamarca, Amazonas, Lambayeque and La Libertad. The strategic location of Chiclayo, its international airport and the road network to places like Kuelap, Kuntur Wasi, Cajamarca, Huaca de la Luna and others make possible the decentralization of the traditional tourist offer.

Due to this, the organization of the International Tourism Fair in Perú (FITPERU) in February 2008 will have as luxurious venue the Museum of the Royal Tombs of Sipán.



Hace 13 años, con el descubrimiento de Caral, un nuevo eslabón se añadió en el devenir de la cultura no solo peruana, sino universal.

De hecho, Caral figura entre los hitos más relevantes de la historia universal como la primera civilización de América (surgió 1500 años antes que en Mesoamérica el otro foco de progreso social del Nuevo Continente), y una de las seis sociedades en todo el mundo cuyo desarrollo posibilitó la civilización, la formación del Estado y de ciudades. Lo singular es que su desarrollo se produjo en total aislamiento.

Desde el inicio, por la presencia de una estructura arquitectónica planificada, este asentamiento fue uno de los más destacados de los 18 identificados a lo largo de 40 km del valle bajo y medio de Supe.

En vísperas de la conmemoración del XIII aniversario de su hallazgo, Ruth Shady, descubridora de la ciudadela de Caral, y su equipo de arqueólogos ubicaron la Plaza de la Integración, un espacio circular de seis metros de diámetro construido sobre una veta de arcilla, y en cuyo piso quedaron impregnadas imágenes de pies y manos. En la referida plaza, se encontró también el enterramiento de un niño de unos dos años de edad que presentaba indicios de sacrificio humano.

“Unos 50 mil turistas visitarán Caral al cierre de 2007”

Desde hace algún tiempo, Caral viene consolidándose como destino turístico. El número de visitas pasó de siete mil hace cuatro años a 31 mil turistas al cierre de 2006, y se proyecta terminar este 2007 con unas 50 mil visitas, sostiene Shady.

La gran demanda de Caral como destino turístico obedece a varios factores, entre ellos: la gran promoción de los medios de comunicación, las obras de infraestructura (hoteles, posadas, restaurantes, carreteras, etc.), que genera seguridad y comodidad a los turistas, y también el avance permanente de las investigaciones arqueológicas.



Caral se consolida como destino turístico: su número de visitas pasó de siete mil hace cuatro años a 31 mil al cierre de 2006.

Caral consolidates as tourist destination: the number of visits went from seven thousand four years ago to 31 thousand by the end of 2006.

Viaje al pasado

Trip to the past

Este año se espera que las visitas a Caral se empujen hasta 50 mil

It is expected that visits to Caral will increase up to 50 thousand people this year

Caral se encuentra en el distrito de Supe, provincia de Barranca, a 184 km al norte de Lima, en el área norcentral del Perú.

Para llegar a la antigua ciudadela desde Lima, es necesario recorrer la Panamericana Norte hasta el kilómetro 184, para luego ingresar por la vía afirmada y señalizada Supe-Ámbar, de unos 24 kilómetros, cuyo recorrido toma aproximadamente una hora. Esta ruta, que ofrece la posibilidad de conocer el entorno paisajístico del valle, es considerada por el Plan Maestro de Caral como el

acceso oficial a la Ciudad Sagrada.

El viaje se puede realizar también en bus de servicio público hasta Supe, donde se encuentra disponible el servicio de colectivo con destino al complejo arqueológico.

El Proyecto Especial Arqueológico Caral-Supe, también, promueve -una vez por mes- viajes educativos dirigidos a instituciones y al público en general, para lo cual ofrece el servicio de transporte en buses desde Lima.

El recorrido de Caral demanda aproximadamente dos horas.

Thirteen years ago, with the discovery of Caral, a new link was added not only to Peruvian Culture, but also to the Universal.

As a matter of fact, Caral appears among the most important milestones of Universal History as the first civilization in América (it appeared 1500 years before any other in Meso America considered the other focus of social progress in the New Continent), an one of the six societies in the world whose development made possible civilization, the formation of the state and cities. What is singular is that its development occurred in total isolation.

Since the beginning, due to the presence of a planned architectural structure, this settlement was one of the most remarkable ones among the 18 that were identified along the 40 kilometers of Supe's low and medium valley.

On the eve of commemorating the XIII anniversary of its discovery, Ruth Shady, who discovered the citadel of Caral, and her team of archeologists located the Integration Square, a six-meter diameter circular space built over a seam of clay, which floor was impregnated with images of hands and feet. At the mentioned square it was also found the tomb of a two-year-old child which showed evidence of human sacrifice.

“About 50 thousand tourists will visit Caral by the end of 2007”

Since a time ago, Caral is consolidating as tourist destination. The number of visits went from seven thousand four years ago to 31 thousand by the end of 2006, and 2007 is projected to end with 50 thousand visits, Shady said.

The great demand of Caral as tourist destination obeys to different factors, among them: media promotion, infrastructure works (hotels, lodges, restaurants, roads, etc.), which provide safety and comfort to tourists, and, also, the permanent progress on archeological research.

Caral is in the district of Supe, province of Barranca, 184 kilometers north of Lima, in the northern central area of Perú.

To get to the ancient citadel from Lima, it is necessary to go along the Northern Panamericana up to kilometer 184 and then enter the affirmed and signalized road Supe-Ámbar, of about 24 kilometers, route that takes approximately an hour to cover. This route that offers the possibility to know the surrounding scenario of the valley is considered the official entrance to the Sacred City by the Caral Master Plan.

The trip can be done on public transportation bus, too, as far as Supe where there is available a shuttle service to the archeological complex.

The Caral-Supe Special Archeological Project promotes as well, once a month, educational trips for institutions and public in general, offering bus transportation service from Lima.

The stroll around Caral takes two hours approximately.

Agroexportación ¿Un reto o una oportunidad?

*Patricio Quintanilla Paulet **

La pregunta formulada en el título de este comentario, se ha planteado como alternativa; sin embargo la respuesta correcta es que la Agroexportación es una oportunidad y un reto.

La Oportunidad

La principal demanda de productos en general y de los procedentes del agro en particular, proviene de los países del hemisferio norte, ya que cuentan con un nivel de ingresos más alto, en tanto que el Perú, entre otros países, se encuentra localizado en el hemisferio sur, lo que representa una oportunidad importante. En los meses de invierno en el norte, por las severas condiciones climáticas, la producción agrícola es prácticamente inexistente, en tanto que en el sur nos encontramos en verano, con el consecuente efecto en los niveles de producción. Dentro de los países del hemisferio sur,

aquellos que se encuentran cercanos a la línea ecuatorial, como es nuestro caso, tienen mayor ventaja, porque la producción se realiza en una época de escasez mundial. Tomemos como ejemplo la producción de uva de mesa: la producción en el norte (California, Europa, etc.) termina en los meses de agosto y septiembre; la producción en el valle central de Chile se inicia en el mes de febrero y en las regiones al norte de Santiago (La Serena, Copiapó) se inicia en diciembre. En la zona sur del Perú, como es el caso de Ica y Arequipa, la producción de uva de mesa empieza en los meses de octubre y noviembre, lo que nos permite alcanzar una «ventana» de precios especialmente altos, por ser prácticamente los únicos ofertantes en esa época.

Este ejemplo de la uva de mesa, se repite en otros productos. *Esa es nuestra oportunidad.*

El Reto

Para que los productos peruanos tengan la acogida esperada se requiere dos condiciones:

- 1- Calidad acorde con las exigencias del mercado y estándares internacionales.
- 2- Oportunidad de entrega y cumplimiento de plazos.

Ambas condiciones están al alcance de los exportadores peruanos, sin embargo en muchos casos, lamentablemente no se cumple con estos requisitos. Para alcanzarlos, se debe conocer con exactitud lo requerimientos del mercado.

Este es nuestro reto: calidad y cumplimiento en la entrega.

Epílogo

Las condiciones para el éxito en la agroexportación están dadas; el éxito depende sólo de nosotros. *(Footnotes).*

**Profesor Principal de la Universidad Católica de Santa María y Presidente del Centro de Producción de Bienes y Servicios. Consultor Empresarial.*



En el mundo, existen más de diez millones de surfistas y de todos ellos la séptima parte -aunque no está constituida precisamente por gente adinerada- sí lo está por potenciales turistas, reporta el estudio Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific island, del profesor Ralf Buckley de la Universidad de Griffith de Australia.

El turismo comercial del surf es reciente -continúa el estudio-, pero ahora es un componente significativo del sector mundial del turismo de aventura. De esos 10 millones de surfistas, la quinta parte viaja sola; el resto lo hace con acompañantes que no necesariamente son tablistas, informa la Investigación Behavioural market segments among surf tourists de la Universidad de Wollongong de Australia.

Mara Seminario, directora de Promoción de Turismo de PromPerú, refiere que su representada está promoviendo actividades para el surf y, también, el turismo de aventura, porque se ha convertido en un segmento con mucho potencial.

Y es que el litoral peruano tiene olas de categoría mundial, ya sea por su forma, tamaño o recorrido. Entre ellas, las playas de La Herradura en Chorrillos y Pico Alto en Punta Negra, la más grande de América (Lima); Cabo Blanco y Máncora

en Piura; y Chicama en Trujillo, considerada como una de las cinco olas más largas (en recorrido) del mundo.

Para hacer de estas ventajas comparativas ventajas competitivas, promocionando las playas del Perú y sus olas, PromPerú eligió Máncora-Piura como escenario de la sexta fecha del circuito del Campeonato Mundial de Surf femenino de la primera división, que congregó unos 30 mil asistentes.

A decir de Sofía Mulanovich, el evento significa una vitrina para futuras competiciones internacionales y eso atraerá a otros surfistas y turistas a visitar el litoral norteño de nuestro país.

Hawái, considerado la meca del surf mundial, recibe unos 500 mil visitantes por año. Indonesia y Costa Rica han avanzado también en la promoción de sus playas y olas, captando este último país cerca de 300 mil surfistas con un gasto promedio de 1.192 dólares en una estadía de diez días, en promedio. El Perú puede seguirles los pasos.

There are more than ten million surfers in the world and from all of them a seventh -although this is not form by, precisely, wealthy people- is form by potential tourists, reports the study Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific

Turismo del surf seguirá aumentando: litoral peruano tiene olas de categoría mundial. Surf Tourism will keep on growing; Peruvian coast has world quality waves.



Para Sofía Mulanovich, campeonatos mundiales de surf como el de Máncora atraen cada vez más turistas.

For Sofía Mulanovich, world surf tournaments like the Mancora one attract more tourists every time.

Corrient marina

Sea tide

Turismo comercial del surf en la ita de las olas peruanas

Surf commercial tourism on the crest cruvian waves

Island, by Professor Ralf Buckley from Griffith University in Australia.

Surf commercial tourism is recent -the study says- but now it is a significant component of the adventure tourism world

sector. A fifth of surfers travel alone; the rest travel with companions that are not necessarily surfers, reports the research Behavioral Market Segments among Surf Tourists, by the Wollongong University in Australia.

Mara Seminario, Director of Tourism Promotion at PromPerú, refers that her office is promoting surf activities, and, also, adventure tourism because these have become a segment with large potential.

Our coast has international quality waves due to their shape, size and run. Among them, La Herradura Beach in Chorrillos; Pico Alto, in Punta Negra, the biggest in America (Lima); Cabo Blanco, and Máncora, in Piura; and Chicama, in Trujillo, considered one of the five longest (run) waves in the world.

To make these comparative advantages, competitive advantages, promoting Peruvian beaches and their waves, PromPerú chose Máncora-Piura as the

scenario of the sixth round of the World First Division Female Surf Championship, which congregated around 30 thousand attendants.

According to Sofía Mulanovich, the event is a window to future international competitions, and that will make other surfers and tourists visit the northern coast of our country.

Hawaii, considered the top destination of international surf, receives about 500 thousand visitors a year. Indonesia and Costa Rica have progressed in promoting their beaches and waves, capturing this last one near 300 thousand surfers with an average expenditure of USD 1.192 on a ten-day stay as average. Peru can follow those steps.





Luis Alberto Catalano, Luis Echarry y Alexander Alvarado integran el equipo de especialistas en alimentos y bebidas del Hotel Meliá Lima. Luis Alberto Catalano, Luis Echarry and Alexander Alvarado are part of the team of specialists on food and beverages at Meliá Lima Hotel.

A casi un año de la cita en Lima de 21 jefes de Estado y de Gobierno de países de Asia, América y Oceanía con motivo del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico, los preparativos van viento en popa.

“El gobierno ya contrató todos los servicios de alojamiento y alimentación en los hoteles. Del 15 al 30 de noviembre nosotros alojaremos en nuestras lujosas suites a 130 japoneses y a cincuenta tailandeses”, afirma Henry Aguilar, gerente comercial del hotel Meliá Lima, uno de los principales hoteles cinco estrellas del medio.

Por su parte, Luis Alberto Catalano, gerente de Alimentos y Bebidas de este hotel señala que están listos para brindarles a los ilustres visitantes lo mejor de la gastronomía peruana. “Hemos adaptado nuestra oferta gastronómica para la ocasión. Habrá interesantes novedades”.

Paladar oriental

Luis Echarry, chef ejecutivo del hotel Meliá Lima, afirma que en la cumbre del APEC los ingredientes predominantes serán los productos marinos, apro-

A conquistar paladares

To the conquest of palates

El hotel Meliá Lima renueva su carta gastronómica, de licores y bebidas para satisfacer el gusto de los asistentes al APEC 2008

Meliá Lima Hotel renews its gastronomic carte, liquor and beverages to satisfy the taste of attendants to APEC 2008

vechando que los pescados y mariscos peruanos son muy buenos y frescos.

“Ofreceremos platos nunca antes probados. Será una fusión de lo peruano y japonés, y también de lo peruano y tailandés. Para nuestros huéspedes japoneses, vamos a usar insumos como la soja japonesa y el rábano picante japonés así como verduras muy frescas”, explica Echarry.

En ese sentido, adelanta que le bajarán un poco el condimento a las comidas y apostarán más bien por lo visual. “Los japoneses se preocupan mucho por la comida colorida y bien presentada. Prefieren la calidad a la cantidad”, afirma. Agrega que en el caso tailandés, la condimentación será similar a la peruana.

Parte de las delicias que ofrecerá el Meliá Lima son el risotto de pato a la chiclayana

con salsa de tamarindo picante. El uso en el risotto de arroz arbóreo le permite concentrar más el sabor mientras que el pato, al ser confitado, lo hace más tierno.

También ofrecerá *shots* de ceviche (ceviche de pescado en leche de tigre, de mango al natural, de conchas en crema de ají amarillo y de camarones en crema de rocoto). Igualmente, rocotos enanos rellenos de cerdo y membrillo acompañados de pastelitos de papa y queso perfumados con aceite de huacatay.

A year before the summit meeting of 21 State and Government Heads from the Asia, America and Oceania due to the Forum of Economic Cooperation Asia Pacific, arrangements are going fine.

“The government has already hired all housing and food services at hotels. From the 15th to the 30th of November we will accommodate in our luxurious suites 130 Japanese and fifty Thais”, says Henry Aguilar, Commercial Manager of Meliá Hotel, one of the main five-star hotels in town.

From his side, Luis Alberto Catalano, Food and Beverages Manager of the Hotel points out that they are ready to offer the important

guests the best of Peruvian gastronomy. “We have adapted our gastronomic offer to the occasion. There will be new interesting things”.

Oriental palate

Luis Echarry, Executive Chef of Meliá Lima Hotel, affirms that at APEC summit meeting the predominant ingredients will be the seafood ones, taking advantage of the quality and freshness of Peruvian fish and seafood.

“We will offer plates never before tried. It will be a fusion between Peruvian and Japanese, as well as Peruvian and Thai. For our Japanese guests, we will use the inputs as Japanese soy and the Japanese horseradish as well as very fresh vegetables”, explains Echarry.

In that sense, he anticipates that condiments in food will be a bit lowered and the bet will be placed on appearance. “Japanese are very concerned about colorful and well presented food. They prefer quality to quantity”, he affirms. He adds that in the case of Thai food, condiments are similar to Peruvian ones.

Some of the delights Meliá Lima Hotel will offer are Chiclayana duck risotto and hot

Tamarind sauce. The use of arboreal rice in the risotto allows concentration on flavor rather than on the duck, which being confuted makes it tenderer.

Shots of ceviche will also be offered (fish ceviche in tiger milk, natural mango, shells in yellow chili sauce and shrimp in rocoto cream). Likewise, tiny rocotos stuffed with pork and quince along with potato and cheese pies perfumed with huacatay oil.



Una variante del arroz con pato a la chiclayana buscará su consagración internacional durante la cumbre del APEC.

A variety of rice with Chiclayana duck will seek its international consecration during the APEC summit meeting.

El placer de beber

The pleasure of drinking

El Meliá Lima tiene diferentes alternativas para beber. Uno de ellos es el “Peruanísimo”, hecho a base de chicha morada,

pisco acholado, jugo de naranja, licor a base de cáscara de naranjas haitianas, crema de coco y cubitos de hielo. Se sirve colando los hielos en una copa pera, y se decora con una ramita de canela, aguaymanto y limón. Otro buen aperitivo es el “Meliá”, una combinación de jarabe de maracuyá, el *hipnotic* (brandy con cognac), el vodka citrónico y cubitos de hielo. Igualmente destaca el “Perfecto sour”, hecho con maracuyá, aguaymanto, pisco acholado, pisco Italia, limón, y clara de huevo.

“Contamos también con un licor a base de lúcuma, leche, crema de cacao, malibú (ron con coco) crema de coco, chocolate blanco y hielo. Se sirve en una copa pera o una pilsener, previamente helada”, explica Alexander Alvarado, bartender del Meliá Lima. Este licor es de tan reciente creación que aún no tiene nombre.

Meliá Lima Hotel has different alternatives to drinking. One of them is “Peruanísimo”, made of chicha morada, acholado pisco, orange juice, Haitian orange skin liquor, coconut cream and ice cubes. It is served filtering the cubes in a pear cup, and it is decorated with a cinnamon tiny branch, in aguaymanto and lemon.

Another good aperitif is the “Meliá”, a combination of maracuya syrup, “hypnotic” (brandy and cognac), citrónik vodka and ice cubes. Likewise, “Perfecto sour” is also remarkable, made of maracuya, aguaymanto, acholado pisco, Italian pisco, lemon, and egg whites.

“We also have liquor made of lúcuma, milk, cacao cream, white chocolate and ice. It is served in a pear cup or in a pilsener, previously frozen”, explains Alexander Alvarado, Meliá Lima’s bartender.





En la actualidad 200 artesanos trabajan con Macedonio Palomino Torres.
At present, 200 artisans work with Macedonio Palomino Torres.

El camino de la artesanía

Craftsmanship's route

El caso de Macedonio Palomino Torres marca un derrotero para salir de la pobreza exportando

The case of Macedonio Palomino Torres sets a course to escape poverty by exporting

Macedonio Palomino Torres era un pequeño artesano que vendía sus productos textiles por debajo del precio del mercado y se encontraba en la informalidad, hasta que junto a otros artesanos ayacuchanos- a inicios de 2000 recibió la ayuda de USAID a través del Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza (PRA), con

la finalidad de formar una red de contactos de posibles compradores.

“El proyecto PRA me ayudó a buscar nuevos diseños que me sirvieron para conocer tendencias en colores y formas demandadas por el mercado americano. También, promovió la grabación de un CD denominado “Oferta artesanal tex-

til”, en el cual figuramos 12 talleres”, sostiene Palomino quien ahora exporta artesanía textil a Estados Unidos y participa activamente en diversas ferias de exportación.

Pero además su liderazgo fue reconocido por la Cooperación Técnica Belga, que lo contrató como capacitador en temas de tejido en telar y bordados de las comunidades de Huanta, Huamanguilla y Socos. La elección no pudo ser más acertada: con su concurso se logró constituir una cadena productiva que ha elevado el nivel de vida de esas comunidades.

En la actualidad, 200 artesanos trabajan con Macedonio, quien anualmente exporta 500 cojines, 150 centros de mesa, 100 alfombras y tapices, 600 cinturones: todos elaborados con lana de alpaca, ovino y algodón; y con tintes naturales y químicos.

“Gracias al apoyo de la señora Gabina Telado, del proyecto PRA, me contacté con compradores locales y extranjeros a los que pudimos atender con precios más competitivos. Ella me ayudó en la capacitación del curso “Exigencia del mercado de exportación”, un tema que ahora dicto a diferentes artesanos”, afirma Palomino, quien hoy está formalizado, cuenta con 12 telares propios y trabaja con 15 talleres para poder cumplir con sus clientes.

Macedonio Palomino Torres was a small artisan who sold his textiles below the market price working in the informality until, along with other artisans from Ayacucho at the beginning of 2000; he received help from USAID through the Poverty Reduction and Relief Project (PRA), with the objective of forming a network of connections for possible buyers.

“The Project PRA helped me to find out new designs which gave me the opportunity to know color and shape tendencies demanded by the American market. Likewise, it promoted the recording of a CD called ‘Craft Textile Offer,’ in which twelve workshops were introduced,” says Palomino who is at present exporting

textile handicrafts to the United States, and participates actively in different exports fairs.

But, besides this, his leadership was recognized by the Belgium Technical Cooperation, which hired him as trainer in areas like loom’s fabrics, and embroidering from the communities of Huanta, Huamanguilla, and Socos. The choice could not have been better: his work made possible a productive chain which has raised the living level in those communities.

At present, 200 artisans work with

Macedonio, who exports 500 pillows, 150 table centers, 100 rugs and fabrics, 600 belts, all of them made of alpaca wool, sheep, and cotton; with natural and chemical coloring.

“Thanks to Mrs. Gabina Telado’s support, from the PRA Project, I got in touch with local and foreign buyers to whom we served with competitive prices. She helped me in the training of the course ‘Exigencies of Exports Market,’ a course that I teach now to different artisans,” affirms Palomino who has formalized himself, counting with 12 owned looms and who works with 15 workshops in order to serve his clients.

Nuevos mercados

New Markets

Este sector ha experimentado un crecimiento de aproximadamente 20% con respecto al año pasado, con la apertura de nuevos mercados como México, Japón y Chile, a los que se exporta materiales vegetales para fabricar artesanías, mantas y bijoutería, así como muebles de madera, respectivamente.

En el primer semestre de 2007, el rubro más demandado por los mercados extranjeros, sobre todo Ecuador, Bolivia y Venezuela, fue la bijoutería, con 34% del total de exportaciones en lo que va del año, según cifras de PromPerú.

Los productos que siguen en la preferencia de los consumidores extranjeros son la cerámica con 15%, la artesanía y los textiles, ambos con 13% del total.

Las cerámicas se exportan sobre todo a países como Estados Unidos, Italia y España; y los textiles sobre la base de alpaca a Nueva Zelanda, Estados Unidos y Australia.

En el ranking de países adonde más se exporta artesanía peruana, se encuentran en primer lugar Estados Unidos con 6,5 millones de dólares en exportaciones, seguido de Ecuador con 3,5 millones de dólares y Venezuela con 2,5 millones.

This sector has experienced an approximate 20% growth with respect to last year; opening new markets like Mexico, Japan, and Chile, to which vegetable materials are exported for the manufacturing of handicrafts, blankets, and bijouterie; as well as wooden furniture.

In the first 2007 semester, the most requested product by foreign markets, particularly Ecuador, Bolivia, and Venezuela, was bijouterie, with 34% of total exports since the beginning of the year according to figures from PromPerú.

The products that come next in foreign consumers’ preference are ceramics with 15%, handicrafts and textiles, both with 13% of the total.

Pottery is mainly exported to countries like the United States, Italy, and Spain; and the textiles, based on alpaca fiber, to New Zealand, the United States, and Australia.

The ranking of countries where Peruvian pottery is mainly exported, has the United States in the first place with 6, 5 million dollars in exports, followed by Ecuador with 3, 5 million dollars, and Venezuela with 2, 5 million.



Santa Clara

Mucho más que tradición

Teléfonos: 539-1810 • 420*3551
ventas@santaclaraperu.com
productosvanss.panetones@gmail.com
www.santaclaraperu.com

Un gran paso

A great step

Uso de maquinaria manual y mecánica va quedando atrás. Es el momento de la alta tecnología

The use of mechanical and manual machinery is getting behind. It is the time of high technology



Exportadores de calzado empiezan a apostar por la eficiencia y competitividad.

Footwear exporters begin to bet to efficiency and competitiveness

“Gracias al seriado computarizado, se minimiza la aparición de defectos en las piezas que se desarrollan para el calzado, es decir, se fabrican las piezas con las medidas y dimensiones exactas”, afirma la ingeniera industrial Adriana Ríos, directora ejecutiva del Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (Citeccal).

Cuando este proceso se traslada a la producción industrial, la eficiencia y mayor competitividad se hacen más eviden-

tes, debido a que al ahorro de tiempo se suma el ahorro de material. Eso ayuda a que las empresas sean más eficientes.

Para la ingeniera Ríos, otro buen indicador de la apuesta por la eficiencia y

competitividad de las empresas peruanas que producen zapatos es el uso de los laboratorios de Citeccal. En él, se desarrollan pruebas de resistencia de materiales utilizados para la fabricación de zapatos, carteras, correas, guantes, y todo aquello que se pueda fabricar en cuero.

“De esta manera, se obtienen los datos necesarios para saber cómo se desempeñará un determinado calzado en un lugar específico del Perú o del extranjero. Por ejemplo, si mi zapato va a ir a un lugar donde llueve mucho, debo saber cómo se va a comportar la suela”, manifiesta Ríos. Las pruebas físicas y simulaciones del uso del material proporcionan estos datos.

Anualmente, entre 600 y 700 empresarios recurren a los servicios de Citeccal. Si bien es cierto que la cantidad se mantiene constante, ha cambiado el perfil de los servicios demandados. “Hasta hace algunos años, el 80% de nuestros clientes solicitaba servicios simples, como el acceso a las revistas de moda. Ahora, la demanda es por servicios sofisticados como el uso de laboratorio”, señala Ríos.

“Thanks to mass produce computing, the presence of defects on items of manufactured footwear is minimize; in other words, the items are manufactured on exact sizes and measurements,” says the Industrial Engineer Adriana Ríos, Executive Director of the Center of Technological Innovation for Leather, Footwear and related Industries (Citeccal).

When this process is transferred to industrial production, efficiency and major competitiveness become more evident due to time saving added to material saving as well. This way companies are more efficient.

To Enginner Ríos, another positive indicator of this bet to efficiency and competitiveness of Peruvian footwear companies is the use of Citeccal laboratory. In it, endurance tests regarding the manufacturing of footwear, purses, belts,

gloves, and everything that can be made from leather are carried out.

“This way, the necessary data to know how a certain kind of footwear will perform at a specific place within Perú or abroad can be obtained. For example, if my shoes go to a place where it rains a lot, I must know how the sole will perform,” insists Ríos. The physical tests and simulations on the use of materials

provide this information.

Annually, among 600 to 700 entrepreneurs require Citeccal services. Although it is true that the amount keeps constant, the profile on demanded services has changed. “For some years, 80% of our clients asked for simple services, like access to fashion magazines. Now the demand is for sophisticated services like the use of the laboratory,” remarks Ríos.



technology, like the use of laboratories or mass produce by computer.

According to PromPerú, the highest sales were to Colombia, Ecuador, and Chile, which registered increases of 7, 54%, 15, 49%, and 49, 53%, respectively. Other buyers were the United States, Venezuela, Bolivia, Spain, México, United Kingdom, and France.

In this period, the main exporting companies were Calzado Atlas, Segurindustria, Industria del Calzado, Wellco Peruana, Cetco, Fábrica de Calzado Líder, y Juan Leng Delgado (Calimod), which as a whole represented 63, 40% of the sector's external sales.

The sector's products that were exported in a higher volume were sports shoes, and textile and leather footwear.

A la conquista de mercados

To conquer markets

En los últimos nueve meses, las exportaciones peruanas de calzado registraron un significativo incremento con relación al mismo período de 2006. Según la gerencia de Cuero y Calzado de PromPerú, entre enero y setiembre de 2007, el monto de las ventas alcanzado fue de 10,07 millones de dólares, lo que representa un aumento del 17,01%.

Uno de los factores que ha influido en la mejora de la competitividad de las fábricas de calzados es el uso de nuevas tecnologías, como el uso de laboratorios o el seriado por computadora.

Según PromPerú, las mayores ventas se dirigieron a Colombia, Ecuador y Chile, que registraron incrementos de 7,54%, 15,49% y 49,53%, respectivamente, en sus compras. Otros compradores fueron Estados Unidos, Venezuela, Bolivia, España, México, Reino Unido y Francia.

En este período, las principales empresas exportadoras fueron Calzado Atlas, Segurindustria, Industria de Calzado, Wellco Peruana, Cetco, Fábrica de calzado Líder y Juan Leng Delgado (Calimod), quienes en conjunto representaron el 63,40% del total de las ventas externas del sector.

Los productos del sector que se exportaron en mayor volumen fueron las za-

patillas y calzado en material textil, y calzado de cuero.

In the last nine months, Peruvian footwear exports registered a significant increase compared to the same period in 2006. According to PromPerú's Leather and Footwear Management Office, between January and September of 2007, sales reached 10, 07 million American Dollars, which represents a 17, 01% increase.

One of the factors that has influenced on this improvement regarding competitiveness among footwear factories is the use of new

Exportaciones de Calzado por país de destino

Footwear exports by destination country

Países Countries	Ene-Set 2006 - US \$ Jan-Set 2006 - US	Ene-Set 2007 - US \$ Jan-Set 2007 - US	Variación Variation
Colombia	2,607,442.08	2,804,081.30	7,54%
Ecuador	1,846,185.09	2,132,150.59	15,49%
Chile	838,598.84	1,253,931.94	49,53%
Estados Unidos	1,275,468.41	993,352.35	-22,12%
Venezuela	261,200.62	556,904.30	113,21%
Bolivia	285,208.00	480,833.77	68,59%
España	305,781.40	469,332.06	53,49%
México	867,084.30	450,754.51	-48,01%
Reino Unido	52,898.70	345,627.86	553,38%
Francia	1,622.98	149,094.38	9,086.46%
Otros países	264,725.42	433,879.14	63,9%
Total	8,606,215.84	10,069,942.20	17,01%

Fuente: PromPeru / Source: PromPerú



*New Line aprovecha ventajas competitivas como la técnica artesanal.
New Line takes advantage of comparative features like craft technique.*

Para Carlos Herrera Elías, gerente general de New Line International, el trabajo en madera ha sufrido un gran cambio en los últimos cinco años, al punto que los muebles de estilo, como los Luis XV, Luis XVI, Queen Ann, Chippendale, Sheraton, Beider Meier, han sido prácticamente desplazados. “La técnica artesanal pasó de las grandes industrias del mueble a pequeños talleres e, incluso, a los trabajos en casa, y eso provocó el declive”.

Agrega que, por ello, lo que -en algún momento- fue una mercadería fina se popularizó demasiado. “Paralelamente, la tendencia empezó a apuntar hacia un estilo de mueble más lineal y ligero, de más rápida fabricación y mucho más económico”, puntualiza Herrera Elías. Agrega que, pese a ello, New Line International sigue apostando por los muebles de estilo o tallados.

La razón es muy sencilla: por el momento, el Perú no puede competir en el ámbito internacional en el rubro de los

Dando la talla

Making it up to

Muebles de madera hechos en busca de su ventaja competitiva

Wooden furniture made in order to achieve competitive advantages

muebles de línea, porque no es un país industrializado en esta área. “Por ello debemos aprovechar nuestras grandes ventajas competitivas en la fabricación de muebles domésticos diseñados, como la técnica artesanal y la riqueza de las maderas de la amazonia, principalmente de la caoba y el cedro”.

Herrera Elías sostiene que, incluso, se les podría dar servicio a grandes diseñadores de muebles de los países vecinos, pero cuidando siempre de no plagiar sus diseños. “No podemos fallarle a

un cliente. La lealtad es muy importante”.

For Carlos Herrera Elías, General Manager of New Line International, woodwork has experienced a great change in the last five years, to the point that stylish furniture like Louis XV, Louis XVI, Queen Ann, Chippendale, Sheraton, Beider Meier, have been, practically, displaced. “The craft technique passed from the great furniture industry to small workshops, including housework and that caused the sloping.”

He adds that, because of this, what at a certain point was fine merchandise became too popular. “At the same time, the trend started to aim towards a more lineal and light furniture style, of quicker fabrication, and much more economical,” points out Herrera Elías. He adds that, despite this fact, New Line International keeps on betting on stylish or carved furniture.

The reason is very simple: for the moment Perú cannot compete at international level in the area of line furniture because it is not an industrialized country in such area. “Due to this, we should take advantage of our great comparative advantages on designed domestic furniture fabrication with craft technique and the richness of our

wood in the Amazon forest, mainly mahogany and cedar.”

Herrera Elías affirms that service could also be provided to great furniture designers from nearby countries, but being careful not to plagiarize their designs. “We cannot let a customer down. Loyalty is very important.”

Consolidación del mercado de EE.UU.

American Market consolidation

No obstante, la caída de las exportaciones a Estados Unidos en los primeros nueve meses del año (-13,8%), debido principalmente a menores embarques de oro, cobre, estaño, así como maderas y papeles, para los muebles de madera peruanos, el mercado estadounidense sigue siendo un buen destino.

Según la Gerencia de Industrias Extractivas de ADEX, entre enero y julio de este año, las exportaciones de estos productos a Estados Unidos ascendieron a 7 millones 117 mil 122 dólares, lo que representa el 75% de las ventas totales (9 millones 978 mil dólares). Otros destinos importantes fueron Italia, Venezuela, España, Chile, Ecuador, Panamá y Puerto Rico.

La partida más importante fue “Los de-

más muebles de madera”, que concentró el 60% de las exportaciones (5 millones 942 mil dólares), seguido por “Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios”, que concentró el 20% del total (1 millón 985 mil dólares).

En los últimos seis años, las exportaciones anuales del rubro registraron crecimientos sucesivos. Así, en 2001 respecto de 2000, el incremento fue de 12%; en 2002, de 20%; en 2003, de 5%; en 2004, de 28%; en 2005, de 10%, y en 2006, de 1%.

El reporte de ADEX señala también que 125 empresas exportaron muebles de madera por un monto superior a los 1.000 dólares. Una de esas empresas es New Line International, dedicada a la fabricación de muebles clásicos y contemporáneos desde 1940.

Despite the decline on exports to the United States in the first nine months of the year (-13,8%) due to, mainly, fewer gold, copper, tin, as well as wood and paper for Peruvian wooden furniture loadings, the American market is still a good destination.

According to ADEX Extractive Industries Management Office, between January and July of the present year, the exports of these products to the United States reached 7 million 117 thousand 122 American Dollars, which represents 75% of total sales (9 million 978 thousand American Dollars). Other important destinations were Italy, Venezuela, Spain, Ecuador, Panamá, and Puerto Rico.

The most important area was “Other wooden furniture,” which concentrated 60% of exports (5 million 942 thousand American Dollars) followed by “Wooden furniture for Bedrooms”, which concentrated 20% of the total (1 million 985 thousand American Dollars).

In the last six years, annual exports regarding this area registered consecutive growths. Therefore, in 2001 compared to 2000 the growth was 12%; in 2002, 20%; in 2003, 5%; in 2004, 28%; in 2005, 10%; and in 2006, 1%.

Adex Report also points that 125 companies exported wooden furniture for a value over 1.000 American Dollars. One of these companies is New Line International devoted to the manufacturing of classical and contemporary furniture since 1940.





Herramientas de éxito

Tools of success

Facilitan el trabajo en casa, oficina o escuela e impulsan crecimiento del sector manufacturero

They facilitate work at home, office or school; and they impel growth in the manufacturer sector

Una firme decisión ha permitido a Artesco -que produce y comercializa artículos escolares, de oficina en plástico- lograr una posición expectante en el sector manufacturero. “El grado de compromiso nos ha llevado a reinvertir todos los dividendos y apostar por un desarrollo constante”, afirma Enrique Molla, su gerente general. “La clave de nuestro éxito está en seguir considerándonos una empresa familiar que nunca se ha dormido en sus laureles”, añade.

En los últimos cinco años, esta empresa ha crecido 20% en promedio. Los artículos de oficina y escolares representan hasta el 80% de sus ventas; pero también está presente en el mercado peruano con una amplia gama de artículos para bebés, envases industriales y publicitarios.

La materia prima fundamental de Artesco es el plástico, que utiliza mediante el sistema de inyectados. A diferencia de los productos plásticos termo-formados (con mayor presencia en el mercado por ser más baratos y desechables), los artículos inyectados permiten una mayor calidad en la presentación del producto y son enteramente reutilizables.

Molla recuerda que el primer embarque al exterior de reglas y escuadras tuvo como destino final Chile. Hoy exporta sus productos a 20 países, entre los que destacan Ecuador como primer destino de sus artículos de oficina y escolares, y Bolivia, en donde están presentes con sus envases inyectados. Recientemente, ha incursionado también en los merca-

dos de Colombia, Brasil, Panamá y Portugal con sus diversas líneas de productos, destacando entre ellas los accesorios escolares y de oficina: Artesco

kids; así como su línea de archivos, de escritura, de escritorio, de dibujo, y la línea metálica (clips metálicos, grapas, fasteners, perforadores, etc.)

Primer embarque de reglas y escuadras fue para Chile. Hoy exporta a veinte países. The first ruler and square dispatch was to Chile. Today they export to twenty countries.



Enrique Molla: Clave de nuestro éxito está en seguir considerándonos una empresa familiar. Enrique Molla: the key to our success is keeping on considering us a family company.

A firm decision has allowed Artesco – which produces and commercializes school and office items made of plastic- to achieve an expecting position in the manufacturer sector: “The level of commitment has taken us to reinvest all our revenues and bet for a permanent progress”,

affirms Enrique Molla, its General Manager. “The key of our success is considering us a family company which has never fallen behind”, he adds.

In the last 5 years this company has grown 20% as average. The school and office

items represent 80% of its sales; but it is also present in the Peruvian market with a wide variety of baby items, industrial and advertising containers.

The main raw material for Artesco is plastic, which is used through the injection method. Contrary to thermo shaped plastic products (with a larger presence in the market since they are cheaper and disposable), the injected articles allow higher quality in the product’s presentation, and they are entirely reusable.

Molla remembers that the first dispatch of rulers and set squares had Chile as final destination. At present they export their products to 20 countries among which, Ecuador is the first destination for their office and school items; and Bolivia, where injected containers are exported. Recently, the company has also gotten to the markets of Colombia, Brasil, Panamá, and Portugal with its different products, among which school and office items are the most important: Artesco kids; as well as its line of archives, writing, desk, drawing, and the metallic line (metallic clips, staples, fasteners, etc.)

Arrastre no tradicional

Non traditional dragging

En los tres primeros trimestres de 2007, las exportaciones no tradicionales alcanzaron 4.453 millones de dólares. Según Promperú, la variación positiva, del 20,2% respecto a similar período de 2006 se debió en parte al comportamiento de las manufacturas.

Los productos manufacturados se caracterizan por ser generadoras de fuentes de trabajo, debido a que son intensivos en mano de obra, lo que explica parcialmente el crecimiento de la economía peruana.

Según cifras preliminares del Ministerio de la Producción (Produce) al 31 de octubre pasado, en los tres primeros trimestres de 2007, el Índice de Volumen

Físico (IVF) de la industria manufacturera creció en 10,1% en comparación a similar período de 2006.

Mientras tanto, según Promperú, las ventas al exterior crecieron 34,5% en el subsector Químico; 27,3% en el Metal Mecánico; 25,4% en el Agropecuario; 19,5% en Pieles y Cueros; 12,6% en el Textil, y 11,1% en Maderas y Papeles.

In the first three trimesters of 2007, non traditional exports reached 4.453 million dollars. According to PromPerú, the positive variation, 20, 2% with respect to the same period in 2006, responds to manufacturers behavior.

Manufactured products are characterized by the creation of work positions since they are very intensive regarding labor; what explains in a way Peruvian economy growth.

According to figures from the Ministry of Production (Produce) to October 31, in the first three trimesters of 2007, the Physical Volume Index (IVF) of manufacturer industry grew 10, 1% compare to similar period in 2006.

Meanwhile, according to PromPerú, the sales abroad grew 34, 5% on the Chemical sub-sector; 27, 3 on the Metal Mechanic one; 25, 4% in the agricultural; 19, 5% on leather and furs; 12, 6% in the textile; and 11, 1 on wood and paper.

De no mediar inconvenientes, el Terminal Internacional del Sur (Tisur) habrá movilizado al finalizar el año 2,7 millones de TM de carga. Ello significará un crecimiento de 132% respecto a la carga movilizada en 1999, cuando el puerto de Matarani pasó a manos privadas.

Aunque los volúmenes de carga de Tisur no son comparables con los movilizados por los megaportos de Asia, Europa y América del Norte; la calidad de su servicio y la eficiencia de sus operaciones lo ponen en un altísimo nivel, tal como lo señala un estudio de la Corporación Andina de Fomento (CAF).

Categoría internacional

Según la CAF, en 2002, los puertos de Latinoamérica y el Caribe no estaban precisamente entre los más eficientes del mundo. Obtenían una puntuación de 2,9 de un máximo alcanzable de 7. Los puertos de América llegaban a 6,35, los de Europa a 5,29 y los de Medio Oriente a 4,93.

A nivel de eficiencia por países, Perú obtenía una puntuación de 2,80, hecho que lo colocaba en el penúltimo lugar. En los cuatro primeros lugares estaban Estados Unidos, con 6,15; Argentina, con 4,30; Uruguay, con 4,30, y Chile, con 4,10.

Pese a este contexto, Tisur, junto con el puerto colombiano de Cartagena, ha sido reconocido como uno de los puertos más eficientes de la región. Obtuvo una calificación de 6,4 sobre un máximo posible de 7 puntos.

Aun cuando Matarani es considerado un puerto pequeño por el volumen de carga que moviliza, tras el crecimiento obtenido en los últimos seis años, está en vías de convertirse en uno mediano, gracias a la dinámica del comercio exterior de su zona de influencia: el sur del Perú, Bolivia, el norte de Chile y el oeste de Brasil. Todo ello, sumado a una estrategia comercial agresiva, ha consolidado a Tisur como el segundo puerto más importante del Perú.

If there are no inconveniences, the Southern International Terminal (Tisur) will have mobilized at the end of the year 2, 7 million of MT cargo. That will re-



Tisur: ejemplo de eficiencia

Tisur: model of efficiency

Dentro de la industria portuaria, los estándares de eficiencia y servicio de Tisur superan a los de otras regiones, según la Corporación Andina de Fomento (CAF)

Within port industry, Tisur's efficiency and service standards exceed the ones from other regions, according to the Andean Developing Corporation (CAF)

present a growth of 132% with respect to the cargo mobilized in 1999 when the Matarani port went to private hands.

Although the volumes of Tisur cargo are not comparable to the ones mobilize by the mega ports in Asia, Europe and North America, the quality of its service and the efficiency of its operations place Tisur at a very high level, as it is stated in a study conducted by the Andean Developing Corporation (CAF).

International Category

According to CAF, in 2002, Latin American and Caribbean ports were not precisely considered among the most efficient ones in the world. They would get a score of 2, 9 of a maximum of 7. Ports in America would reach 6, 35; the European ones 5, 29; and the ones from the Middle East 4, 93.

At efficiency level by countries, Perú would

reach 2, 8, a fact which placed the country in second to the last place. In the first four places were the United States with 6, 15; Argentina with 4, 30; Uruguay with 4, 30; and Chile with 4, 10.

Despite this context, Tisur along with the Colombian port of Cartagena has been recognized as one of the most efficient ports in the region. It obtained a qualification of 6, 4 out of a possible maximum of 7 points.

Even though Matarani is consider a small port due to the cargo volume it mobilizes, after the growth observed in the last six years it is in process of becoming a medium size one thanks to foreign commerce dynamics in its influence zone: the southern part of Perú, Bolivia, the northern part of Chile, and the western part of Brazil. All this plus an aggressive commercial policy, has consolidated Tisur as the second most important port of Perú.



Emma Barrios, Directora de la Escuela de Gerencia Continental que lidera la formación y capacitación de funcionarios públicos, y José Barrios Vicepresidente Ejecutivo de la Organización Educativa Continental.

Especialistas en gestión pública

Escuela de Gerencia Continental lanzará en 2009 primer doctorado internacional de Administración y Políticas Públicas a dictarse en Perú

Hace cinco años, la Escuela de Gerencia Continental tuvo una visión original y audaz en la educación superior en el país: crear la Maestría en Administración Pública, convirtiéndose así en pionera en el Perú en esa línea de especialización.

Hay ciertamente, en el país un vacío en la formación y capacitación de funcionarios,

sobre todo del sector público, como lo hay también en la orientación de la profesionalización del empleado estatal, afirma la doctora Emma Barrios, directora de la Escuela de Gerencia Continental.

La Maestría en Administración Pública de dicha institución ya cuenta con seis promociones integradas por funcionarios que van desde actuales ministros y viceministros de

Estado y gerentes de entidades públicas hasta directivos de organizaciones descentralizadas como gobiernos regionales y locales. En cuanto a la procedencia mayoritaria de sus educandos, 28% ha sido formado en la Pontificia Universidad Católica y 16% por la Universidad de Lima.

Dicha maestría cuenta con el respaldo y la experiencia de catedráticos del Instituto Universitario Ortega y Gasset (con 20 años de experiencia formando líderes Iberoamericanos en temas de administración pública) así como de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Con el respaldo adquirido nacional e internacionalmente, la Escuela de Gerencia Continental inició este año la Maestría en Gestión de Políticas Públicas, cuya segunda convocatoria será el próximo año.

Además, la institución cuenta con varias líneas de formación (diplomados, maestrías, doctorados) en las especialidades de Administración de Negocios y Empresas; Derecho empresarial, Proyectos de inversión pública, Adquisiciones y Contrataciones del Estado, entre otras. Todas ellas con el respaldo de las universidades líderes en Iberoamérica en sus respectivas áreas.

Una tercera maestría en esta área, Maestría en Gestión de Proyectos y Cooperación Internacional, está prevista para 2008. Y en 2009 la Escuela de Gerencia Continental serán pionera nuevamente al brindar un doctorado internacional en Gestión y Políticas Públicas, siendo así el Perú uno de los pocos países de Iberoamérica en brindar un doctorado en esa especialidad, además de Chile, México y España.

La organización tiene presencia educativa en 14 regiones: Junín, Huancavelica, Ayacucho, Pasco, Huánuco, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Puerto Maldonado, Iquitos, Moquegua Tacna, Puno y Cuzco, y cuenta con oficinas de contacto en el extranjero.

Con siete años de vida institucional, la Escuela de Gerencia Continental pertenece a una corporación educativa con más de 20 años de experiencia en la educación superior de nivel de postgrado, universitario y técnico a través del Instituto Tecnológico Continental y la Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería.



Con una facturación de 30 millones de dólares en 2006 y un crecimiento anual de 20%, Corporación Refrigerados INY es -desde la década de 1990- la empresa líder en el país en pesca de consumo humano directo en el rubro de congelados.

Aunque la empresa exporta sus productos hidrobiológicos congelados también a Estados Unidos, Europa del Este y del Oeste, Asia (Japón y China) e incluso a Latinoamérica; su principal mercado está en España, Francia, Italia, Portugal e Inglaterra.

En lo que a recursos marinos se refiere, el Perú tiene una ventaja competitiva, tanto por el volumen como por la variedad de sus productos. Así lo ha entendido Corporación Refrigerados INY, cuya oferta comprende la pota, el langostino, el perico, el calamar, las almejas, las palabritas, las conchas, las navajas, el pejerrey y el pulpo.

La demanda de sus productos va en aumento. Elie Barsimantov, gerente general de la empresa, señala a EXPORTAR que ello los motiva a trabajar arduamente. "En 2006, hemos alcanzado las 20 mil toneladas y es probable que se duplique o triplice si se trabaja. Este año, probablemente, nuestros productos estrellas sean en volumen el calamar o la pota, y en valor las conchas y los langostinos", refirió.

El liderazgo que mantiene la empresa en este rubro se debe principalmente al cumplimiento estricto de las exigencias de los consumidores extranjeros. "Tenemos un plan de monitoreo para toda la cadena productiva, en el que cuidamos el medio ambiente y el producto. En la planta, se siguen los controles estrictos de calidad. Estamos certificados y permitidos para operar con los principales mercados del mundo. Es una fuerte inversión la que hacemos anualmente para cumplir con estas exigencias y lograr las certificaciones", precisó el gerente general.

Si bien Corporación Refrigerados INY es una empresa cuya prioridad es la venta para la exportación -el 95% de sus pro-

Frío rico

Delicious cold

Oferta diversa en el rubro de congelados conquista paladares en el mundo

Varied offer in the world of frozen stuff conquers palates of the world



Elie Barsimantov, gerente general de Corporación Refrigerados INY S. A., apuesta de amplio espectro.

Elie Barsimantov, General Manager of INY Refrigerates Corporation S.A. broad spectrum bet.

ductos hidrobiológicos van al mercado internacional- no por ello pierde de vista el mercado local. "Creemos que la captura para el consumo humano en el Perú tiene mucho por desarrollar. Aquí comemos pocos kilos de pescado *per cápita*. Eso tiene que cambiar. Tenemos la pota, por ejemplo, que es un producto muy nutritivo; solo hay que aprender a prepararla", afirma Barsimantov.

Fundada a mediados de la década de los ochenta como una langostinera en Tumbes, la empresa ha crecido paulatinamente, primero al adquirir otros campos langostineros y, luego, al diversificar sus productos. Recientemente, ha adquirido dos instalaciones más destinadas a pro-

ducciones para consumo humano, una en Tumbes y otra en Paita, con el fin de mantenerla en el liderazgo. "El Perú está bien situado y eso debemos aprovecharlo para crecer", puntualiza Barsimantov.

With a billing of 30 million in 2006 and an annual growth of 20%, INY Refrigerates Corporation is -since the 1990s- the top company in the country on direct human consumption fishing in the area of frozen stuff.

Although the company exports its frozen hydro biological products to the United States, Eastern and Western Europe, Asia (Japan and China), including Latin

America, too; its main market is in Spain, France, Italy, Portugal and England.

Regarding sea resources, Perú has a competitive advantage both on volume as well as on the variety of its products. This was understood by the INY Refrigerates Corporation, which offer includes pota, shrimp, parrotfish, squid, clams, the palabritas, shells, knife-back fish, pejerrey, and octopus.

The demand for its products is rising. Elie Barsimantov, the company's General Manager points out to EXPORTAR that this motivates them to work harder: "In 2006 we have reached 20 thousand tons and it is probable to double or triple this amount if we work harder. Probably, this year our top products on volume will be squid or pota, and on value, shells and shrimp," he said.

The leadership of the company in this area is mainly because of its strict fulfillment of foreign customers' demands. "We have a monitoring plan on all the production chain taking care of the environment and the product. In the factory strict quality controls are followed. We are certified and allowed to operate in the main world markets. It is a big investment the one we carried out every year to fulfill those demands and get those certifications," the General Manager said.

Despite the fact that INY Refrigerates Corporation is a company which priority is sales for exportation -95% of its hydro biological products go to international market- they do not ignore the local market. "We believe that capture in Perú for human consumption has a lot to develop. We eat here just a few kilograms of fish per capita. That has to change. For instance, we have the pota, a very nutritious product; we just need to learn how to prepare it," Barsimantov affirms.

Founded in mid 80s as a shrimp company in Tumbes, the company has grown step by step; first, buying other shrimp fields, and then diversifying its products. Recently, it has acquired two installations more for human consumption productions, one in Tumbes and the other one in Paita with the purpose of keeping its leadership. "Perú is well located and we must take advantage of this to grow," Barsimantov points out.

Subibaja pesquero

Fishing ups and downs

Dependiendo del cristal con que se mire, podría decirse que -en los primeros ocho meses del año- las exportaciones pesqueras subieron o bajaron. Así, en términos monetarios, crecieron 10,32%, gracias a los mayores precios registrados en el mercado internacional; mientras que en términos de volumen sufrieron una caída del 8,09%: de 1.520.473 toneladas en el mismo período de 2006 pasaron a 1.397.437 toneladas.

Según la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), el aumento promedio del precio internacional de estos productos fue de 20,04%. Ello posibilitó que las ventas pasen de 1.280 millones de dólares a 1.413 millones de dólares, si se compara el período enero-agosto de 2007 con similar período de 2006. La Cámara de Comercio de Lima (CCL) resalta que las exportaciones pesqueras hacia la Región Administrativa Especial de Hong Kong, de la República Popular China, se incrementaron en 40% en los primeros nueve meses de 2007, totalizando 9,45 millones de dólares.

Según fuentes de la SNP, el aceite de pescado se exportó por 179 millones de dólares, 45 millones de dólares más respecto al período enero-agosto de 2006. La harina de pescado se exportó por 905 millones de dólares, 39 millones de dólares más que el año anterior, gracias a que su cotización subió en 25%.

Los productos congelados, también, mantienen un sólido crecimiento (13%) y alcanzan los 243 millones de dólares.

Exportación de aceite de pescado aportó más divisas que el año pasado, tanto por una mayor cantidad producida (17% más), como por los mejores precios de mercado, que crecieron en 15%.

Fish oil exports provided more currency last year because of the larger amount produced (17% more) and better market prices, which grew 15%

Depending on the crystal you can be looking through, we could say that, in the first eight months of the year, fishing exports went up and down. Thus, in money value terms they grow 10, 32% thanks to the higher prices registered in the international market, meanwhile they dropped in terms of volume, 8, 09%: from 1.520.473 tons in the same period in 2006 to 1.397.437 tons.

According to the Fishery National Society (SNP), the average increase on international prices regarding these products was 20, 04%. This made possible the growth of sales from 1.280 million dollars to 1.413, if we compare the period January-August 2007 to similar period in 2006. The Lima Commerce Chamber (CCL) remarks that fishing exports to the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China increased in 40% in the first nine months of 2007 totalizing 9, 45 million dollars.

According to SNP, fish oil exports reached 179 million dollars, 45 million more regarding the period January-August 2006. Fish powder exports reached 905 million dollars, 39 million more than last year, thanks to the price which raised 25%.

Frozen products, also, keep a solid growth (13%) and they reached 243 million dollars.





"AGP es proveedor de las famosas ensambladoras GM y LOTUS en los modelos Opel Astra y Lotus Ellise".

"AGP is supplier of the famous assemblers GM and Lotus for their models Opel Astra and Lotus Ellise".

Fuerte y claro

Strong and Clear

AGP consolida su liderazgo mundial en vidrios blindados y laminados

AGP consolidates its world leadership on armored and laminated glasses

¿Qué tienen en común el Papamóvil, la residencia del emperador de Japón, el Departamento de Estado de Estados Unidos y las afamadas camionetas Hummer? Vidrios blindados hechos en el Perú.

American Glass Products (AGP), corporación internacional con más de 40 años, es el líder mundial en la fabricación de cristales blindados. Del total de su producción, el 90% está destinado a la exportación, siendo sus principales mercados: México (40%), Estados Unidos (15%), Medio Oriente (10%), España y Japón.

Desde su planta en el Perú, AGP exporta vidrios blindados que se destinan a instalaciones militares de Japón, embajadas, automóviles de jefes de Estado y altos ejecutivos de distintas partes del mundo, incluyendo el convulsionado Iraq. Solo en la línea de blindados, AGP fabrica mil juegos de cristales al año.

Así mismo, AGP es proveedor de ensambladores de equipo original de marcas tan exclusivas como LOTUS, en los modelos Ellise, Europa, Tesla y de la exigente GENERAL MOTOR en Alemania con el modelo Opel ASTRA PANORAMA,

parabrisas de alta complejidad que integra el sunroof al parabrisas en una sola unidad.

Con una facturación anual de casi 16 millones de dólares, AGP experimenta un crecimiento vertiginoso. A sus tres plantas de fabricación, ubicadas en Perú, Colombia y Brasil, se suman sus unidades comerciales de Grupo Andino, México, Estados Unidos, Centro América, España, Alemania, Japón y Medio Oriente.

Diego Prada, Gerente de Proyectos de AGP, afirma que la corporación está en conversaciones con otras ensambladoras de equipo original en Colombia y Suecia, para proveerles estos vidrios que tanto reconocimiento han ganado en el mercado internacional.

Si bien la corporación se ha propuesto tener una mayor presencia en el mercado de equipo original; no pierde de vista la demanda del mercado local. En tal sentido, busca demostrar al consumidor peruano las internacionalmente apreciadas bondades de los parabrisas que fabrica.

Por lo pronto, su línea de vidrios laminados, templados y el exclusivo IMPENETRA (marca registrada por AGP, que resiste hasta 25 golpes de piedra, bujía, martillo u otros objetos) crece a pasos agigantados en el mercado nacional como en el internacional.

What do the Pope's automobile, the residence of the Japanese Ambassador, the Department of State of the United States and the famous Hummer vans have in common? Armored glasses made in Perú.

American Glass Products (AGP), International Corporation with more than 40 years is the world leader in the manufacturing of armored crystals. From its total production, 95% is exported, being its main markets: Mexico (40%), the United States (15%), the Middle East (10%), Spain and Japan.

From its factory in Peru, AGP exports armored glasses that are delivered to military installations, embassies, Heads of State's automobiles and top executives, including the convulsed Iraq. Just on the line of armored, AGP manufactures a thousand crystal sets a year.

Likewise, AGP is supplier of original

equipment assemblers of exclusive brands like LOTUS for its models Ellise, Europa, Tesla; and the demanding General Motors in Germany for the model Opel Astra Panorama, high complexity windshield integrating the sunroof to the windshield in one sole unit.

With an annual billing of almost 16 million dollars, AGP experiments a vertiginous

Vidrio Laminado Panorámico Opel Astra, parabrisas exclusivo fabricado para General Motors.

Opel Astra Panoramic laminated glass, exclusive windshield made for General Motors.



growing. To its three factories in Perú, Colombia and Brazil, we have to add the Andean Group commercial units, Mexico, the United States, Central America, Spain, Germany, Japan, and the Middle East.

Diego Prada, Projects Manager of AGP affirms that the corporation is holding conversations with other original equipment assemblers in Colombia and Sweden to



supply them these glasses which have gained recognition in the international market.

Although the corporation is aiming to have a larger presence in the original equipment market, they do not lose track of demand in the local market. In that sense,

they try to demonstrate the internationally appreciated qualities of the windshields they produce.

Diego Prada, Gerente de Proyectos, afirma que performance de sus vidrios gana cada vez más mercados a nivel internacional.

Diego Prada, Projects Manager affirms that their glasses performance is gaining more markets at international range day after day.

So far, its line of laminated, template glasses and the exclusive IMPENETRA (AGP registered brand, which resist 25 stone, sparkplug, hammer or other objects hits) are growing at accelerated pace in the local market as well as in the international one.



“Nunca dejamos de soñar”

“We never stop dreaming”

Pionera en fabricación de software peruano, Novatronic basa su éxito en la perseverancia, creatividad y confianza

Pioneer on the manufacturing of Peruvian software, Novatronic bases its success on perseverance, creativity and trust

A mediados de 1970, los hermanos Guillermo y José Pacheco Ramírez, estudiantes de Ingeniería Electrónica de la Universidad Nacional de Ingeniería del Perú (UNI), junto a su amigo Carlos Uribe, estudiante de Economía, soñaban con la idea de crear una empresa que fabricara software ajustado a la realidad del país.

Pero recién en 1988 crearon Novatronic, empresa especializada en la creación de software transaccional para los sectores de la banca y finanzas.

Guillermo Pacheco y Carlos Uribe habían sido los responsables del Proyecto Ramón, que logró la creación de la primera red de cajeros automáticos del país para el Banco Continental (1980), en tanto que José Pacheco trabajó en la creación del sistema Multired.

“Al comienzo, había escepticismo en los gerentes de sistemas de esa época de que una empresa peruana pudiera crear soluciones tan especializadas”, recuerda Guillermo Pacheco, gerente de Investigación y Desarrollo de Novatronic.

A mediados de la década de 1990, Novatronic recibió el encargo de producir un software para que Aduanas lograra automatizar el pago de pólizas de importación conectándose con los bancos y almacenes. Esto -cuenta Guillermo- impulsó el despegue de la empresa.

Hoy, a través de los sistemas creados por Novatronic, las instituciones y sus clientes realizan más de 40 millones

de transacciones mensuales.

En 1997, Novatronic empezó a brindar sus servicios fuera del país, gracias a la expansión de actividades del Banco de Crédito del Perú a Bolivia y Colombia.

Y, para 2001, la empresa ingresó al mercado de Venezuela y Ecuador. “Durante nuestras visitas a otros países, nos comentaban que esperaban que el Perú les vendiera mangos, espárragos y otros productos, pero que jamás imaginaron

El 30% de las ventas de Novatronic en 2006 fueron exportaciones.

30% of Novatronic's sales in 2006 were exports.



que pudiéramos vender software de calidad”, comenta Pacheco Ramírez.

El año pasado, las ventas de Novatronic superaron los dos millones de dólares, de las cuales el 30% son exportaciones.

In the mid 1970s, brothers Guillermo and José Pacheco Ramírez, Electronic Engineering students at the National Engineering University of Perú (UNI), with their friend Carlos Uribe, Economics student, dreamed of setting up a company to produce software according to the country's reality.

But it was in 1988 when they created Novatronic, a company specialized on the creation of transactional software for the banking and finance sectors.

Guillermo Pacheco and Carlos Uribe were responsible of the Project Ramón, which permitted the creation of the first ATM network in the country for Banco Continental (1980); meanwhile José Pacheco worked on the creation of the system Multired.

“At first, there was skepticism from the systems managers of those days that did not believe that a Peruvian company could create solutions so specialized”, remembers Guillermo Pacheco, Novatronic's Research and Development Manager.

In the mid 1990s, Novatronic received the request to produce software for the Customs Department in order to automate the payment of import policies interconnecting it with banks and house wares. This, Guillermo says, impelled the company's take off.

Today, through systems created by Novatronic, institutions and their clients undertake more than 40 million monthly transactions.

In 1997, Novatronic started to offer its services abroad, thanks to Banco de Crédito del Perú expanding activities to Bolivia and Colombia. And, in 2001, the company entered the Venezuelan and Ecuadorian markets. “During our visits to other countries, people told us that they expected Perú to sell them mangoes, asparagus, and other products, but they never imagined that Perú could sell them quality software”, Pacheco Ramírez comments.

Last year, Novatronic's sales were over the two million dollars, 30% of which were exports.

Nuevos horizontes

New Horizons

Con un crecimiento del sector en los últimos siete años de 7,8%, según PromPerú, las exportaciones en 2006 alcanzaron los 2.451 millones de dólares.

David Ederly, coordinador general del Sector Exportación de Servicios de Prompex, señala que al primer semestre de 2007 la cifra llegó a 1.430 millones de dólares. Se calcula que este año superarán los 2.700 millones de dólares.

Latinoamérica es el principal mercado, dice Ederly. La demanda se concentra en países andinos y de Centroamérica. Al nivel de la CAN, Perú es el segundo país en el ranking de exportadores de servicios, después de Colombia.

Concentran la oferta, el software especializado, genérico o de servicios, que se venden a países de la CAN, a Estados Unidos y a Centroamérica. El año pasado, se exportó cerca de 23 millones de dólares en el rubro.

Asimismo, el rubro de salud electiva -el

cual se complementa con destinos turísticos en un producto denominado “Disfruta Salud Perú”- ha recibido grandes reconocimientos en el ámbito internacional.

Otro servicio importante es el de franquicias: 11 empresas han logrado colocarlas en Estados Unidos y España. El año pasado, el rubro en el que destacan las vinculadas a la Gastronomía facturó cerca de 400 mil dólares.

También, el servicio de Call Center ofrece una interesante perspectiva de crecimiento y despierta el interés de empresas europeas y estadounidenses.

With a sector growth of 7, 8% in the last seven years, according to PromPerú, exports in 2006 reached 2.451 million dollars.

David Ederly, General Coordinator to the PromPerú Services Export Sector, remarks that in the first semester of 2007 the amount reached 1.430 million dollars. It is

calculated that this year it will be over 2.700 million dollars.

Latin America is the main market, Ederly says. The demand is concentrated on Andean countries and Central America. At CAN range, Perú is the second country in the services exporting ranking, after Colombia.

The offer is focused on specialized software, general or services, which is sold to CAN countries, the United States and Central America. Last year, nearly 23 million dollars on this field were sold.

Likewise, the elective health area, which is complemented with tourist destinations, is a product called “Enjoy Health Perú”, which has received great international acknowledgement.

Another important service is the franchises one: eleven companies have allocated them in the United States and Spain. Last year, the area in which the ones linked to gastronomy stood out, sold nearly 400 thousand dollars.

The Call Center service, also, offers an interesting growing perspective and triggers the interest of European and American companies.



Diógenes Alva: activo promotor de la micro y pequeña empresa.
Diógenes Alva: micro and small companies' active promoter.

A punta de encajes y blondas

Through Laces and blond laces

Diógenes Alva, proveedor de insumos para fabricación de prendas en Venezuela, Chile y Ecuador

Diógenes Alva, supplier of raw material to produce clothing in Venezuela, Chile, and Ecuador

El centro comercial Gamarra cuenta con 170 galerías (aproximadamente 17 mil tiendas) y vende más de mil doscientos millones de dólares al año. La popularidad que hoy tiene es producto del empeño de sus trabajadores y empresarios. Uno de

ellos es Diógenes Alva Alvarado.

Nació en Amazonas, en una familia de humildes agricultores. "Nuestra casa quedaba lejos de la ciudad y para poder asistir al colegio tuve que caminar varios kilómetros", recuerda. A pesar de los con-

tratiempos, terminó la secundaria.

Para llegar a Lima, "trabajé durante un año en la construcción de una carretera que conduce al pueblo de Timborbamba. Pico al hombro y con trabajo arduo logré ahorrar lo necesario", dice. Llegó a los 17 años con la intención de convertirse en policía, pero le hacía falta dinero. Buscando trabajo conoció a Alcibiades Torrejón, dueño de unas de las primeras tiendas de Gamarra. Limpió los baños de las tiendas, cargó costalillos de ropa y zurció todo tipo de prendas. "Para mí no hubo trabajo menor, todo lo hice bien y con empeño. Eso me sirvió para que -al poco tiempo- me dieran el puesto de vendedor de ropa interior. Rápidamente, me convertí en gerente de ventas. Trabajé en galería Guizado durante 12 años y allí conocí a la compañera de mi vida", sostiene.

Durante esos años, obtuvo la experiencia necesaria en el rubro de telas y el manejo del mercado. En 1980, decidió abrir su propio negocio y casarse. Su esposa y él abrieron una pequeña tienda de pasamanería y mercería en su propia casa, en Gamarra. Si bien el negocio parecía poco lucrativo, Diógenes acertó: era un rubro poco explotado por los comerciantes de la zona, que necesitaban esos productos para confeccionar prendas. "Mi esposa y yo nos complementábamos en el negocio, ambos lo conocíamos y sabíamos que tuvimos que trabajar duro para conseguir lo que hoy tenemos", dice.

Hoy es proveedor principal de encajes, blondas y de otros insumos para la fabricación de prendas no solo en Perú, sino en Venezuela, Chile y Ecuador. Asimismo, es dueño de dos galerías en Gamarra, presidente de la Coordinadora de Empresario de Gamarra; es decir, es un activo promotor de la micro y pequeña empresa. "Mi sueño es convertir a Gamarra en el mejor centro comercial en toda Latinoamérica, capaz de competir con otros centros de la moda en el mundo", afirma.

Gamarra Commercial Center counts with 170 galleries (17 thousand stores approximately) and sells more than one thousand two hundred million American

Dollars a year. The popularity it has these days is the result of its hardworking labors and entrepreneurs. One of them is Diógenes Alva Alvarado.

He was born in Amazonas, from a family of humble farmers. "Our house was away from the city and to go to school I had to walk various kilometers", he remembers. Despite the problems, he finished high school.

To come down to Lima, "I worked for a year on the construction of a road that leads to the town of Timborbamba. Pickaxe on the shoulder and working really hard I could save what I needed", he says. He arrived when he was 17 and with the intention of becoming a police officer; but he did not have money. Looking for a job he knew Alcibiades Torrejón, one of the first shops' owners in Gamarra. He cleaned up shops' toilets, carried clothing sacks, and darned all kind of clothes. "For me, there was no minor work; I did all well and with sacrifice. That helped me, after a short time, to get a position as an underwear clothing salesperson. Rapidly, I became a Sales Manager. I worked at Guizado Gallery for 12 years, and I met there the partner of my life", he says.

During those years, he got the needed experience on fabrics and market managing. In 1980, he decided to open his own business and get married. He and his wife opened a passementerie and notions small store in their own home, in Gamarra. Although the business looked as little profitable, Diógenes hit: it was a little exploited area by businessmen in the zone, who needed those products to make garments. "My wife and I complemented well in business, we both knew it and we knew that we had to work hard to get what we have today", he says.

Today he is main supplier of laces and blond laces, and other raw materials for making garments not only in Perú, but also in Venezuela, Chile, and Ecuador. Likewise, he is the owner of two galleries at Gamarra, Chairman of Gamarra's Entrepreneur Coordination Office; in other words, an active promoter of micro and small companies. "My dream is to make Gamarra the best commercial center in Latin America, able to compete with other fashions centers in the world," he affirms.

Sostenido impulso

Sustained impulse

Según cifras de PromPerú, durante el segundo trimestre de 2007, el sector Textil Confecciones creció 11%, acumulando 399 millones de dólares de exportaciones. El rubro de Confecciones, que continúa siendo el principal, aumentó sus ventas al exterior en 11%, en tanto que el de Textiles lo hizo en 12%.

En cuanto a los principales destinos, el NAFTA continúa siendo el principal socio comercial del Perú para el sector, concentrando el 54% del total de exportaciones. Estados Unidos es el principal comprador del referido bloque. La CAN es el segundo bloque comercial de destino con 24% de participación, siendo Venezuela el principal mercado.

Igor Rojas -coordinador general de textil, confecciones y accesorios de Prompex- señala que para promover con mayor fuerza el sector es necesario que la imagen de país productor de full package migre hacia un concepto, en el que se proponga el diseño en la confección. "Es importante difundir la capacidad creativa que tienen nuestros diseñadores que, salvo excepciones a la fecha, están concentrados en el mercado local", señala.

According to PromPerú figures, during the second semester of 2007, the sector Textile dressmaking grew 11%, accumulating 399 million American Dollars on exports. The dressmaking area, which is still the main one, increased its sales to other countries 11%; meanwhile, textiles grew 12%.

Regarding main destinations, NAFTA

continues to be Peru's main commercial partner in the sector, concentrating 54% of total exports. The United States is the main buyer in the mentioned bloc. CAN is the second destination commercial bloc with 24% participation, being Venezuela the main market.

Igor Rojas -PromPerú's General Coordinator for Textiles, Dressmaking, and Accessories- points out that in order to promote in a stronger way the sector, it is necessary that the country's image of full package producer turns to a concept proposing design on dressmaking. "It is important to spread our designers' creativity, which with few exceptions is concentrated on the local market", he remarks.



Los T-shirts de algodón son el principal producto de exportación del sector, acumulando el 27% del total de ventas; seguidas de las camisas de punto de algodón, para hombres o niños, las cuales mostraron un importante crecimiento (10%) durante el período abril-junio 2007. La aceptación que ha logrado este producto se debe sobre todo a la gran calidad del algodón peruano Pima (fibra extra larga) y Tangüis (fibra larga).

Cotton T-shirts are the area main exports product, collecting 27% of total sales, followed by cotton shirts for men and children, which showed an important increase (10%) during the period April-June 2007. The acceptance achieved by this product is because of the Peruvian great cotton quality: Pima (extra long fiber), and Tangüis (long fiber).



Paso de vendedores

Sales March

Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso se fundó hace 60 años. Otras 20 asociaciones existen hoy en el exterior

The National Association of the Peruvian Gait Horse was founded 60 years ago. There are other 20 associations abroad

Trece hacendados reunidos en una rústica cabaña del Club Hípico Peruano (hoy el Círculo Militar) fundaron el 23 de setiembre de 1947 la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso (ANCPCPP), para luego, el 5 de noviembre del mismo año, constituirlo legalmente.

¿Qué motivó la creación de esta asociación? El afán de mejorar la raza, sobre todo en lo referente a su desplazamiento, teniendo presente la importancia de la selección para el futuro.

Hoy, a través de la ANCPCPP, se mantiene el Concurso Nacional que -a lo largo de 62 años- contribuyó a depurar la cría de los caballos que participaron en los primeros años. Estos no tuvieron entonces buen andar (pasitrote). El certamen permitió orientar el tipo de caballo; primero, hacia el de buen piso (andar), y después, en los años 60, al más bonito y de mejor formato.

Así mismo, a través de los concursos nacionales, en sus 60 años de vida institucional, la ANCPCPP contribuyó a po-

ner en vitrina la raza caballar para la exportación de algunos de sus ejemplares.

En la década de los años 70 y 80 del siglo pasado, el Perú exportó muchísimos ejemplares, sobre todo a Estados Unidos y en menor cantidad a otros países, debido a la reforma agraria. Hacia Argentina, por ejemplo, se exportó unos 80 caballos de paso.

Recién en 2000, empezó nuevamente a exportarse el caballo peruano de paso, llegando la cifra correspondiente a ese

En 2000, empezó nuevamente a exportarse el caballo peruano de paso, llegando la cifra correspondiente a ese año a 60 ejemplares
In 2000, the Peruvian Gait Horse was again exported, and 60 exemplars were sold that year.



año a 60 ejemplares. Pero, al mismo tiempo, en los últimos años, la demanda ha crecido sustancialmente en el propio mercado peruano.

Producto de Exportación

Así, se ha pasado de los 500 nacimientos de hace cinco años, hasta los mil actuales. Esta multiplicación progresiva contagió tanto a criadores nacionales como extranjeros. En el exterior, la demanda es significativa en Guatemala, Panamá, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia y, recientemente, Chile.

El precio de un ejemplar peruano con características de excelencia, que hay en poca cantidad, es de aproximadamente 50 mil dólares; y uno de nivel medio está valorizado en unos cinco mil dólares.

Actualmente, el caballo peruano de paso se encuentra en más de 20 países del mundo y, como consecuencia de esta extendida presencia, surgieron Asociaciones de Criadores de Caballos Peruanos de Paso en todos esos países, así como registros genealógicos dependientes del Registro Genealógico Peruano.

En el último Concurso Nacional, se realizó una reunión cumbre de 14 presidentes de igual número de asociaciones de criadores de caballos peruanos de paso de distintos países del mundo, quienes mostraron su interés en importar semen congelado de los reproductores peruanos.

El Perú, por cierto, no solo exporta caballos de paso, sino también monturas y otros accesorios que son muy apreciados. De hecho, las compras de monturas en la veintena de países donde se cría el caballo peruano de paso son superiores a las que se realizan en el mercado peruano.

Por ello, los entendidos ven con buenos ojos el futuro de la exportación de la raza caballar peruana, porque nuestro país está sacando una gran ventaja en cuanto a calidad, y los demás criadores internacionales tendrán que comprar los mejores equinos del Perú para no quedarse desfasados en el tiempo.



Compras de monturas en países donde se crían caballos peruanos de paso superan las del mercado nacional.

The purchase of saddles in countries where the Peruvian Gait Horse is bred exceeds the ones in the local market.

Thirteen ranchers gathered in a rustic cabin at the Peruvian Horse Club (today Military Circle) founded on the 23rd of September of 1947 the National Association of Breeders and Owners of the Peruvian Gait Horse (ANCPCPP), to lately that year, on November 5th, constituted it legally.

What motivated the creation of this association?: The wish to enhance the breed, particularly, its gait, bearing in mind the importance of selection for the future.

Today, through the ANCPCPP, the National Contest is preserved -along 62 years- contributing to purify the breeding of horses that participated in the first years. These horses did not have then a good gait (gait-jogging). The contest allowed the orientation to the kind of horse; first, towards good stepping (gait), and afterwards, in the sixties, to the most beautiful and best format.

Likewise, through national contests, in its 60 years of institutional life, the ANCPCPP, contributed to put in a window the horse breed for exportation of some of those exemplars.

Between 1970 and 1975, Perú exported many exemplars, mostly to the United States and in fewer amounts to other countries due to the agrarian reform. There were 80 Peruvian Gait horses

exported to Argentina, for example.

Just in 2000, the exports of the Peruvian Gait Horse started again, with the sale of 60 horses that year. At the same time, lately, the demand has grown substantially in the Peruvian market.

Exportation Product

This way, we have passed from 500 births, five years ago, to a thousand at present. This progressive multiplication enthused national as foreign breeders. Abroad, the demand is significant in Guatemala, Panamá, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, and, recently, Chile.

The price of a Peruvian exemplar with characteristics of excellence, which are very few, is about 50 thousand American Dollars, and a medium type one is five thousand dollars worth.

At present, the Peruvian Gait Horse is found in more than 20 countries all over the world, and, as a consequence of this extended presence, some Associations of Breeders of the Peruvian Gait Horse have appeared in all those countries, as well as genealogical registers depending on the Peruvian Genealogical Register.

In the last National Contest, a top meeting was carried out with the presence of fourteen chairmen of the same number of associations of breeders of the Peruvian Gait Horse from different countries in the world, who showed their interest in importing frozen semen from Peruvian studs.

Perú, by the way, not only exports gait horses, but also saddles and other accessories which are much appreciated. As a matter of fact, the saddle sales in about twenty countries, where the Peruvian Gait Horse is bred, are higher than the ones in the Peruvian market.

Therefore, experts are looking forward to the future of the Peruvian horse breed exports because our country is taking big advantage regarding quality, and the other international breeders will have to buy the best horses from Perú to not being left behind in time.



De textura liviana, talla media y andar cadencioso, así como plasticidad y dinamismo singulares, el caballo peruano de paso ofrece un goce para la vista de cualquier observador.

Esto explica la antigua data que tiene la exhibición pública del afamado animal al lado de semejantes. El más remoto evento de este tipo consignado por la prensa ocurrió en 1899, en la Plaza de Acho, donde se realizó un certamen denominado Concurso de Reproductores. Tres décadas después, en 1929, en la entonces festiva pampa de Amancaes, su principal auspiciador fue el entonces presidente Augusto B. Leguía.

Estos primeros concursos se realizaron en Lima y, por lo tanto, en ellos participaron únicamente caballos de la capital de la República.

Fue recién a partir del establecimiento de relaciones comerciales entre los hacendados de Lima y sus pares del norte peruano, que estos trajeron sus caballos a Lima para competir.

En el espíritu competitivo de los agricultores, germinó pronto la idea de organizar el primer concurso entre los ejemplares más finos y elegantes de la caballería peruana de paso, que por lo demás contó con la presencia del entonces jefe de Estado, Manuel Prado.

En 1945, el Club Hípico del Perú fue el escenario donde se realizó el Primer Concurso Nacional de Caballo de Paso Fino, y dos años más tarde, se constituyó la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballo Peruano de Paso.

Desde entonces, la labor continua de la Asociación se viene promoviendo entre los criadores y espectadores peruanos y extranjeros, así como el entusiasmo y la valoración del caballo peruano de paso.

Ratifica este empeño el LXII Concurso Nacional del presente año, en el que participaron 800 equinos, cifra ciento por ciento mayor en comparación con



LXII Concurso Nacional 2007 reunió 800 equinos participantes, cifra cien por ciento mayor al evento de hace cinco años.

LXII National Competition 2007 gathered 800 horse participants, an amount a hundred percent higher than the event held five years ago.

Ver para crecer

See in order to grow

Crianza del caballo de paso no solo para concursar, sino también para comparar

Breeding of Gait Horse not just to compete but also to compare

el concurso realizado hace cinco años, y al que concurren no menos de 250 personas de todo el mundo involucradas con la crianza de equinos.

Además, en una semana que dura el cer-

tamen, ningún país del mundo concentra 800 caballos de paso en 60 categorías y 24 premios especiales. La máxima categoría es la de Campeón de Campeones. Si un caballo consigue el cetro tres veces se convierte en "Laureado".

Lima representa el 80% de los caballos de paso concursantes, pero eso no significa que en la capital estén los mejores caballos. En el Norte, hay buenos criaderos, al igual que en el Sur y en Lima, también.

Light build, medium size, and rhythmic walk, including plasticity and singular dynamism, the Peruvian Gait Horse offers joyful sight to any observer.

This can explain how old the public exhibit of the famous animal is compare to others. The oldest event of this kind recorded by the press occurred in 1899, in Acho Bullring, where a contest called Breeders Competition took place. Three decades later, in 1929, at the, in those days, festive Amancaes Pampa, the main sponsor was President Leguía.

Those first competitions were held in Lima and, therefore, the participants were only horses from the Capital city.

It was since the settling of commercial

President at that time, Manuel Prado.

In 1945, the Peruvian Jockey Club was the scenario where the First National Competition of Fine Gait Horse took place, and two years later, the Association of Breeders and Owners of Peruvian Gait Horses was constituted.

Since then, the permanent work of the Association is being promoted among Peruvian and foreign breeders and spectators, as well as the enthusiasm and valuation of the Peruvian Gait Horse.

This effort was ratified by the LXII National Competition of this year, with the participation of 800 horses, an amount a hundred percent higher compare to the competition held five years ago, and which was attended by no less than 250 people from all over the world involved in horse breeding.

Furthermore, in a week that is the time the competition lasts, no country in the world concentrates 800 gait horses in 60 categories and 24 special prizes. The top



relations among the Lima ranchers and their peers in the north that these last brought their horses to Lima in order to compete.

Within the competitive spirit of the ranchers flourished the idea of organizing the first competition among the finest and most elegant horse exemplars, counting with the presence of the

category is Champion of Champions. If a horse gets first prize three times, it becomes a "Laureated".

Lima represents 80% of the gait horse participants, but that does not mean that only in the capital we find the best horses. In the north, there are good breeders, just like in the south, and in Lima, also.

Santa Clara, el panetón de tu hogar

Santa Clara, Your home paneton



Productos Vanss, con su reconocida marca Santa Clara renueva sus presentaciones para esta navidad, dándole al consumidor un empaque fresco e innovador. Su equipo de ventas está presto a visitarlo, para ofrecerle su variada línea de productos.

Con 23 años en el mercado y manteniendo la calidad de siempre, en esta campaña navideña 2007, relanza Santa Clara con más fuerza.

Santa Clara, *mucho más que tradición*, de venta exclusiva en Supermercados Tottus.

Visítenos en:
www.santaclaraperu.com

Vans products, with it well-recognized brand Santa Clara renews its presentations for Christmas providing customers fresh and innovative packing. Its Sales Area is ready to visit you in order to offer you its varied line of products. With 23 years in the market and always keeping quality, Santa Clara re launches itself with increased strength. Santa Clara, more than just tradition, is sold exclusively at Tottus supermarkets Visit us at:

www.santaclaraperu.com



Airoso paso

Graceful gait

Génesis y estirpe del caballo peruano de paso

Genesis and lineage of the Peruvian Gait Horse



Eduardo Risso, presidente de la ANPCPP: compromiso con la puesta en vitrina del caballo de paso.

Eduardo Risso, Chairman of ANPCPP: Commitment on displaying the Peruvian gait horse.

¿El caballo peruano de paso nace o se hace al andar? Nace, responde sin dudar Eduardo Risso, presidente de la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso (ANPCPP).

La elegancia y distinción anatómica, la suavidad y soltura en el andar, y la solidez y fortaleza para durar muchos años son las cualidades propias, naturales y hereditarias de este ejemplar característico de la fauna peruana.

Se trata de una raza propia del Perú, que forma parte del acervo cultural nacional y es reconocida como tal internacionalmente. El caballo de paso peruano ha paseado su fina estampa por toda Améri-

ca Latina, Estados Unidos y Canadá; en el viejo continente por España, Italia, Alemania, Gran Bretaña; así como por los lejanos países de Australia, y Japón.

Como se sabe, el caballo llegó al Perú con los conquistadores españoles. Estos primeros ejemplares, descendientes del caballo andaluz español, son los progenitores de los primeros caballos nacidos en tierras peruanas que se han enfrentado desde siempre a la difícil geografía del país, como los arenales desérticos de la costa, el caprichoso terreno de los valles y quebradas de la sierra, y las imponentes y frías alturas de los Andes. Las largas distancias recorridas para desplazarse de un lugar otro llevando consigo un jinete otorgaron al noble animal la

inquebrantable fortaleza y la pisada larga en su marcha, gestándose así una raza de animales vigorosos y de gran temperamento y belleza.

Este es el resultado de los designios de la naturaleza, pero también de la perseverancia y la voluntad del criador peruano en un proceso de cerca de tres siglos.

Is the Peruvian Gait Horse born or is it made through walking? It is born, replies without hesitation, Eduardo Risso, Chairman to the National Association of Breeders and Owners of Peruvian Gait Horses (ANPCPP)

The elegance and anatomic distinction, the softness and easiness when walking, the firmness and strength to last many years are the proper, natural, and inherited qualities of this exemplar characteristic of the Peruvian fauna.

It is a breed from Perú that is part of the national cultural heritage, recognized as such worldwide. The Peruvian Gait Horse has shown its fine figure all over Latin America, the United States, and Canada; in the old world: in Spain, Italy, Germany, Great Britain; and in far away countries like Australia and Japan.

As it is known, horses arrived in Perú with the Spanish conquerors. These first exemplars, descendants of the Spanish Andalusian horse, are the progenitors of the first horses that were born in Peruvian lands which have always confronted the difficult geography of the country: deserts in the coast, the capricious ground of the valleys and ravines in the Highlands, the imposing and cold heights of the Andes. The long distances walked to go from one place to another taking a rider granted the noble animal an unbreakable strength and a long gait on its march, producing a breed of vigorous animals with great temperament and beauty.

This is the result of nature plans, but also the product of perseverance and the will of Peruvian breeders in a process of about three centuries.



Ellos son los ganadores del premio empresarial más importante del mundo, **THE BIZZ AWARDS 2007 - PERU**



www.thebizzawards.com

2825 Wilcrest, Suite 163 Houston, Texas 77042
Main (713) 339-9900 / Fax (713) 339-9323

Exitoso seminario en la USMP

Successful USMP Seminar

Entre aplausos terminó el I Seminario Internacional de Gastronomía, Cultura y Desarrollo organizado por la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres (USMP), en coordinación con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Participaron como expositores el destacado chef internacional, Gastón Acurio; el Jefe de la Sección Cultura y Desarrollo, Políticas Culturales y Diálogo Intercultural de la UNESCO, Edgar Montiel; el Presidente de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA), Fernando Puga; y el autor del mejor libro de historia culinaria 2006 en Latinoamérica y Jefe del Instituto de Investigación de la Escuela de Turismo y Hotelería de la USMP, Sergio Zapata.

En el panel "La papa y el maíz: biodiversidad y desarrollo" participaron Duccio Bonavia, arqueólogo y estudioso del maíz,

y Rolando Egúisquiza, agrónomo e investigador de la papa nativa. En "Gastronomía Peruana, experiencias históricas", hicieron lo propio los investigadores como Sara Beatriz Guardia, Rosario Olivas, Eduardo Dargent y Arnaldo Mera. La clausura estuvo a cargo del rector de la USMP, ingeniero Raúl Bao.

The First International Seminar on Gastronomy, Culture and Development organized by the Faculty of Tourism and Hotels of San Martín de Porres University (USMP) in coordination with the United Nations Organization for Education, Science and Culture (UNESCO) ended among applause. Distinguished international chefs like Gastón Acurio; the Chief to Cultural, Development, Cultural Policies and Intercultural Dialogue Section of UNESCO, Edgar Montiel; the Chairman to the Peruvian Association of Hotels, Restaurants and Related (AHORA) Fernando Puga; and the author of the best

book on culinary history 2006 in Latin America and Chief to the Research Institute of Tourism and Hotels School of San Martín University, Sergio Zapata, participated as exponents.

Ducio Bonavia, Archeologist and scholar on corn, and Rolando Egúisquiza, Agronomist and researcher on native potato, participated in the panel "Potato and Corn: biodiversity and development". Researchers like Sara Beatriz Guardia, Rosario Olivas, Eduardo Dargent and Arnaldo Mera participated in the panel, "Peruvian Gastronomy, historical experiences." The closure was carried out by the USMP Rector Engineer Raúl Bao.



EXITO BUSINESS AWARDS 2007

D'VIERI PERÚ RECIBE IMPORTANTE DISTINCIÓN EMPRESARIAL

The Latin Business Organization otorgó el premio Éxito Business Awards 2007 a la empresa D'vieri Perú, por su rápido crecimiento en el mercado nacional y por la excelente calidad de sus productos.

El evento se realizó en el Panamericano Hotel&Resort de Buenos Aires, Argentina. Representaron a la empresa Omar Koo Magallanes, Gerente Administrativo y Claudia Koo Magallanes, Gerente de Marketing.

De cara al futuro

Con la participación de representantes de universidades de Junín, Huanuco, Huancavelica, Ica y Cerro de Pasco se realizó el I Encuentro de Escuelas de Postgrado denominado "Retos de la Investigación Científica en el Siglo XXI", organizado por la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) de Cerro de Pasco.

La cita desarrollada el 30 de noviembre, 1 y 2 de diciembre en Oxapampa, se enmarca en el propósito de contribuir a la reflexión sobre la importancia de la investigación científica como factor de cambio y progreso social, así como fomentar la discusión sobre la importancia de la responsabilidad ética de las escuelas de postgrado en la formación de investigadores.

También, busca promover el mejoramiento del nivel intelectual académico y científico de la universidad, la región y el país en su conjunto.

AALINAT
TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA

Agroindustrias Alimenticias Natura E.I.R.L.

Maquinaria y equipo en acero inoxidable para el procesamiento de productos alimenticios

Seleccionadoras, Clasificadoras, Tostadoras, Deshidratadoras, Licuadoras, Mesas de trabajo, Fajas transportadoras, Laminadoras, Tamizadores, Transportadores helicoidales, Mezcladoras, Molinos, Destiladores, Marmitas, Yogurteras, Mantequilleras, Lavadoras, Desmondadoras y Rebanadoras.

Av. Argentina 2584, Lima - Perú
Telf.: 425-3388 / 9706-8092 • Fax: 425-3388
E-mail: aalinat@peru.com
www.aalinat.com.pe



Inspectorate

Inspectorate

Es líder en el mercado por más de 150 años. Su reputación ha sido ganada por mantenerse enfocados y a la vanguardia de la industria.

Cuenta con oficinas y laboratorios en más de 110 países en el mundo, alcanzando un amplio prestigio en servicios de laboratorio, certificación y supervisiones en sus diferentes Divisiones: Metales y Miner-

les, Medio Ambiente, Industrial, Petroquímicos, Agricultura, Pesquería y Productos de Consumo.

Inspectorate se instaló en Perú para ser líder, apoyando el desarrollo de la industria en general, incrementando e innovando sus servicios. Cuenta con personal profesional altamente calificado.

Todos los servicios de Inspectorate se brindan bajo un estricto Código de Ética (Fair Trading Code of Practice) cuyos principios básicos y valores se basan en la Integridad. Para mayor información acceda a www.inspectorate.com.pe

Todas sus operaciones se encuentran certificadas con ISO 9001, así mismo dentro de sus acreditaciones y certificaciones cuenta con ISO 17025, ISO 65, FOSFA, GAFTA, las cuales aseguran su competencia puesta al servicio del cliente.

It has been the leader in the market for more than 150 years. Its reputation has been achieved by keeping focus and ahead of industry.

It has offices and laboratories in more than 110 countries worldwide, having reached ample prestige in laboratory services, certification and supervisions in its different divisions: Metal and Mineral, Environment, Industrial, Petrochemicals, Agriculture, Fishing, and Consumption Products.

All Inspectorate products are offered under a strict Ethical Code (Fair Trading Code of Practice), which main principles and values are based on integrity. For further information go to www.inspectorate.com.pe

All its operations are certified with ISO 9001; likewise, they count with accreditations and certifications ISO 17025, ISO 65, FOSFA, GAFTA, which assure competence at customers service.



Calidad de Exportación

Quality exports

De este modo se logra un producto natural, con total ausencia de químicos, vacunas y antibióticos, aplicando el sistema HACCP en todos los procesos.

Cumpliendo estrictas normas de calidad aprobadas por la Comunidad Económica Europea y con el respaldo de la certificación Kosher extendida bajo estricta supervisión rabínica, los productos de Piscifactorías de los Andes se exportan a Suecia, Noruega, Alemania, Holanda, Luxemburgo, Canadá, EE.UU., México, Argentina y Bolivia.

Pure waters and an exhaustive sanitary control with quality seal on trout from Piscifactorías de los Andes, the most important Rainbow trout exporter (Oncorhynchus mykiss) of Perú.

They develop since 1973 in Quichuay,

Huancayo at 3,340 meters above sea level a unified process "from the pond to the client" which comprehends breeding, production and packing. For that purpose breeding concrete ponds are filled with spring water and Andean thawing which form Achamayo River.

To this production center, we have to sum the Charcas one in Puno at 3,800 meters above sea level in Lake Titicaca, surrounded by hills and snow capped mountains feeding their waters. This is the way to obtain a natural product, without chemicals, vaccines, and antibiotics, applying the HACCP system in all processes.

Fulfilling strict quality norms approved by the European Union and with Kosher back up given under strict rabbinic supervision, products from Piscifactorías de los Andes are exported to Sweden, Norway, Germany, Holland, Luxemburg, Canada, the United States, Mexico, Argentina, and Bolivia.

LA CARAVEDO

La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz y Rodrigo Peschiera, propietario de la Bodega y Viñedos La Caravedo, en la visita a sus instalaciones, que hicieran funcionarios del Mincetur y PromPerú.



THE BIZZ AWARDS 2007

El trofeo que año a año hace entrega World Confederation of Businesses lo obtuvieron entre otras empresas peruanas, Origin Alpaca, Sky Moon y Corporación Educativa Columbia.



Moisés Rosas de Sky Moon acompañado de Sergio Orrego, posan a la salida de las instalaciones del salón San Martín, en el JW Marriott Hotel Lima.



Maruja Grados, Mónica Pisfil y Morena Escardó de Corporación Educativa Columbia, que fue premiada en la Categoría Educación.



Aracelli Adrianzen, Annie Guerrero y Arturo Orange, representantes de Origin Alpaca.

50 AÑOS DEL GRUPO INCA

El dinámico grupo empresarial arequipeño acaba de cumplir 50 años, en la reunión que tuvo escenario Los Claustros de La Compañía de Arequipa, posan para EXPORTAR:



Eliseo de Los Rios, Diana Yriberry de Pepper, Juan Pepper, Francois Patthey.



Natalia Cekauskas; Francis O. Patthey, fundador del Grupo Inca; Lea Patthey K., Natalie Patthey K., Axel Boer, Michele Patthey K. y Francois Patthey.



Alfredo Roberts, Francis Rainsford y Rosario Flores.



RECONOCIMIENTO A GESTORES DEL TLC

En emotiva ceremonia la Cámara de Comercio de Lima tributó merecido reconocimiento a autoridades y funcionarios públicos del gobierno peruano y de EE.UU., al haberse hecho realidad el Tratado de Libre Comercio entre Perú y EE.UU.

Mercedes Araoz actual titular del Mincetur de valioso aporte en alcanzar el objetivo.

Alfredo Ferrero Diez-Canseco, ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, uno de los artífices de este logro y el más aplaudido en dicha ceremonia.

Relación comercial Perú - Estados Unidos

Commercial relation between Peru and the United States

En los últimos seis años las exportaciones peruanas a Estados Unidos han mostrado un constante crecimiento. Así, pasaron de US\$ 1,750.59 millones en 2001 a US\$ 5275.84 millones en 2006, basado principalmente en productos tradicionales. El principal producto de exportación al mercado estadounidense en 2006 fue el “oro en las demás formas en bruto”, que concentró el 24.66% del total. El segundo fue “cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado”, que representó el 18.09% del total.

Sin embargo, el crecimiento anual de las exportaciones tradicionales en el período 2005 - 2006 fue de 1.95%, registrándose el mayor incremento en productos agrícolas (120.10%); mientras que el sector

no tradicional experimentó un crecimiento de 3.46%, explicado por el repunte de los sectores siderúrgico - metalúrgico (53.44%) y el de maderas (22.93%).

De otro lado, mientras que en 2002 las diez empresas que exportaron productos del Perú por mayor valor a Estados Unidos pertenecían al sector minero y de hidrocarburos, en 2006 ocho fueron de ese sector y dos del textil.

Exports from Peru to the United States grew 24.69% in the period 2001-2006. These exports correspond to traditional products mainly.

During 2006 the amount of exports was USD 5275.84 million, being “gold in other forms gross” the main export

product to that country concentrating 24.66% of the total. The second product was “refined copper cathodes and cathodes sections” representing 18.09% of the total.

The annual growth of traditional exports in the period 2005-2006 was 1.95% showing farming products the largest increase, 120.10%. Non traditional sector had a 3.46 growth thanked to iron and steel and metallurgical sectors rise (53.44%), and the woods one (22.93%).

On the other hand, while in 2002 the ten companies exporting Peruvian products with added value to the United States were in the mining and hydrocarbons sector, in 2006 there were eight in this sector and two in the textile sector.

Balanza Comercial por Sector Económico

Commercial scale by sectors

Sector / Sector		Exportaciones Exports MILL US\$ FOB	Importaciones Imports MILL US\$ CIF	Balanza Comercial Commercial scale
Total	/ Total	5275.84	2400.85	2874.99
Total tradicional	/ Traditional total	3533.04	348.40	3184.64
Agro tradicional	/ Traditional agrarian	155.57	42.58	112.99
Pesca tradicional	/ Traditional fishing	10.41	0.00	10.41
Petróleo	/ Oil	599.59	305.49	294.10
Minería tradicional	/ Traditional mining	2767.47	0.33	2767.14
Total no tradicional	/ Non traditional total	1742.80	2052.45	-309.65
Agropecuaria y Agroindustrias	/ Agricultural and Agro industries	422.13	174.13	248.00
Textil	/ Textiles	22.41	30.91	-8.50
Prendas de vestir	/ Garments	843.44	1.52	841.92
Pesca no tradicional	/ Non traditional fishing	53.91	0.50	53.41
Metal - mecánico	/ Metal-mechanical	32.40	980.98	-948.58
Químico	/ Chemical	34.88	571.83	-536.95
Siderúrgico y metalúrgico	/ Iron and Steel and metallurgical	59.49	131.22	-71.73
Minería no metálica	/ Non-metallic Mining	67.94	15.40	52.54
Maderas	/ Wood	85.20	4.47	80.73
Varios	/ Others	121.00	138.91	-17.91

Fuente / Source : ADEX DATA TRADE / ADUANAS
Elaboración / Elaboration : Área de Inteligencia Comercial - ADEX

FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO EN PERÚ

fitperú

Chiclayo-Lambayeque 2008

Descubre
EL PAÍS DE LAS MIL MARAVILLAS,
Y LAS MIL MARAVILLAS DEL MUNDO
EN UN SOLO LUGAR

Recinto ferial Tumbas Reales de Sipán - Lambayeque
14-17 de febrero 2008
PUNTO DE NEGOCIOS ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA INTERNACIONAL

www.fitperu.org
info@fitperu.org

Maestría en Administración Pública

VII Promoción

Título de Master otorgado por



Maestría en Gestión de Políticas Públicas

II Promoción

Título de Master otorgado por



Algunos Gestores Públicos graduados de nuestras maestrías...



Rubén Alcalá
Director General de Planificación
MINIV



Beatriz Alva
Ex Congresista
Ex Vice Ministra de Trabajo



Jorge Aparicio
Gerente General
Banco de Materiales



Marcelo Cedamano
Secretario General
PRODUCE



Jorge Chávez
Gerente de Planificación
ENAPU



Mónica Díaz
Directora
Asesoría Jurídica
Biblioteca Nacional



Roxana García-Bedoya
Mesa de Concertación
MCLP



Felipe Isasi
Vice Ministro de Minas
MINEM



Jorge León
Director Ejecutivo Adjunto
PROINVERSIÓN



Teresa Ramírez
Asesora Principal
Congreso de la República



Carolina Rouillon
Ex Coordinadora Nacional
COFOPRI



Roberto Servat
Ex Vice Ministro de Trabajo

...conozca por qué nos eligieron.



ESCUELA
DE GERENCIA
CONTINENTAL



INFORMES:

Lima: Jr. Junín N° 355, Miraflores / Tlfs: (01)242-4087 - 243-6295

informesegc@continental.edu.pe - www.egc.edu.pe