

EXPORTAR

ECONOMÍA, NEGOCIOS & TURISMO

No XIII - Nº 67 - Edición Internacional
XIII - Nº 67 - International Edition

OBJETIVO: JAPÓN

Perú busca un nuevo TLC

Objective: Japan

Peru seeks for a new FTA



7 750639 724546 >

Bolivia US\$ 4.00 Colombia US\$ 4.00 Chile US\$ 4.00 Ecuador US\$ 4.00 Venezuela US\$ 4.00 Perú S/ 32.00

Incluye: Guía Turística
Included: Touristic Guide





Your best option for a medium or long stay in Lima - Perú
Located in the heart of San Isidro, only 20 minutes from airport: ideally located for business travel, tourism or leisure.
Spacious Suites, including: TV LCD 32", kitchenette, sitting and office area.
• Cofe - Restaurant • Lounge - Bar • Room service 24hrs. • Meeting Room • Art Gallery


FORESTA HOTEL & SUITES

★★★★★

Calle Los Libertadores 490, San Isidro, Lima - Perú Teléfono: (51-1) 222 4373 anexo: 110 Fax: (51-1) 222 4370
E-mail: reservas@foresta-hotel.pe
www.foresta-hotel.pe

*En este mundo competitivo...
el tiempo es dinero...!*

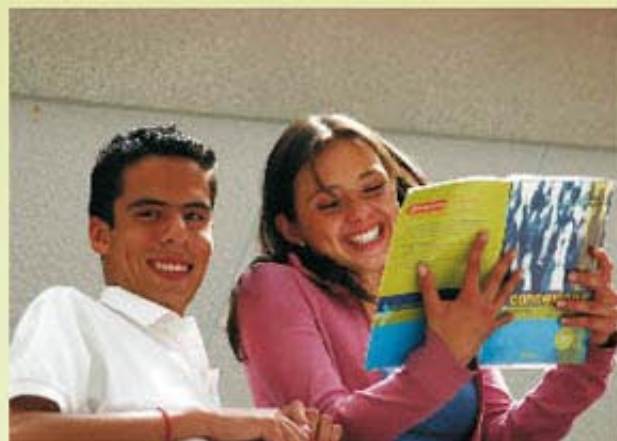
LECTING PERÚ

LECTURA INTELIGENTE

Es el Programa de Capacitación más avanzado y ameno para el desarrollo intelectual y la excelencia académica a través de la práctica de una lectura inteligente.



**Sea un profesional
más competitivo...!!**



Beneficios Académicos

- *Asesoría psicopedagógica especializada (8 meses).*
- *Enseñanza personalizada (max. 6 alumnos por aula).*
- *Participación activa y dinámica del alumno en clase.*
- *Club de lectura y biblioteca.*
- *Evaluación y apoyo semanal dirigido.*
- *Horarios flexibles: 1 hora a la semana (lun-sab).*
- *Certificado con valor oficial.*

Logros Garantizados:

- ✓ **100 % Comprensión**
- ✓ **100 % Retención**
- ✓ **100 % Concentración**
- ✓ **Alta capacidad de análisis y síntesis**
- ✓ **Agilidad Mental y velocidad de respuesta**
- ✓ **Optimización máxima del tiempo**
- ✓ **Leer a más de 2,000 palabras por minuto**

COSTOS PROMOCIONALES EN:

- *Plan Individual*
- *Plan Familiar*
- *Planes Corporativos*



• **SAN MIGUEL**
Av. La Marina 1453
Telf.: 264-9467 / 263-1500

• **SAN ISIDRO**
Av. Cádiz 233 (Alt. cdra 23 Av. Salaverry)
Telf.: 263-1800

• **MIRAFLORES**
Av. Arequipa 4437
Telf.: 263-9690

LECTING
LECTURA INTELIGENTE

<http://lecting.premiumole.net>

Director / Director

Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor

Javier Gutierrez Caballero

Redactores / Editorial Staff

Andrés Flores
Beatriz López
Renato Manrique
César Ochoa
Abraham Taipe
Liliana Ubidia
Karla Velezmore

Diseño de Carátula / Title Page Design

Betty Flores

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming

Nancy Sandoval

Fotografía / Photography

Alex Ramón
Segundo Santa Cruz
José Vilca
PROMPERU

Corrección / Editing

Flor Núñez del Arco

Traducción / Translation

Claudia Zegarra

Gerente de Publicidad y RR.PP. /

Publicity and Public Relations Manager

Genoveva Llaque Moreno

Ejecutivos de Publicidad / Publicity Executives

Ana González
Flor Núñez del Arco
Bertha Ochoa

Gerente de Ventas y Suscripciones /

Sales and Subscriptions Manager

María Teresa Llaque de Villanueva

Gerente de Administración / Administration Manager

Jary Vera Alvarado

Corresponsales en el Exterior /

Foreign Correspondents

Bélgica/Belgium: Julio Cabrera
Canadá/Canada: Gloria Torres
Chile: Julio Rojas V.

Oficina Editorial / Editorial Office

Av. Pío XII 243, Of. 201

Urb. Maranga - San Miguel

Telefax: (51-1) 464-4396

Publicidad / *Publicity*: (51-1) 561-2846

E-mail: exportar@exportar.com.pe

www.exportar.com.pe

Lima 32 - Perú



Contacto en Tokio

Contacts in Tokyo

Japón en la mira de un nuevo Tratado de Libre Comercio

Japan in the sight of a new Free Trade Agreement

6



Directo al Sol Naciente

Straight to the Rising Sun

Perú expone sus potencialidades en Japón, en el marco de un posible TLC

Peru shows its potentialities in Japan, within the framework of a potential FTA

10



Claves turísticas

Touristic keys

El marketing estratégico en la promoción del Perú como destino turístico

Strategic marketing within the promotion of Peru as touristic destination

22



26

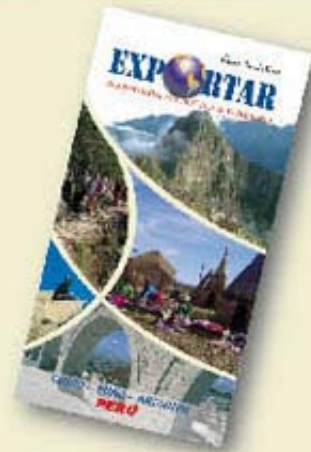


Rumbo competitivo

Competitive direction

El comercio exterior exige optimizar eficiencia de puertos y aeropuertos

The Foreign Trade demands optimizing the efficiency of ports and airports



Guía turística

Touristic guide



Fuerza exportadora

Exporter strength

Cusco, Arequipa y Puno diversifican su oferta exportable

Cusco, Arequipa and Puno diversify their exportable offer

28



Ascender de grado

Upgrading a degree

Los posgrados son indispensables para el desarrollo de la economía

Postgraduate courses are essential to the development of the economy

48



36



Belleza moldeada

Molded beauty

La liposculptura y el antiaging se imponen como tratamientos de belleza

Liposculpture and anti-aging impose as beauty treatments



54



Calidad certificada

Certified quality

Las certificaciones ISO, SGC o BASC abren las puertas del comercio internacional

Certifications ISO, SGC or BASC open the doors to international commerce





Falsa alarma

La crisis mundial afecta a todos los sectores productivos, y la artesanía peruana no podía ser la excepción. Felizmente, los pronósticos que anti-

cipaban que iba a sentir un fuerte impacto (una caída en las exportaciones de hasta el 20%) no estuvieron del todo acertados.

“El temor era que disminuyera la demanda ya que nuestros productos no son de primera necesidad. Afortunadamente, eso no ha sucedido: vamos a mantener el nivel de ventas de años anteriores”, adelanta Orlando Vásquez Buenaña, presidente del Instituto Peruano de Artesanía. “En las próximas semanas esperamos tener cifras más claras y definitivas”, indica.

Precisamente con el objetivo de fortalecer al sector abriendo nuevos mercados, ocho empresas dedicadas a la producción y comercialización de artesanías, joyerías y regalos participaron exitosamente en la reconocida feria internacional AMBIENTE FRANKFURT (Alemania).

“Si queremos seguir creciendo, tenemos que invertir más en la promoción fuera del país”, puntualiza Vásquez.



PERUMODA 2009

El mayor evento de la industria peruana de la moda, con lo mejor de la oferta exportable peruana en productos de confecciones, calzado, accesorios y joyería, está en camino.

Se trata del PERUMODA 2009, que este año será diferente no solo porque congregará en un mismo lugar al Peru Gift Show sino, también, porque tendrá la mirada puesta en el mercado brasileño.

No es para menos: Brasil es toda una potencia económica en Sudamérica, y en el mundo de la moda marca tendencias en colores y diseños que luego son seguidas por los países vecinos. Igualmente sus estrategias comerciales son altamente efectivas.



Precisamente por ello, según explicó una fuente cercana a los organizadores, se piensa traer a importantes personajes brasileños vinculados al

sector, a fin de que participen como expositores en las diferentes conferencias y seminarios que se realizarán del 22 al 24 de abril.

Entre Pymes y Mypes



Con bombos y platillos se anunció que el Gobierno destinará 150 millones

de soles para adquisiciones directas a microempresas y pequeñas empresas (mypes) de carpetas, calzados y uniformes escolares.

Está previsto que este programa, denominado la Compra del Millón, esté operativo en la quincena de marzo pero como van las cosas puede sufrir un retraso. Por lo menos esa es la visión de Hugo Yallico, presidente de PYMEADEX.

“En cuanto a las pymes, hay un descuido por parte del viceministerio de Mypes e Industria. Hemos tenido algunas reuniones para ver los problemas del sector pero no hay hasta ahora una acción directa”, afirma Yallico.

Aunque todavía no se lo han planteado directamente al viceministro Edgar Quispe, las pequeñas y medianas empresas no ven con malos ojos que se cree un equivalente del Fondo Agroperú para las pymes a fin de afrontar con éxitos el impacto negativo de la crisis financiera internacional.

Voz discrepante

“El problema del agro no se soluciona con 200 millones de soles”. Así de categórico es el presidente de la Junta Nacional de Usuarios de los Distritos de Riego del Perú (JNUDRP), Enrique Málaga, cuando se refiere al Fondo Agroperú.

“El agro necesita una solución integral. Por ejemplo, es fundamental la capacitación de los agricultores, el empleo de tecnologías avanzadas así como programas de desarrollo que sean sumamente efectivos y acordes a la realidad del país. No podemos implantar programas desde un escritorio para la costa, la sierra y la selva como si estas tres distintas regiones tuvieran las mismas condiciones geográficas”, afirma.

Sobre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, vigente oficial-



mente desde hace un mes, Málaga señala que desde un inicio la JNUDRP le expresó su apoyo siempre y cuando se implemente una agenda interna, es decir, que la agricultura peruana apunte a la exportación.

“Lamentablemente, hasta ahora no se ha hecho nada. No hay una política de reconversión agraria y el plan de compensación no se ha implementado. Los grandes perdedores son los pequeños y medianos agricultores del país”, manifiesta Málaga.



Una sonrisa
hermosa
abre
muchas puertas



Dr. Iván Flores Apaza
CENTRO DE IMPLANTOLOGÍA & DISEÑO DE SONRISAS

Especialistas con más de
10 años de experiencia en
Estética Dental



T. (+511)-4221615

José Payán 130 Miraflores
(Alt. Cdra 41 AV. Arcuqipa)

www.drivanflores.com



Contacto en Tokio

Contacts in Tokyo

Japón en la mira de un nuevo TLC

Japan in the sight of a new FTA

La visita al Japón de la delegación encabezada por el canciller José Antonio García Belaunde, en el marco de EXPOPERU 2009, despierta enormes expectativas. Se habla, por ejemplo, del inicio de negociaciones para un tratado de libre comercio con la tierra del Sol Naciente. Sobre este y otros temas, responde desde la

capital japonesa, el embajador peruano Juan Carlos Capuñay.

¿Qué fortalezas exhibirá nuestro país en EXPOPERU?

Una nueva imagen en términos de oportunidades para el comercio, inversión, competitividad y eficiencia, sus atractivos culturales, turísticos y gas-

tronomía. Presentaremos casos exitosos de empresas japonesas en nuestro país y oportunidades de negocios a ser desarrolladas desde el Japón.

¿Es tan difícil atraer inversiones japonesas en sectores no tradicionales? ¿Por qué?

Las inversiones japonesas en el Perú representan una cifra importante para la economía nacional, aunque sus características no reflejan el potencial que existe en la relación bilateral. Por eso, se viene tomando medidas para conseguir que se incrementen. Así, en la Exhibición Perú brindaremos información clave sobre las oportunidades de negocios en el Perú y las áreas de mayor potencial. Queremos involucrar



*Embajador Juan Carlos Capuñay: Queremos que más empresas japonesas vengan a invertir en el Perú.
Ambassador Juan Carlos Capuñay: "We want more Japanese companies to come to invest on Peru".*



a nuevas compañías japonesas para que consideren al Perú como destino de sus inversiones.

Desde el punto de vista comercial, ¿qué se debe conocer de Japón?

Se necesita conocer bien el mercado y la idiosincrasia del japonés. No obstante, a veces se magnifican las dificultades. Este es un país cada vez más cosmopolita y quien ofrezca productos competitivos puede venderse y, al mismo tiempo, atraer inversiones. Es el caso del sector alimentos, que tiene un gran potencial. Para aprovechar esta oportunidad, los empresarios peruanos deben participar en las ferias japonesas, recoger información y adaptar los productos a la demanda.

TLC en carnes

¿Por qué a Japón le tendría que interesar un TLC con Perú?

En realidad, existe un interés compartido. Eso trasciende el marco gubernamental. Un TLC le permitirá al Japón asegurar mercados para sus productos e inversiones, lo cual coincide con los propósitos de la política del Perú frente al Japón y al Asia Pacífico.

En un eventual TLC con Japón, ¿cuáles son nuestros sectores sensibles?

Ambas economías son complementarias y se podría decir que no habría áreas de conflicto de intereses comerciales. Un área sensible para el Japón



En un TLC con Japón, nuestros productos pesqueros no serán un sector sensible. Within a FTA with Japan, our fishing products will not constitute a vulnerable sector.

es el agrícola, en particular el arroz, producto que el Perú no exporta. En el área pesquera, los productos peruanos son muy bien acogidos por el mercado japonés y no compiten con aquellos considerados estratégicos por la industria pesquera japonesa. Si bien el acuerdo de libre comercio que se tendría con Japón representaría una "win-win situation", definitivamente el Perú saldrá más beneficiado en razón de las características y contenidos que tendrá el acuerdo.

¿Qué impacto tendrá el BIT en la relación Perú-Japón, y en qué tiempo?

El BIT o Acuerdo Bilateral de Promoción y Protección de Inversiones, es aplicable a las inversiones presentes y futuras. Garantiza la no discriminación desde la fase del establecimiento de las inversiones, así como cláusulas sobre protección y un adecuado mecanismo de solución de controversias. El BIT es un mensaje firme y oportuno para que japoneses inviertan en el país con todas las garantías del caso.

¿Cuál es la tendencia de la cooperación japonesa con el Perú?

Hay un sustantivo incremento del monto anual de cooperación al Perú, a pesar de haber reducido el gobierno del Japón su Asistencia Oficial al Desarrollo (ODA) en 4% el año fiscal 2008. Además, la Agencia de Cooperación

Internacional del Japón (JICA) se ha fortalecido y proyecta ampliar en el futuro cercano su cooperación en los proyectos de reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto del 2007 y en diversos proyectos de electrificación y saneamiento.

The visit of the delegation headed by the Chancellor José Antonio García Belaunde to Japan, in the framework of EXPOPERU 2009, arouses new expectations, like, for example, the beginning of negotiations for a FTA with the Land of the Rising Sun. In this sense, from the Japanese capital, the Peruvian Ambassador Juan Carlos Capuñay answers about this and other topics.

What strengths will our country exhibit at EXPOPERU?

Peru will exhibit a new image in terms of opportunities for commerce, investment, competitiveness and efficiency, as well as its cultural and touristic attractions and its gastronomy. We will present successful cases of Japanese companies in our country and business opportunities to be developed from Japan.

Is it too difficult to attract Japanese investments to non-traditional sectors? Why?

Japanese investments in Peru repre-





sent a significant figure for the national economy, although their characteristics do not reflect the potential of the bilateral relationship. Therefore, we are taking actions to achieve their increase. Thus, at the *Exhibición Perú*, we will provide key information on business opportunities in Peru and on the areas of biggest potential. We want to involve new Japanese companies so that they consider Peru as destination of their investments.

From a business point of view, what do we have to know about Japan?

We must know the market and the Japanese's idiosyncrasy very well. Nevertheless, sometimes, difficulties magnify. This is a more and more cosmopolitan country and whoever offers competitive products can sell them to Japan, and, at the same time, attract investments. That is the case of the food sector, which has a great potential. In order to take advantage of this opportunity, Peruvian businessmen must participate at Japanese trade fairs, gather information and adapt their products to the demand.

Potential FTA

Why would Japan be interested in a FTA with Peru?

Actually, there is a shared interest. That goes beyond the governmental framework. A FTA would allow Japan



Perú debe participar más en ferias japonesas como Foodex. Peru must participate more in Japanese Trade Fairs like Foodex.

assuring markets for its products and investments, which coincides with the purposes of Peru's policy regarding Japan and the Asia-Pacific.

In an eventual FTA with Japan, which would be our susceptible sectors?

Both economies are complementary and we might say that there would not be any business interests' conflict areas. A susceptible area to Japan is the agriculture sector, particularly, rice, which is not exported by Peru. As for the fishing sector, Peruvian products are very demanded by the Japanese market and they do not compete with those consi-

dered strategic to the Japanese fishing industry. Even though the Free Trade Agreement with Japan would represent a "win-win situation", Peru will definitely be the most benefited regarding the characteristics and contents of said Agreement.

What impact will the BIT have on the relationship Peru-Japan, and how long?

The BIT or Bilateral Investment Treaty applies to the current and future investments. It guarantees the non-discrimination from the investments' establishment phase, as well as clauses on protection and an adequate controversy solution mechanism. The BIT is a solid and suitable message for Japanese to invest in the country with all the guarantees of the case.

What is the tendency of the Japanese cooperation with Peru?

There is a significant growth of the annual cooperation amount to Peru, even when Japan reduced by 4% its Official Development Assistance in the year 2008. Moreover, the Japan International Cooperation Agency has consolidated itself and it projects expanding its cooperation to reconstruction projects for the affected areas by the earthquake of 2007 and on diverse electrification and drainage projects in a near future.



El sector minero es el principal destino de las inversiones japonesas. The mining sector is the main destination of Japanese investments.



Renta Anual 2008

Declárala fácil en:

www.sunat.gob.pe

Verifica tu fecha de vencimiento

Central de Consultas: 0-801-12-100

 **SUNAT**
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

Directo al Sol Naciente

Straight to the Rising Sun



Perú expone sus potencialidades en Japón, en el marco de un posible TLC

Peru shows its potentialities in Japan, within the framework of a potential FTA

La puerta de ingreso al mercado asiático es el Japón y así lo entiende el gobierno peruano. Las buenas relaciones comerciales y los estrechos lazos de amistad que mantienen ambas naciones son los pilares fundamentales para el inicio de negociaciones de un tratado de libre comercio. Mientras tanto, misiones y ferias comerciales

como EXPOPERU 2009, componen el extenso abarico de estrategias para potenciar el comercio exterior, el turismo bilateral y la gastronomía.

El primer paso para llegar a negociar un TLC con las autoridades niponas, se dio con el acuerdo bilateral de inversiones a fines del año pasado. Al re-

ferido acuerdo, que contempla mayor liberalización del comercio entre ambos países, menos obstáculos y mayor transparencia para invertir, le seguiría el Comité de prefactibilidad.

Según explica Tatsuya Ishida, director ejecutivo de Japan External Trade Organization (JETRO), este comité es fundamental para negociar todo tratado de libre comercio. "Para concretar este TLC se debe cumplir tres objetivos: apoyar a la OMC, con un comercio justo entre países, incrementar la competitividad del Perú y desarrollar el entendimiento mutuo entre gobierno y empresarios para mejorar el negocio", indica.

Yoshinori Takase, presidente de la Cámara de Comercio e Industria Peruano Japonesa (CCIPJ), sostiene que si todo marcha bien, el TLC se concretará el 2010, debido a que ambos países tienen buena disposición.

Intercambios

En los últimos años el intercambio comercial peruano japonés ha tenido un notable crecimiento, sobre todo a partir de la década del 2000. Así, según Aduanas, las exportaciones peruanas al Japón en el 2008 llegaron a 2 153 millones de dólares. "Esta cifra, menor en 4% respecto a 2007, se debe a la recesión mundial y a la caída del precio de las materias primas", explica Carlos Aquino, especialista en economía asiática.

El año pasado, Japón fue el quinto país al que el Perú vendió sus productos. Materias primas de los sectores minero y pesquero fueron los de mayor demanda. "Podríamos exportar más productos, como textiles o prendas de alpaca, pero hay que adecuarlos a la demanda japonesa, estandarizar las tallas y los diseños", apunta Aquino.

Entretanto, las compras peruanas al Japón llegaron a 982 millones de dólares. "Compramos, fundamentalmente, automóviles y maquinaria; sin embargo en los últimos meses del 2008 se sintió el golpe de la crisis financiera", manifiesta



el también catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Toyota y Nissan son las compañías japonesas que más automóviles le venden al Perú. "No obstante los altos precios de estos, ha obligado a la gente a optar por comprar carros de Corea y de China. El tema es que son productos japoneses fabricados en esos países", aclara Aquino.

Inversiones

Con un TLC en la mira y negociaciones tanto en Lima como en Tokio, los empresarios del país del Sol Naciente buscan un clima propicio para sus inversiones en el Perú. A la fecha, el sector minero es el que cuenta con mayor participación japonesa. Un buen ejemplo son las inversiones en empresas como Antamina, Cerro Verde y Santa Luisa.

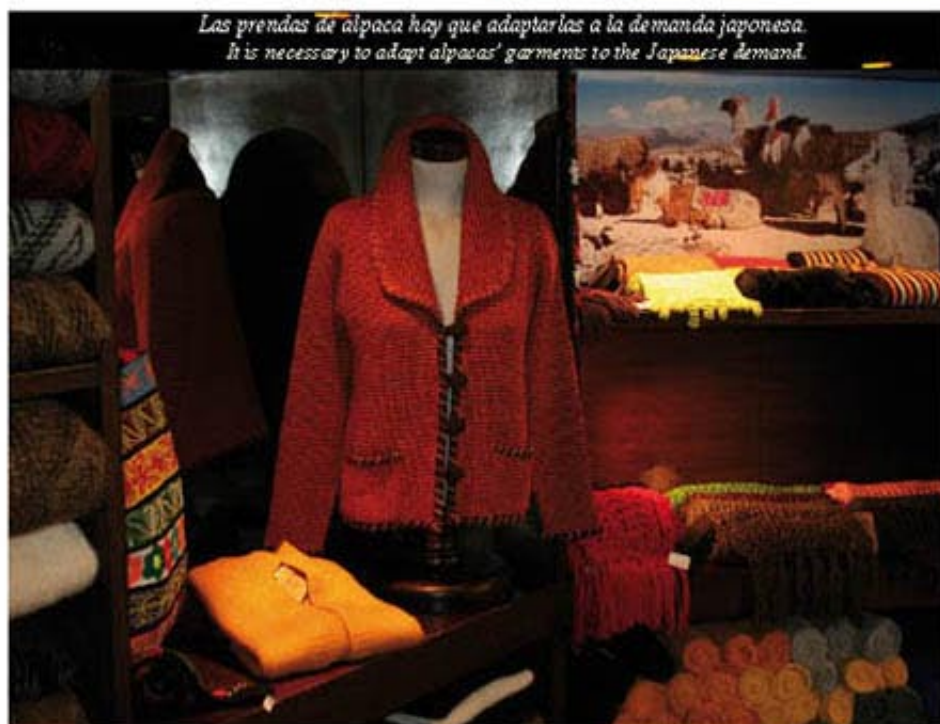
"También podría darse la posibilidad de incrementar las inversiones japonesas en el sector eléctrico, con proyectos como el gas-oil en Camisea. En las áreas relacionadas a la energía hay muchas posibilidades de trabajar en la generación de gas", dice Takase.

A partir de la feria EXPOPERU 2009, sectores como el agroindustrial, pesquero y metalmeccánico podrían aumentar su potencial atractivo. "Se puede invertir en proyectos de harina de pescado, centu camu, maca, etc. Para eso el Perú debe tener estabilidad económica y política pero además evitar cambios en la legislación", añade Takase.

Hasta diciembre del 2008, la inversión japonesa en el Perú ascendió a 168,69 millones de dólares. El sector minero fue el principal destino de los capitales nipones, con 111,26 millones de dólares, un significativo incremento, si se toma en cuenta que una década atrás la inversión llegaba a solo 39,76 millones de dólares.

Turistas de primera

Nuestros atractivos turísticos son ampliamente conocidos por los turistas japoneses. Machu Picchu, las Líneas de Nazca y el lago Titicaca son sus lugares preferidos, porque reúnen todo



lo que ellos buscan: turismo histórico, cultural, arquitectónico y de naturaleza. Asimismo, muestran un gran interés por destinos turísticos como Kuélap o Chan Chan.

De acuerdo a cifras de PROMPERU, hasta septiembre del 2008 arribaron al país más de 31 mil turistas japoneses. En general, ellos son muy exigentes, de un alto poder adquisitivo, mayormente de la tercera edad y muy respetuosos de la puntualidad y del itinerario. "Muchos son jubilados y, por lo tanto, tienen tiempo. Son los que pueden estar hasta cuatro semanas de vacaciones", explica Aquino; y advierte: "Ante una mala atención, ellos no se quejan. Simplemente no regresan más".

Servicios y distancias, son dos aspectos que requieren soluciones para que el turista nipón se sienta cómodo. "La información que se da en los hoteles solo está escrita en español y en inglés, se debe incluir en japonés. Lo otro son las largas distancias de vuelo entre un país y otro. Falta adecuar estos servicios", fundamenta Takase.

Sabores comunes

Cuando se habla de los lazos fraterna-

les entre Perú y Japón, uno de los hechos más notables es el apoyo brindado a los inmigrantes japoneses hace 110 años. Con el paso del tiempo, se estrechó la relación y uno de los resultados de ese encuentro de culturas se dio en la gastronomía.

Hoy en día la comida peruana goza de gran prestigio en muchas partes del mundo, y Japón no es la excepción. "Hay más de 70 restaurantes de comida peruana en ese país. Miles han probado nuestra comida y si bien gusta el lomo saltado o el seviche, quizá se debería adecuar un poco al paladar japonés, con menos picante y una presentación sobria", sostiene Aquino.

Las similitudes culinarias se hacen más evidentes con nuestros platos bandera, como el seviche o el tiradito. "El tiradito vendría a ser una fusión peruano japonesa, porque el corte de pescado del tiradito es muy similar al del sashimi; ambos tienen limón, mas no el ají. El punto en común es servirlo fresco y limpio", explica Akira Yimura, dueño del restaurante La Casita de Rosita Yimura.

En el Perú, la dificultad para conseguir los productos necesarios obligó a los

primeros inmigrantes japoneses a utilizar condimentos locales. Con el tiempo añadieron sus condimentos a la cocina criolla, dando paso a una combinación de sabores. Esta fusión se hizo comercial en los años 80 y se le denominó cocina nikkei. "Se incorporaron ingredientes como el miso, sillau japonés, kion o ajinomoto", recuerda Yimura.

Reconocidos chefs, como Humberto Sato o Rosita Yimura (la creadora del pulpo al olivo), fueron los promotores de la fusión gastronómica peruano japonesa. Actualmente, la nueva generación de chefs nikkei abanderada por Yakir Sato y Diego Oka, lleva a diversos festivales culinarios del mundo las bondades de la comida criolla y nikkei.

The entrance door to the Asian market is Japan and the Peruvian government know this well. The good commercial relationships and the close friendship bonds between both nations are the main foundations to the beginning of negotiations of a Free Trade Agreement. Meanwhile, commercial missions and trade fairs like EXPOPERU 2009 are part of the vast number of strategies to potentiate the foreign trade, bilateral tourism and gastronomy.

Sashimi, pariente del seviche peruano. Sashimi, relative of our Peruvian seviche.



The first step to negotiate a FTA with the Japanese authorities was due to the bilateral investment agreement signed by the end of last year. This agreement, which contemplates more trade liberalization between both countries, less obstacles and more transparency to invest, would be followed by the pre-feasibility Committee.

According to Tatsuya Ishida, Executive Director of Japan External Trade Organization (JETRO), this Committee is fundamental for negotiating every Free Trade Agreement. "To concrete this FTA, it is required to accomplish three objectives: to support the WTO with a fair commerce between the countries; to increase Peru's competitiveness and to develop mutual

understanding between governments and businessmen in order to improve the business", he says.

Yoshinori Takase, president of the Peruvian-Japanese Chamber of Commerce and Industry (PJCCI), states that, if everything turns out well, the FTA will be set in 2010, since both countries show good disposition.

Interchanges

Within the last years, the Peruvian-Japanese business trade has showed a remarkable growth, especially as of the decade of 2000. Thus, according to the Aduanas, Peruvian exportations to Japan in 2008 reached 2 153 million dollars. "This figure, which is 4% less regarding 2007, is due to the world recession and the downfall of the price of raw materials", explains Carlos Aquino, specialist in Asian economy.

Last year, Japan was the fifth country to which Peru sold its products. Raw materials from the mining and fishing sectors were the most demanded. "We can export more products, like textiles or alpaca garments, but, it is necessary to adjust them to the Japanese demand, standardize the sizes and the designs", points out Aquino.

Meanwhile, Peruvian purchases to Japan reached 982 million dollars. "We buy, mainly, automobiles and machinery; however, within the last months of 2008, we experienced the effects of the world crisis", manifests Aquino, who is also Professor of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Toyota and Nissan are the Japanese companies which sell most automobiles to Peru. "Nevertheless, the high prices of these vehicles have forced people to buy cars from Korea and China. The thing is that these are Japanese products manufactured in these countries", clarifies Aquino.

Investments

With a FTA in sight and negotiations in Lima and Tokyo, businessmen from the Land of the Rising Sun are looking for

A partir EXPOPERU 2009, el sector metalmeccánico podría aumentar su potencial. After EXPOPERU 2009 the metal-mechanic sector would be able to increase its potential.



Buenos cooperantes

Good contributors

Si hay un país que ha brindado apoyo económico y técnico al Perú en sus años más difíciles, es Japón. En los momentos más aciagos del terrorismo y de la ruina económica, el gobierno nipón tendió la mano a través de organismos como la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

"Somos el país que más ayuda japonesa recibe en Latinoamérica. Eso demuestra que Japón tiene una actitud muy especial para el Perú, porque no olvidemos que el Perú fue el primer país en Latinoamérica que recibió en forma masiva inmigrantes japoneses", rememora Aquino.

Los proyectos y las actividades considerados prioritarios para JICA, son: apoyo para el desarrollo del Perú, lucha contra la pobreza, apoyo al sector social, mejoramiento de la infraestructura económica y conservación del medio ambiente.

Hasta el 2007, la ayuda oficial japonesa ascendió a 4 600 millones de dólares, los que se canalizaron como préstamos a baja tasa de interés y a largo plazo, y como donaciones.

If there is a country which has offered economic and technical support to Peru in its most difficult years, is Japan. In fateful moments of terrorism and economic ruin, the Japanese government gave us a hand through organisms like the Japan International Cooperation Agency (JICA).

"We are the country which receives the most Japanese help in Latin America. That proves that Japan shows a very special consideration

to Peru, because let's not forget that Peru was the first country in Latin America which welcomed Japanese immigrants massively"; recalls Aquino.

The projects and activities considered as priorities for the JICA are: support for the development of Peru, fight against poverty, support to the social sector, improvement of the economic infrastructure and conservation of the environment.

By 2007, the Japanese official help arose to 4 600 million dollars, which were canalized as low-interest and long-term loans and as donations.



an appropriate atmosphere to invest in Peru. Up to date, the mining sector is the one with the highest Japanese participation. Some good examples are the investments made in companies such as Antamina, Cerro Verde and Santa Luisa.

"There is the possibility of increasing Japanese investments in the electric sector, with projects like gas-oil in Camisea. For areas related to energy, there are a lot of probabilities of working in gas generation", says Takase.

As from the trade fair EXPOPERU 2009, the agroindustrial, fishing and metal-mechanic sectors would increase their attractive potential. "It is pos-

sible to invest in fish flour, camu camu, maca and other projects. To achieve that, Peru should have economic and political stability and also, it has to avoid changes in the legislation", adds Takase.

By December 2008, the Japanese investment in Peru arose to 168,69 million dollars. The mining sector was the main destination of Japanese capitals, with 111,26 million dollars, a significant growth if we take into account that one decade before, investment reached only 39,76 million dollars.

Select tourists

Our touristic attractions are widely known by Japanese tourists. Machu

Picchu, the Líneas de Nazca and the Titicaca Lake are their favourite places, since they gather everything they could look for: historic, cultural, architectural and natural tourism. In the same way, Japanese show a great interest for touristic destinations like Kuélap or Chan Chan.

According to figures from PROMPERU, by September 2008, over 31 thousand Japanese tourists arrived to our country. In general, they are very demanding people, with a high purchase power; most of them are elderly and respect very much punctuality and schedules. "Many of them are retired; therefore, they have time. They can be on vacation for four weeks", explains

Aquino; and he warns: "If they do not receive a good service, they do not complain. They just never go back to that place".

Services and distances are two aspects that require solutions so that a Japanese tourist can feel comfortable. "The information provided by hotels is written only in Spanish and English. Japanese should be also included. The other aspect is the long flight distances between one country and the other. It is necessary to adequate these services", comments Takase.

Common Flavors

When you talk about the fraternal bounds between Peru and Japan, one of the most remarkable facts is the support offered to the Japanese immigrants 110 years ago. As the time passed by, the relationship got closer and one of the results of this encounter of cultures was reflected in gastronomy.

Today, Peruvian cuisine has a great prestige in many parts of the world and Japan is not the exception. "There are more than 70 Peruvian food restaurants in Japan. Thousands of people have tasted our food, and even when they like the lomo saltado or the seviche, maybe it would be possible to adequate these dishes to the Japanese palate, less spicy and with a sober presentation", says Aquino.

The culinary similarities are more evident with our flag dishes, like the seviche



Los japoneses conocen muy bien los atractivos turísticos peruanos. Japanese know Peruvian touristic attractions very well.

or the tiradito. "The tiradito would represent a Peruvian-Japanese fusion, since the cut of the tiradito fish is very similar to that of the sashimi; both are made with lemon, not with pepper. The thing in common is to serve it fresh and clean", explains Akira Ymura, owner of the res-

taurant La Casita de Rosita Ymura

In Peru, the difficulty to get the necessary products obliged the first Japanese immigrants to use local condiments. With the time, they added their own condiments to the Creole cuisine, creating a combination of flavors. This fusion became commercial in the 80's and it was called Nikkei cooking. "Ingredients like the miso, the Japanese sillax, kion or ajinomoto were incorporated", recalls Ymura.

Well-know chefs like Humberto Sato or Rosita Ymura (the creator of the pulpo al olivo), were the promoters of the Peruvian-Japanese gastronomic fusion. Currently, the new generation of Nikkei chefs, leaded by Yakir Sato and Diego Oka, take the exquisiteness of the Creole and Nikkei cuisine to diverse culinary festivals of the world

Automóviles y maquinarias son las principales compras de Perú a Japón. Automobiles and machinery are the main Peruvian purchases to Japan.



Nuestro principal objetivo es ofrecerles nuestros servicios logísticos multimodales en operaciones de comercio exterior y actividades afines con la mayor rapidez y economía, desde el momento en que colocó su orden de compra hasta el ingreso de la mercadería a sus almacenes, facilitando de esta manera el mejor desempeño y desarrollo de sus funciones.

Hemos desarrollado proyectos sociales en el Perú recibiendo por ellos premiaciones internacionales.

Nuestros vehículos se encuentran especialmente diseñados y acondicionados para brindar la máxima seguridad a los productos que nos son confiados.

 **NIPPON EXPRESS**
IPE del Perú S.A.C.

- Servicio integral puerta a puerta
- Servicio de Mudanza nacional e internacional
- Servicio de Transporte nacional e internacional
- Agente de Cauja Internacional



Con eficiencia la llevamos en la negra

Calle "5" Mz. "D" Lote 7
Urb. Industrial Grimañeza - Callao
Telf.: 572-2982 / 572-2774
Nextel: 813*1282 / 813*1284
E-mail: ventasipe@corporacionsaito.com
www.corporacionsaito.com



LA PIZZA PIZZA S.C.R.L.

*Con el amor y el calor
de siempre, los esperamos
para degustar nuestros
deliciosos platos a lo italiano*

Av. Caminos del Inca 1473, Las Gardenias
Surco - Perú
☎ 275-5355
E-mail: ilpiccolopomodoro@yahoo.es

ORGANIZA



ISEM
Instituto de Seguridad Minera



XIII Seminario Internacional de Seguridad Minera

Lugar: Museo de la Nación:
Av. Javier Prado Este 2166, San Borja

24 25 y 26 Marzo 2009

Expositores Invitados de: EE.UU., Canadá, Chile y Perú.

Auspician:



Southern Copper
SOLUTIONS PERU

Yanacocha

Informes e inscripciones:

Av. Javier Prado Este N° 5908 Oficina N° 302 - La Molina
Lima 12 - Perú.
Central Telefónica: (511) 437-1300 e-mail: eventos@isem.org.pe
Web site: www.isem.org.pe

Por una Minería Segura y Productiva



El renacer de CEPEJA

CEPEJA's rebirth

A un año de su reactivación, el Consejo Empresarial Peruano Japonés tiene nuevos retos

At one year of its reactivation, the Peruvian Japanese Business Council has new challenges



Por / By:
Luis Vega Monteferrí*

Aunque las inversiones japonesas en el Perú todavía no ocupan un puesto significativo a pesar de que Japón es la segunda economía más importante del mundo, pueden crecer sustancialmente en el corto plazo incrementándose también el comercio bilateral.

En esta perspectiva, en CEPEJA buscamos mejorar las relaciones comerciales mutuas, tanto en inversión, comercio de bienes y servicios como turismo, intercambio cultural y transferencia tecnológica. Por ello, el año pasado hemos reiniciado las reuniones y este año estamos realizando ferias comerciales, gastronómicas y turísticas. La gastronomía peruana tiene mucha aceptación no solo en Japón sino, también, en otros países del mundo. Además, se vienen firmando convenios en el sector turístico. Queremos que opere una aerolínea que venga directamente del Asia al Perú, con el fin de aumentar el comercio. Los japoneses exigen la creciente mejora de la calidad, el cumplimiento en los plazos de entrega y la puntualidad es indispensable para hacer negocios.

Nosotros, podemos interesar y pro-

mover la inversión y el intercambio comercial en diferentes sectores como el energético, infraestructura, minero, agrícola, pesquero, forestal, industrial y telecomunicaciones para mencionar algunos, pero es muy importante que todos los proyectos contemplen la protección del medio ambiente y la de nuestra biodiversidad. Existen grandes oportunidades en energía renovable, tratamiento del agua, la desalinización del agua del mar así como transferencia tecnológica e inversión en petroquímica y la industria exportadora.

La transferencia tecnológica también es posible en la formación de empresas mixtas aprovechando los mercados que ofrecen nuestros tratados de libre comercio con lo cual se crearían nuevos puestos de trabajo a través de la exportación de productos con valor agregado.

Respecto al EXPOPERU en Japón, tenemos una gran expectativa de éxi-

to. Va a asistir una importante misión de empresarios que visita Japón por primera vez en busca de nichos de mercado en el país del Sol Naciente. También se va a realizar el octavo CEPEJA bilateral donde se dará a conocer nuestras ventajas competitivas y esperamos el anuncio del inicio de un tratado comercial entre nuestros países, consecuente con el Tratado Bilateral de Inversiones firmado en noviembre último entre Japón y Perú durante la cumbre de APEC.

Finalmente, hay mucho que aprender del estilo de negociación con una empresa japonesa, comenzando con la seriedad. Las empresas japonesas tienen como objetivo los negocios a mediano y largo plazo. No les interesa un negocio de oportunidad a corto plazo.

Although Japanese investments in Peru do not occupy a significant place yet, despite that



El Consejo Empresarial Peruano Japonés apuesta por la transferencia tecnológica. The Peruvian Japanese Business Council bets for technology transfer.



Japan is the second most important economy of the world, they can considerably grow in the short term, thus increasing the bilateral commerce.

In this sense, at CEPEJA we seek to improve the mutual business relations, in investment, in trading goods and services in the form of tourism, cultural exchange and technologic transference. Consequently, last year we have reinitiated the meetings and this year we are carrying out trade, gastronomic and touristic fairs. Peruvian gastronomy is very accepted not only in Japan, but also in other countries of the world. Moreover, at present there are Agreements within the touristic sector. We want an airline which comes directly from Asia to Peru to operate, with the objective of increasing business. Japanese are demanding the growing improvement of quality, the fulfilment of deadlines and punctuality, which is fundamental for achieving businesses.

We can attract the interest and promote investment and business exchange within different sectors like energy, infrastructure, mining, agriculture, fishing, forest, industrial and telecommunications sectors, to mention some of them; however, it is very important that all projects contemplate the protection of the environment and of our biodiversity. There are great opportunities in renewable energy, water treatment, sea water desalinization, as

well as technologic transference and investment on the chemical and exporter industries.

Technologic transfer is also possible within the formation of combined companies, taking advantage of the markets offered by our Free Trade Agreements, with which it would be possible to create new jobs through the exportation of products with value added.

Regarding EXPOPERU in Japan, we have great expectation of success. An important businessmen mission, who is visiting Japan for the first time, will attend this event looking for markets riches at the Land of the Rising Sun.

Also, our competitive advantages will be exhibit at the eighth bilateral CEPEJA, and we expect the announcement of a Business Agreement between both countries, consequent with the Bilateral Investment Trade, signed in November between Japan and Peru during the APEC Summit.

Finally, there is a lot to learn from the business style with a Japanese company, starting by patience. The objective of Japanese companies is businesses at the medium and long term. They are not interested in a short-term opportunity business.

***Presidente del CEPEJA**

***President of CEPEJA**

Dental Tour Perú

by MULTIDENT

Vista la Magia del Perú y sule de las maravillosas dentales que nos ofrece el mundo en las dentales.

Visit the Magic of Peru and see the wonderful dental services that the world offers us in dental.



Dr. Jesús Ochoa - Director
American Society of Cosmetic Dentistry
International Academy of
Facial and Dental Esthetics



MULTIDENT

www.multidentperu.com

Telf. (051) 2733333



Canadá: el otro norte

Canada: the other North

La inversión canadiense en el Perú se incrementó tras la firma del TLC | *Canadian investment on Peru increased after the signing of the FTA*

Canadá es un país que cuenta con una población de 33 millones de habitantes y una superficie de casi 10 000 millones de kilómetros cuadrados. Se ha consolidado como la octava mayor economía a nivel mundial en términos de Producto Bruto Interno (PBI) y de allí su importancia como socio comercial del Perú, un país con gran riqueza natural a la espera de inversiones en minería, en petróleo y en energía.

En 2007, la inversión canadiense en el país ascendió a 2 250 millones de dólares, 75% de los cuales fueron al sector minero, según reportes de la Embajada de Canadá en el Perú. En 2008, las inversiones sumaron 4 000 millones de dólares.

Hidrocarburos y minería

En el presente año, debido a la crisis económica mundial, las inversiones en hidrocarburos no crecerán demasiado en comparación al 2008. Según Perú-petro, la inversión en actividades de explotación ascenderá a 943 millones de dólares y las de exploración a 328 millones de dólares.

La empresa canadiense Talisman Energy realizará la principal inversión en trabajos de exploración: 100 millones de dólares en la perforación de los lotes 64 y 101. En el lote 64 (Loreto) se ubica el pozo Situche Central que, con 19 763 pies de profundidad, se convertirá en el más profundo del país.

Esta empresa también ha identificado 13 prospectos de exploración en nuestro país. Su intención es aumentar sus operaciones mediante la participación en rondas de licitación y acuerdos de adquisición de derechos de explotación.

En el sector minero, las empresas canadienses establecidas en el Perú tienen previsto hacer trabajos de exploración en los próximos años. Así, la minera Oro Candente S.A., invertirá 145 millones de dólares en la exploración de cobre en el proyecto Cañaniaco (Lambayeque).

Áncash Cobre S.A., sucursal de la junior canadiense Inca Pacific Resources,



Confianza canadiense

Canadian reliability

El otro gigante de Norteamérica organiza PDAC y sigue apostando por el Perú

This North America's giant country is organizing the PDAC and continues betting on Peru

La importancia de la minería en la economía peruana es tal, que en el 2008 representó el 59,4% de nuestras exportaciones totales. Según Aduanas, Canadá fue el tercer destino, principalmente de oro, de plata, de zinc y de molibdeno, por un valor de 1 553 millones de dólares. Entre las principales empresas exportadoras están Barrick (368 millones), Buenaventura (146 millones) y Antamina (123 millones).

Si bien es cierto que la crisis financiera ha afectado al sector, llegando a paralizar algunos proyectos, las mineras canadienses han encontrado en el Perú una gran veta. Ese es el caso de Minera Cuervo, subsidiaria de Cuervo Re-

sources Inc., que inició sus actividades en el Perú en agosto del 2007, con la aprobación del proyecto Cerro Ccopane - Huillque (sur de Cusco).

El gerente general de esta empresa, Manuel Vega Ching, sostiene que en tiempos de crisis, eventos como la Convención Internacional de la Asociación de Prospectores y Exploradores de Canadá (PDAC 2009), son un escenario idóneo para captar el interés de más inversionistas. "Nosotros demostraremos, por ejemplo, que en el proyecto de Cerro Ccopane hay muy buen mineral", dice.

Por su parte, el ingeniero César Rodríguez Villanueva, consultor senior en

minería y medio ambiente, afirma que no solo las exportaciones mineras a Canadá benefician al Perú sino, también, las buenas relaciones. De allí la importancia de participar en ferias como el PDAC 2009. "Ahora debemos ser mucho más agresivos para atraer inversiones", afirma.

Apuesta por el Perú

Solo en proyectos de perforación y de exploración, la inversión de Minera Cuervo, en los dos primeros años, ascendió a diez millones de dólares. Para este año, la empresa proyecta invertir unos cuatro millones de dólares.

"En la primera etapa conseguimos buenas reservas de hierro. Ahora estamos

*El sector minero es uno de los más afectados por la crisis financiera.
The mining sector is one of the most affected by the financial crisis.*



en la segunda etapa de exploración con el proyecto Huini III en la zona de Aurora. El objetivo es aprovechar el gran potencial que tienen Cusco y Apurímac con la mineralización del hierro", dice John Siriunas, presidente de Cuervo Resources.

Precisa que, aunque sus inversiones están centralizadas en el Cusco, también tienen el proyecto La Gringa GA (Chimbote). "Asimismo pensamos movilizar hierro desde Cerro Ccopane hasta el puerto de Matarani. El plan es explorar más propiedades de las que tenemos y luego exportar hierro", agrega Siriunas.

En las siempre complicadas relaciones entre minería y comunidad, solo queda cumplir con los pactos de responsabilidad social. Por lo menos así lo entiende Minera Cuervo. "Hemos donado un camión y construido un puente para facilitar el tránsito de la gente del pueblo. Además, apoyamos a la posta médica, damos asistencia a los niños y trabajo a los comuneros", detalla Vega Ching.

Por su parte, el ingeniero Rodríguez sostiene que crear microempresas en zonas mineras o invertir en infraestructura, ayudará a evitar los conflictos sociales.

The mining importance within Peruvian economy is so high that in 2008 it represented 59,4% of our total exports. According to the Aduanas, Canada was the third destination, mainly of gold, silver, zinc and molybdenum for a total value of 1 553 million dollars. Among the main exporter companies are: Barrick (368 million), Buenaventura (146 million) and Antamina (123 million).

Although it is true that the financial crisis has affected this sector, to the extent that it has paralyzed some projects, Canadian mining companies have found a great vein in Peru. That is the case of Minera Cuervo, subsidiary of Cuervo Resources Inc., which started its activities in Peru on August 2007, thanks to the approval of the Cerro Ccopane - Huillque project (South of Cusco).



Manuel Vega Ching, gerente general de Minera Cuervo.
Manuel Vega Ching, General Manager of Minera Cuervo.

The General Manager of this company, Mr. Manuel Vega Ching, states that in times of crisis, events like the International Convention of the Prospectors and Developers Association of Canada (PDAC2009), are ideal sceneries to catch the interest of more investors. "We will prove, for example, that there is very good mineral in the Cerro Ccopane project", he says.

In turn, engineer César Rodríguez Willanueva, senior mining and environment consultant, affirms that not only mining exportations to Canada benefit Peru, but also, good relations; hence the importance of participating at trade fairs like PDAC 2009. "Now, we must be more aggressive to attract investments", he affirms.

Betting for Peru

Only in perforation and exploration projects, the investment of Minera Cuervo in the first two years rose by ten million dollars. For this year, the company plans on investing four million dollars.

"We got good iron reserves in the first stage. Now, we are in the second exploration stage with the Huini III project in Aurora. Our goal is to take advan-

tage of the great potential of Cusco and Apurímac with the iron mineralization", says John Siriunas, president of Cuervo Resources.

He affirms that, although its investments are centralized in Cusco, they also have the La Gringa GA project (Chimbote). "Likewise, we are planning on mobilizing iron from Cerro Ccopane to the port of Matarani. Our plan is to explore more properties than what we already have and then to export iron", adds Siriunas.

Within the constantly complicated relations between mining and the community, there is no choice than to accomplish the agreements on social responsibility. At least Minera Cuervo understands it this way. "We have donated a truck and built a bridge to facilitate inhabitants' transit. Moreover, we support the medical center and we provide assistance to children and work to the community members", details Vega Ching.

On the other hand, engineer Rodríguez says that creating micro companies within mining areas or investing in infrastructure will help avoiding social conflicts.



Por / By
Dr. Johan Leuridan Huys*

Claves turísticas

Touristic keys

El marketing estratégico en la promoción del Perú como destino turístico

Strategic marketing within the promotion of Peru as touristic destination



*Machu Picchu, maravilla mundial y destino emblemático del turismo peruano.
Machu Picchu, world wonder and emblematic destination of Peruvian tourism.*

La promoción de un destino turístico, como la promoción de cualquier "artículo o producto", se realiza al final de un proceso planificado de "producción" del objeto a ser comercializado en el mercado, donde la promoción del mismo es una línea de acción de un plan de marketing estratégico. Eso, en el Perú, no lo tenemos claro.

Todo plan de marketing tiene como objetivo fundamental generar los recursos económicos necesarios para financiar las actividades programadas en el plan

estratégico de desarrollo de una empresa o de un destino turístico. Se lograría mayor retorno de la inversión en actividades de promoción turística si éste formara parte de la estructura de un plan de marketing estratégico para el turismo nacional ya que, por un lado, estarían los objetivos-meta estratégicos de marketing a lograr (cuota de mercado, porcentaje de incremento anual del flujo de turistas, monto de los ingresos a lograr, etc.); y, por otra parte, estarían especificadas todas las actividades de marketing a ser desarrolladas en el largo plazo.

Marca nacional

La efectividad de una promoción depende de las decisiones estratégicas previas. Eso permite promocionar un producto de calidad superior que satisfaga las expectativas del nicho de mercado a través de adecuados e innovadores canales de comercialización y a un precio competitivo. Esos son los pasos mínimos que siguen los ejecutivos para desarrollar sostenidamente la empresa que dirigen. Si eso funciona en las empresas privadas, ¿por qué no exigirle lo mismo al sector estatal, responsable de



*Para promocionar mejor al Perú, necesariamente se debe construir la marca país.
It is essential to build the country trademark to advertise Peru in a better way.*

dirigir el desarrollo del turismo nacional? Promocionar al Perú como destino turístico, pasa necesariamente por construir la marca país para el turismo nacional. No hacerlo implica carecer de identidad y de posicionamiento en el mercado turístico mundial.

La más importante decisión que se debe tomar es sobre el tipo de producto a ofertar. Sin él, no existe la posibilidad de ingresar a mercado alguno. Si nuestro mercado es el turístico y dentro de él están el turismo histórico, cultural, el de aventura, el agroturismo, el gastronómico, etc., la plana directriz tiene que optar por uno o algunos de ellos donde nuestras ventajas comparativas y competitivas aseguren un desarrollo sostenido y el liderazgo regional o mundial. No hacerlo, determinaría ser mediocres en todo y excelentes o buenos en ninguno. Además, se necesita determinar el precio del producto (segunda decisión estratégica a tomar), canales de comercialización (plaza) que utilizaremos y mezcla promocional que ejecutaremos.

Por ejemplo, si optamos por posicionar al Perú como destino histórico cultural, ¿no creen que ya se hubieran puesto en valor Choquequirao, Kuelap, las Tumbas Reales del Señor de Sipán, Chan Chan, la señora de Cao, Caral, entre

otros, constituyendo productos turísticos competitivos de calidad mundial?

The advertising of a touristic destination, just as the promotion of any "article or product", is launched at the end of a planned "production" process of the object to be traded within the market, where its advertising is a line of action of a strategic marketing plan. But, that is not clear in Peru.

Every marketing plan has as a fundamental objective to generate the necessary economic resources to finance the scheduled activities within the strategic development plan of a company or touristic destination. A bigger investment return in touristic promotion activities would be achieved if this would be part of the structure of a strategic marketing plan for national tourism, since, on the one hand, there would be the marketing strategic goal-objectives to be achieved (market quote, tourists flow annual growth percentage, amount of the incomes to be attained, etc.); and, on the other hand, all marketing activities to be developed in the long term would be specified.

National Brand

The effectiveness of a promotion depends on the previous strategic decisions. That allows advertising a high-

quality product which meets the market niche's expectations through adequate and innovative business channels and competitive price. Those are the minimum steps that executives follow to sustainably develop the companies they run. If that works with private companies, why can't we demand the same to the state sector, which is responsible for the development of national tourism? Promoting Peru as a touristic destination means to build the country brand for national tourism. Not doing it implies the lack of identity and positioning within the world touristic market.

The most important decision to be taken is about the kind of product to be offered. Without it, there is not a possibility of entering into any market. If we have a touristic market, and historic tourism, cultural, adventure, agro tourism, gastronomic tourism etc. are within it, then the directive board has to choose one or some of them so that our comparative and competitive advantages guarantee a sustainable development as well as regional or world leadership. Not achieving this would mean being mediocre in everything and excellent or good in nothing. Moreover, it is necessary to determine the price of the product (second strategic decision to be taken), business channels (market) we will use and the promotional combination we will execute.

For example, if we opt for positioning Peru as a cultural historic destination, don't you think Choquequirao, Kuelap, the Tumbas Reales del Señor de Sipán, Chan Chan, the señora de Cao, Caral, among others, should already have been valued, thus, constituting competitive touristic products of world quality?

*** Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres.**

*** Dean of the Faculty of Communication Sciences, Tourism and Psychology of the Universidad San Martín de Porres.**



La riqueza ictiológica del mar peruano no es eterna. Las especies empiezan a desaparecer a causa de la masificación de la pesca extractiva y de los cambios climáticos. Surge, entonces, la necesidad del cultivo y de la crianza. Son tiempos de acuicultura, una industria con amplio potencial de desarrollo.

Según la FAO, actualmente la actividad acuícola representa el 43% de la oferta mundial de recursos hidrobiológicos para el consumo directo. Esta cifra demuestra un amplio crecimiento, en comparación al 3,9% que representaba en 1970.

A nivel mundial, China representa el 68,7% de la producción acuícola, mientras que el Perú se encuentra rezagado en las estadísticas y se ubica en la categoría "Otros" (5%). En Latinoamérica, Chile está en la cima, con una producción que supera las 628,7 mil

Granja de peces

Fish farm

Realidad y potencialidades de la acuicultura peruana

Reality and potentialities of Peruvian Aquaculture

toneladas. Le siguen Brasil, México y Ecuador.

Para el ingeniero Nicolás Hurtado, presidente de la Asociación Peruana de Profesionales en Acuicultura (ASO-PPAC), la tendencia de crecimiento en la producción se ha retraído en los últimos años, principalmente por efectos de factores naturales y una insuficiente promoción.

No obstante, la actividad acuícola peruana se ha incrementado: en el 2000

sólo se contaba con 1 115 derechos otorgados en las 10 809 hectáreas de espejos vigentes. Ahora existen 2 578 derechos en 15 523 hectáreas, lo que demuestra un potencial de crecimiento industrial.

Panorama acuícola

La producción acuícola peruana, hasta octubre del 2008, fue de 28 536 toneladas. De esta producción (baja en comparación con la pesca extractiva), la mayor parte fue destinada a la exportación, lo que generó ingresos superiores a los 79 millones de dólares.



*En el Perú la acuicultura tiene un amplio potencial de desarrollo.
In Peru, aquaculture has a great development potential.*



*La trucha arco iris es un abanderado de la acuicultura peruana.
The rainbow trout is a flag product of our Peruvian aquaculture.*

culture Professionals (ASOPPAC), the growth tendency in the production has draw back within the last years, mainly, due to natural factors effects and to an insufficient promotion.

Nevertheless, the Peruvian aquaculture activity has increased: in 2000 there were only 1 115 granted rights in the 10 809 hectares of effective mirrors. Now, there are 2 578 rights in 15 523 hectares, which shows an industrial growth potential.

Aquicultural panorama

The Peruvian aquaculture production, up to October 2008, was 28 536 tons. Of this production (low compared to the extractive fishing), the biggest part was aimed at exportation, which generated incomes for over 79 million dollars.

The main exported product was the prawn, with more than 8 thousand tons (69% of the total exported). The fan shells constitute 25% and the trout and the tilapia the remaining. The U.S.A., Spain, France and Switzerland are the main destination markets.

The most important species produced by Peru are: fan shells and prawns (cultivated in the sea), the rainbow trout and the tilapia (which are bred in lakes). It is also cultivated other species, although they are not traded abroad: gamitana, paco and boquichico. At an investigation level, we are working with clams, soles, chanques and octopuses.

Engineer Sandro Carrión, specialist in the subject, affirms that the quality of the water in our country is so good that any specie can adapt. He adds "We must think in working with our own products, such as the pejerrey, corvina, tuna fish, among others".

For this year, the Ministry of Production is elaborating a strategic plan to guide the production systems and establish the political guidelines. About this, engineer Hurtado thinks that this way it will be possible to increase the Peruvian competitiveness, optimizing the resources.

El principal producto exportado fue el langostino, con más de 8 mil toneladas (69% del total exportado). Las conchas de abarico constituyeron el 25%, y el resto trucha y tilapia. Estados Unidos, España, Francia y Suecia son los principales mercados destino.

Las especies más importantes que produce el Perú son las conchas de abarico y el langostino (cultivados en el mar), la trucha arco iris y la tilapia (criados en lagos). También se cultivan otras especies, aunque no se comercializan al exterior: gamitana, paco y boquichico. A nivel de investigación, se viene trabajando con las almejas, el lenguado, el chanque y el pulpo.

El ingeniero Sandro Carrión, especialista en el tema, afirma que la calidad del agua en nuestro país es tan buena que cualquier especie se adapta. Agrega: "Hay que pensar en trabajar con nuestros propios productos, como el pejerrey, la corvina, el atún, entre otros".

Para este año, el Ministerio de la Producción está elaborando un plan estratégico para orientar los sistemas de producción y establecer los lineamientos políticos. Sobre el particular, el in-

geniero Hurtado considera que así se podrá aumentar la competitividad peruana, optimizando los recursos.

The ichtiologic richness of the Peruvian sea is not endless. Species have started disappearing due to the massive extractive fishing and the climate changes. Given this fact, the need for cultivating and breeding arises. These are times of aquaculture, an industry with a broad development potential.

According to the FAO, the aquaculture activity currently represents 43% of the world offer of hydrobiologic resources for direct consumption. This figure shows a large growth, in comparison to the 3,9% it represented in 1970.

Worldwide, China represents 68,7% of the aquaculture production, whereas Peru is behind the statistics, placed in the category "Others" (5%). In Latin-America, Chile is in the top, with a production that surpasses the 628,7 million tons. It is followed by Brazil, Mexico and Ecuador.

To engineer Nicolás Hurtado, president of the Peruvian Association of Aqu-



Rumbo competitivo

Competitive direction

El comercio exterior exige optimizar la eficiencia de puertos y aeropuertos

The Foreign Trade demands optimizing the efficiency of ports and airports



*Las grúas pórtico, un gran aporte para las exportaciones peruanas.
The gantry cranes are a significant contribution to Peruvian exportations.*

Según un reporte del Foro Económico Mundial, entre los años 2000 y 2004 el Perú bajó del puesto 47 al 90 en el ranking de calidad portuaria. Chile, uno de nuestros principales competidores, subió del puesto 39 al 28. La medición se basaba en la infraestructura misma, en las operaciones y la gestión de las instalaciones.

En vista de ello, se implementó el Plan Nacional de Desarrollo Portuario, uno de cuyos logros más interesantes ha sido la llegada de dos grúas pórtico

para el manejo de contenedores en el Muelle 5, en el puerto del Callao. “Eso nos nivela con algunos puertos, aunque para tener estas grúas hayamos tardado casi 30 años”, dice Edmundo Lizarzaburu, director del Instituto de Comercio Exterior de ADEX. Por su parte, Ángel Becerra, profesor de ESAN, considera que carecer de grúas pórtico significaba un sobrecosto de 120 dólares por cada contenedor.

Lizarzaburu agrega que la firma del tratado de libre comercio con Estados

Unidos y la concesión de los puertos peruanos acelerará todos los procedimientos logísticos: “Habrá una oferta de servicio portuario con nuevas tecnologías, acorde con las exigencias de los clientes. Eso acortará tiempos de estadía de los buques en el puerto y aumentará los rendimientos, es decir, habrá más transferencia de contenedores por hora”.

Buscando lo mejor

Los problemas logísticos que afrontan los puertos peruanos se evidencian en la



poca capacidad de almacenaje de las bodegas y en la carencia de barcos nacionales que transporten nuestros principales productos de exportación a los mercados internacionales. "Lamentablemente, el Perú no tiene una flota de bandera, una marina mercante propia. Para suplir esa carencia, las compañías peruanas establecen alianzas estratégicas con agentes de carga o tratan de asociarse con compañías navieras. Así, éstas reservan un número interesante de bodegas a fin de que nuestros productos no se queden en tierra", dice Lizarzaburu.

Un caso similar ocurre con el sistema aeroportuario: Perú no tiene una línea de bandera. Felizmente, con el creciente ritmo de exportaciones del año pasado, las aerolíneas decidieron aumentar la capacidad de sus bodegas, pero ello no es suficiente. Los expertos creen que la concesión para el mejoramiento de aeropuertos haría que se descentralizaran las exportaciones y no se dependiera sólo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Un ejemplo grafica esta última situación: la gran producción de flores de Áncash, para ser exportada, debe pasar obligatoriamente por nuestro principal aeropuerto. Pero con la concesión del aeropuerto de Anta, la exportación se realizaría directamente desde allí, con lo que los precios de las flores serían más competitivos, ya que los costos logísticos de los productores bajarían. "Además, hay que tener una infraestructura que nos permita beneficiarnos realmente con los tratados de libre comercio y los acuerdos comerciales", concluye Becerra.

According to a report from the World Economic Forum, between the years 2000 and 2004, Peru descended from the 47th to the 90th position in the ranking of port quality. Chile, one of our main competitors, ascended from the 39th to the 28th position. The decision was based on the infrastructure and operations and management of the facilities.

Given this situation, it was implemented the National Plan of Port Development. One of the most interesting

achievements of this plan was the arrival of two gantry cranes for the handling of containers at the Dock 5, in the port of Callao. "That levels out with some ports, even when we had to wait almost 30 years to have these cranes", says Edmundo Lizarzaburu, Director of the Institute of Foreign Trade, of ADEX. In turn, Ángel Becerra, professor of ESAN, thinks that not having these gantry cranes meant an over cost of 120 dollars per each container.

Lizarzaburu adds that the signature of the Free Trade Agreement with the United States and the concession of Peruvian ports will accelerate all the logistics procedures: "There will be a port service offer with new technologies, according to the demands of the clients. That will shorten vessels' stay times in the port and will increase performances, that is, there will be more transference of containers per hour".

Looking for the best

Logistics problems faced by Peruvian ports are evidenced in the little storage capacity of the warehouses and in the lack of national boats to transport our main export products to international markets. "Unfortunately, Peru does not have a flag fleet, its own merchant navy. To supply this lack, Peruvian companies establish strategic alliances

with load agents or they try to associate with shipping companies. This way, they reserve an interesting number of warehouses so that our products do not stay in land", says Lizarzaburu.

A similar case occurs with the airport system: Peru does not have a flag line. Fortunately, thanks to the growing exports rhythm of last year, airlines decided to increase the capacity of their warehouses; however, that is not enough. The experts believe that the concession to the improvement of airports would decentralize the exports in order to not depend only on the International Airport Jorge Chávez.

An example of this situation: the great production of flowers in Áncash: to be exported, they must pass necessarily through our main airport. But, with the concession of the Anta airport, the exportation would be carried out directly from this airport; therefore, the prices of the flowers would be more competitive, since the logistics costs of producers would be lower.

"Moreover, we must have an infrastructure which allows cut really benefiting with the Free Trade Agreements and the Trade Agreements", concludes Becerra.



La demora en los embarques resta competitividad a nuestros productos.
Delay of loadings minimize competitiveness of our products.



El TLC con Estados Unidos impulsará las exportaciones de Cusco, Puno y Arequipa.
The FTA with USA will promote exportations from Cusco, Puno and Arequipa.

Fuerza exportadora

Exporter strength

Cusco, Arequipa y Puno diversifican su oferta exportable

Cusco, Arequipa y Puno diversify their exportable offer

La economía peruana está inserta en una creciente apertura externa en busca de la integración y más tratados de libre comercio. Internamente, apunta a la mayor viabilidad de sus regiones para que se consoliden como zonas económicas capaces de enfrentar los desafíos de los exigentes mercados mundiales.

Por ello, Cusco, Puno y Arequipa, regiones pertenecientes a la macroregión sur, presentan una oferta exportable variada, confiable y de alta calidad. Cada uno de estos cuenta con un Plan Estratégico Regional Exportador (PERX)

que busca elevar el nivel de competitividad, la inversión y la oferta exportable.

Los PERX, a nivel nacional, tienen como meta al 2011 ser un país exportador con más del 35% de su PBI orientado a los mercados internacionales y una exportación per cápita que supere los 1 200 dólares.

Cusco

La imagen de esta región crece cada día a nivel mundial gracias a su tradición histórica. En lo económico, sus recursos naturales y la variedad de su pro-

ducción le permiten tener grandes proyecciones de exportación. En el sector minero exporta cobre, cobre refinado, concentrados y oro. En productos agrícolas exporta café, cacao, maíz blanco, achiote, menestras y té.

Los sectores agrícola y artesanal son los de mayor potencial a corto plazo, mientras que la producción de hortalizas y la carpintería se desarrollarán a mediano plazo. Asimismo, el cuy ha sido identificado como producto exportable a largo plazo, al igual que el mango, la palta y los cítricos. En 2008 totalizó exportaciones por 520 millones de dólares.

Arequipa

Región exportadora por excelencia, gracias a su ubicación estratégica para el desarrollo comercial y a sus condiciones climatológicas favorables. Sus exportaciones se centran en los sectores minero, agroindustrial, textil y confecciones, pesca y artesanía. Los principales productos son: cobre, concentrados, cobre refinado, molibdeno, harina de pescado y plomo.

Los principales productos de exportación en los demás sectores, son: harina de pescado, cochinilla, orégano, ajo, cebolla, confecciones de pelo fino, peletería de alpaca, pisco, páprika, conservas y preparaciones de pescado, leche evaporada, cemento portland blanco, aceituna, maíz morado y quinua orgánica.

Arequipa fue la tercera región exportadora en 2008 con una cifra superior a los 2 mil millones de dólares, un crecimiento de 21% con respecto al 2007.

Puno

Una de las regiones con mayor proyección exportadora, ya que viene diversificando su oferta con nuevos productos y en nichos plenamente identificados. Puno exporta estaño, oro, plomo y cobre. En otros sectores, exporta fibra de alpaca, quinua, kiwicha, uña de gato, trucha fresca, artesanías textiles, cerámica, entre otros. El año pasado la región altiplánica exportó por 207 millones de dólares, 34% más que en 2007.

The Peruvian economy is inserted within an increasing foreign opening which is looking for integration and more Free Trade Agreements. Internally, it aims to a greater viability of its regions so that they consolidate as economic zones capable of facing the most demanding challenges of the world markets.

That is why Cusco, Puno y Arequipa regions of the South Macro Region, present a varied exportable reliable and of high quality offer. Each one of them has a Strategic Regional Export Plan (PERX) which seeks to elevate

the level of competitiveness, investment and the exportable offer.

Nationally, the PERX's goal by 2011 is to be an export country with more than 35% of its GDP, aimed at international markets, as well as an export per capita over the 1 200 dollars.

Cusco

The image of this region is growing every day worldwide thanks to its historic tradition. Regarding the economic, its natural resources and the variety of its production allows it to have great exportation projections. Within the mining sector it exports copper, refined copper, concentrated and gold. As for agricultural products it exports coffee, cacao, white corn, amatto, vegetable stews and tea.

The agriculture and handicraft sectors have the greatest potential in the short term, whereas the production of vegetables and carpentry will develop in the medium term. Likewise, the guinea pig has been identified as a long-term exportable product, as well as the mango, avocado and citrus fruits. According to the Business Intelligence Department of ADEX, which takes SUNAT Aduanas as a source, in 2008 Cusco totalized exports for 520 million dollars.

Arequipa

It is an export region par excellence thanks to its strategic location for the

business development and its favourable climate conditions. Its exports are focused on the mining, agroindustrial, textiles and dressmaking, fishing and handicrafts sectors. Its main products are: copper, concentrated products, refined copper, molybdenum, fish flour and lead.

The main export products within the other sectors are: fish flour, cochinilla, oregano, garlic, onion; refined hair confections, alpaca's fur trade, pisco, paprika, canned products and fish preparations, evaporated milk, white portland cement, olives, purple corn and organic quinua.

According to sources Adex Datatrade's sources, Arequipa was the third exporter region in 2008 with a figure over the 2 thousand 500 million dollars, that is, a 21% growth regarding the year 2007.

Puno

Puno is one of the regions with the biggest exporter projection, since it is diversifying its offer with new products in fully identified niches. Puno exports tin, gold, lead and copper. In other sectors, it exports alpaca's fiber, quinua, kiwicha, uña de gato, fresh trout, textiles handicrafts, ceramics, among others. Last year the Highland's region exported for 207 million dollars, that is, 34% more than in 2007.



En Arequipa, la ganadería mueve la industria de los lácteos para la exportación.
In Arequipa, farming moves the dairy industry for exportation.



Al pie del Misti

At the Misti's bottom

Avances y desafíos de Arequipa

Arequipa's advancements and challenges

Considerada como la segunda región en importancia del Perú, debido a su estratégica ubicación, Arequipa afronta el futuro cercano con la posibilidad de concretar importantes proyectos. Luis Chaves Bellido, presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA), habla sobre ellos.

¿Qué necesita Arequipa para seguir consolidándose?

Las necesidades primordiales son de infraestructura: la inmediata ejecución de Majes Siguan II, la construcción de las centrales hidroeléctricas de Lluta, Lluclla y Molloco, la culminación de la Carretera Interoceánica, el Gasoducto Sur Andino, ampliación y remodela-

ción del aeropuerto Rodríguez Ballón, promoción del puerto de Matarani y la ampliación de la Variante de Uchumayo, son las que más destacan.

En comercio exterior, ¿qué caracteriza a su gestión?

La CCIA capacita a las empresas exportadoras regionales, promueve la consolidación de nuevos emprendimientos estimulando la asociatividad, contribuye en la búsqueda de socios comerciales para las empresas y fomenta la coalición entre las instituciones vinculadas al comercio exterior.

¿A qué productos le ve un gran potencial exportador?

Dentro de los productos con potencial

exportador destacan: alcachofa, uva, haba bebé, achiote, palta, plantas aromáticas, pisco, leche envasada, artesanía, etc.

¿Qué inversiones importantes se proyectan para este año?

Para la construcción de las plantas de agua potable (financiada por Sociedad Minera Cerro Verde) y la de aguas servidas, se invertirá unos 160 millones de dólares, lo que permitirá asegurar el suministro de agua para la ciudad y colaborar con la descontaminación del río Chili. Asimismo, en el ex hipódromo de Porongoche se construirá un megacentro comercial promovido por capitales chilenos. La inversión asciende a unos 60 millones de dólares. Esperamos que se concrete en agosto el inicio de la ejecución del Proyecto Majes Siguan II, que cuenta con una inversión que supera los 150 millones de dólares.

Arequipa es agrícola, ¿qué opina sobre el Fondo Agropéru?

Este apoyo del Gobierno, que tiene una partida inicial de 200 millones de soles, es importante. Será destinado para la cobertura de riesgos crediticios y otorgar financiamiento a los pequeños productores agrarios asociados. Nos preguntamos, sin embargo, ¿es suficiente esta medida para que los agricultores afronten la crisis? ¿Realmente esta iniciativa favorecerá la modernización y la competitividad del agro? Creemos que la inyección de capital a los agri-





cultores debe estar acompañado de un soporte tecnológico y apoyo en asesoramiento y capacitación para elevar la calidad y competitividad en la producción, tarea que debe asumir el Estado.

Considered as the second important region of Peru, due to its strategic location, Arequipa faces the near future with the possibility of achieving major projects. Luis Chaves Bellido, president of the Chamber of Commerce and Industry of Arequipa (CCIA), talks about them.

What does Arequipa need to continue consolidating itself?

The foremost needs are regarding infrastructure: the immediate execution of Majes Sigvas II, the construction of the hydroelectric power plants of Llueta, Lluclla and Molloco, the conclusion of the Interoceanic Road, the South Andean gas pipeline, the extension and remodelling of the Rodríguez Ballón airport, the promotion of the Matarani port and the extension of the Variante de Uchumayo are the priorities.

Regarding foreign trade, what characterizes its management?

The CCIA trains regional exporters companies, it promotes the consolidation of new enterprises by boosting the affiliation, it contributes within the search for business partners for companies and it promotes the coalition between institutions related to foreign trade.

In your opinion, what products have a great exporter potential?

Within the products with exporter potential stand out: artichoke, grapes, baby bean, achiote, avocado, aromatic plants, pisco, canned milk, handicrafts, etc.

What important investments are projected for this year?

For the construction of potable and sewage water plants (financed by Sociedad Minera Cerro Verde) approximately 160 million dollars will be invested, which will allow guaranteeing the water supply for the city and collaborating with the decontamination of the Chili River. Likewise, a mega mall

will be built at the former hippodrome Porongoche, promoted with Chilean capital. The investment rises by 60 million dollars. We hope the beginning of the execution of the Majes Sigvas II to be concreted by August. It has an investment over the 150 million dollars.

Arequipa is an agricultural province, what do you think about the Agroperú Found?

This support of the Government, which has a initial amount of 200 million soles, is important. This amount will be assigned for guaranteeing credit risks and for granting financing to small associated farming producers. We wonder, however, is this measure enough for farmers to face the crisis? Will this initiative really favour the modernization and competitiveness of the agro industry? We believe that capital insertion to farmers should be accompanied by a technological support and help regarding advise and training to increase the quality and competitiveness in production, task to be assumed by the State.

Sur de oportunidades

Opportunities in the South

La macroregión sur del Perú resulta muy atractiva para la inversión

The South macroregion of Peru is very attractive for investments

*Las centrales hidroeléctricas resultan siempre una buena inversión.
Hydroelectric power plants represent always a good investment.*



Cusco, Arequipa y Puno forman parte de la denominada macroregión sur que, además, lo conforman Apurímac, Madre de Dios, Moquegua y Tacna. Representan el 28% del territorio nacional. Su geografía se divide en sierra (55%), selva (25%) y costa (10%).

Esta macroregión cuenta con una estructura económica diversificada. Los sectores predominantes son los Servicios y Actividades Extractivas, como minería, agricultura y pesca. El sector Transformación se encuentra dinamizado, principalmente, por la industria manufacturera y la construcción.

Destinos de inversión

Según el Plan de Promoción de Inver-

siones de la Región Cusco, presentado en el I Foro Internacional de Inversiones en las Regiones, los proyectos de inversión se centran en infraestructura y en turismo.

En el primer caso, destacan los conjuntos de centrales hidroeléctricas en las cuencas de los ríos Queros (70MW), Azul Mayo (87MW) y Araza (120 MW). Asimismo, la planta siderúrgica del sur, la planta productora de cemento y la planta de industrialización de la estevia.

En turismo, destaca el teleférico de Quinoalla Choquequirao, el parque lúdico turístico típico Cusco Land of the Incas, el reacondicionamiento e implementación del proyecto ecológico

Trinidad Resort y el Centro de Convenciones, así como la construcción y prestación de servicio de hospedaje rural Cuatro Lagunas.

En Cusco también se puede invertir en proyectos de incremento de la producción y productividad de la papa nativa, y la producción y generación de valor agregado de maíz gigante.

Entretanto, en Arequipa, son atractivos para la inversión las centrales hidroeléctricas de Lluta y Lluclla, Molloco I y II y Majes II, las carreteras Chuquiabamba-Andaray-Cotahuasi y Vizcachari-Patapampa, y la represa Paltirre. Igualmente, una planta de pasta de tomate, un centro de acopio y proceso de aceituna, así como una planta de cal.

En turismo, destaca el proyecto Eco-lodge Temático Willka Lodge y la puesta en valor de los pasajes Cayoneta, Cristales, Violín, Combate Naval, Desaguadero y Tejada, del barrio de San Lázaro.

Por su parte, Puno encara el futuro con los siguientes proyectos de inversión: carreteras Vilquechico-Cojata-Sina y Yanahuaya, central hidroeléctrica San Gabán IV, distribución de gas natural por red de ductos en Puno y Juliaca.

En turismo, destacan los proyectos Parque Temático Biocultural del Titikaka, Hotel Flotante Manco Cápac, Aeródromo Turístico Lago Sagrado Titicaca y Teleférico de Ventilla.

En otros sectores, Puno cuenta con una planta de producción de alimentos balanceados, planta de frío para procesamiento de trucha, planta de procesamiento de derivados lácteos, así como una planta de industria textil. En suma, la macroregión sur es una tierra llena de oportunidades para realizar inversiones con sello de garantía.

Cusco, Arequipa y Puno are part of the so-called macro region, which is also comprised by Apurímac, Madre de Dios, Moquegua and Tacna. It represents 28% of the national territory. Its geography is divided in: the Highlands (55%), the Rainforest (25%) and the Coast (10%).

This macro region has a diversified economic structure. The predominant sectors are Services and Extractive activities like mining, agriculture and fishing. The Transformation sector is dynamized, mainly, by the manufacture and construction industries.

Investment destinations

According to the Investment Promotion Plan of the Cusco Region, presented at the I International Forum on Investments in Peru's Regions, investment projects are focused on infrastructure and tourism.

In the first case, the groups of hydroelectric power plants in the basin of the Queros (70MW), Azú Mayo (87MW) and Araza (120 MW) rivers, stand out. In the same way, the iron and steel plant of the South, the cement producer

plant and the stevia industrialization plant also stand out.

Regarding tourism, the Quinodía Choquequirao cable railway, the typical touristic playful park "Cusco Land of the Incas" stands out, as well as the reconditioning and implementation of the ecologic project Trinidad Resort and the Conventions Center, the construction and rural hotel service of Cuatro Lagunas.

In Cusco it is also possible to invest on projects of production and productivity growth of the native potato, and on the production and generation of the giant corn's value added.

Meanwhile, in Arequipa, the hydroelectric power plants of Lluta and Lluclla, Molloco I and II and Majes II are the attractions for investments. In the same way, the Chuquibambas-Andaray-Cotahuasi and Vizcachani-Patapampa roads and the Palitruce reservoir are considered attractions as well, just as a tomatoes-paste plant, an olives' stocking and processing center and a lime plant.

The attractions of tourism are: the Thematic Eco-lodge "Willka Lodge" project and the reevaluation of the Cayoneta, Cristales, Violín, Combate Naval, Desaguadero and Tejada passages, of the neighborhood of San Lázaro.

On the other hand, Puno faces the future with the following investment projects: the Vilquechico-Cojata-Sina and Yanahuaya roads, the San Gabán IV hydroelectric plant, the distribution of natural gas by pipeline net in Puno and Juliaca.

As for tourism, the following projects stand out: the Biocultural Thematic Park of Titikaka, the Floating Hotel Manco Cápac, the touristic Aeródromo Lago Sagrado Titicaca and the Ventilla cable railway.

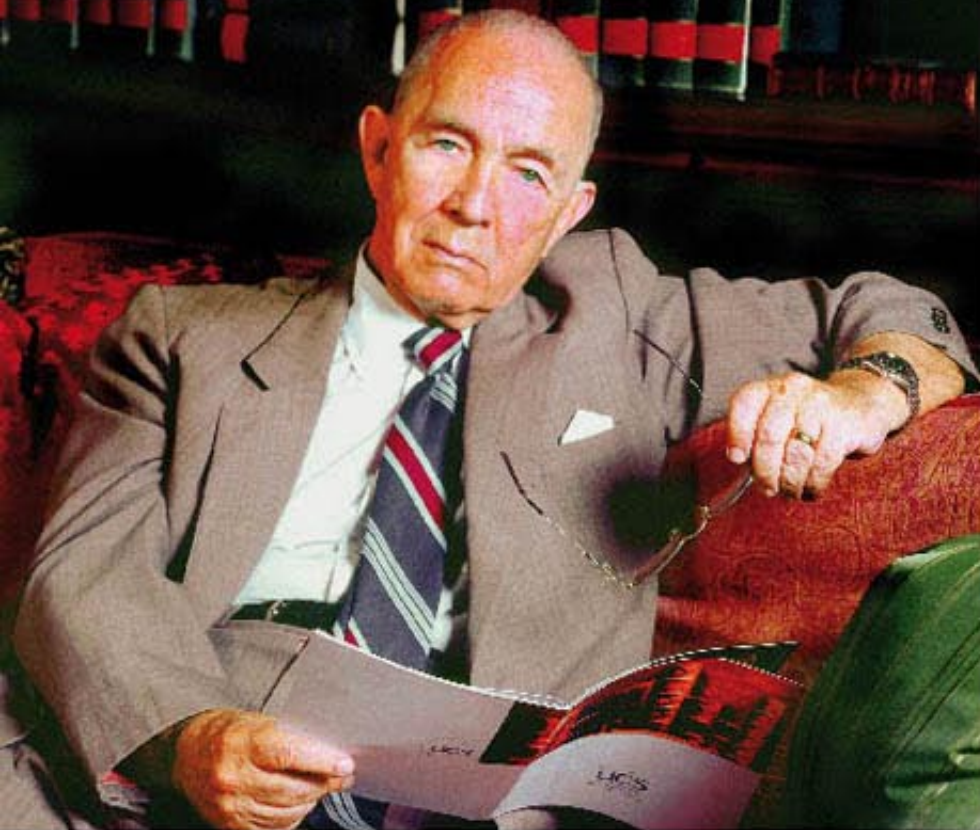
In other sectors, Puno has a balanced-food production plant, a cold plant for trout processing, a dairy products processing plant and a plant of textile industry. In conclusion, the South Macro Region is a land full of opportunities to invest with the guarantee seal.

*La industria textil resulta muy rentable en el sur peruano.
The Textiles industry is very profitable in the Peruvian South.*





*El científico Fernando Cabieses deja un gran vacío en el mundo académico.
The scientific Fernando Cabieses leaves a great emptiness within the academic world.*



por la educación peruana: "Nos ilustró que nuestros antepasados expresaban su libertad investigando. Ese rasgo los convirtió en los mayores desarrolladores genéticos de alimentos y plantas medicinales para el mundo".

Para Dextre, lo mejor de Cabieses fue su contacto con las personas. "Entrevistó chamanes y probó sus alucinógenos. Su pasión por la ciencia lo llevó al más allá de la ciencia para retornar con sabiduría y enseñarnos que la verdad en la ciencia no existe", concluye.

People say he was one of those men who couldn't be still; that curiosity chased him since he was a kid or that he chased curiosity. He was born in Mexico, but for everybody he was always Peruvian. Fernando Cabieses was a genius: we was a scientific, doctor, an insatiable investigator, teacher, and, of course, a friend. He was anthropologist unintentionally, a neurosurgeon looking for knowledge and botanist for vocation.

Cabieses was also founder of the Universidad Cayetano Heredia and the Universidad Científica del Sur (Ucsur). The psychiatrist Teobaldo Llosa, remembers what Cabieses told him once about the so complicated surgeries that he performed: "When I operate, I think about the tumis with which he paracas cut scalps and opened skulls, and I homage them".

On the other hand, José Carlos Dextre, president of the promoter association of Ucsur affirms that Cabieses, in the middle of the 60's, started worrying about Peruvian education. "He taught us that our ancestors expressed their freedom by investigating. That characteristic turned them into the biggest genetics developers of food and medicinal plants for the world".

To Dextre, the best feature of Cabieses was its relationship with people: "He interviewed shamans and proved their hallucinogens. Its passion for science took him to the science's afterlife to return with wisdom and teach us that the truth in science does not exist", he concludes.

Un hombre sabio

A wise man

Homenaje póstumo a Fernando Cabieses

Posthumous homage to Fernando Cabieses

Dicen que era de esos hombres que no podían estar quietos, que la curiosidad lo perseguía desde niño o que él la perseguía. Nació en México, pero para todos siempre fue peruano. Fernando Cabieses fue un genio: llegó a ser científico, médico, investigador insaciable, maestro y, por supuesto, amigo. Fue antropólogo sin proponérselo, neurocirujano por busca de conocimiento y botánico por vocación.

Cabieses también fue fundador de la

Universidad Cayetano Heredia y de la Universidad Científica del Sur (Ucsur). El psiquiatra Teobaldo Llosa, recuerda lo que una vez Cabieses le dijo acerca de las operaciones tan complicadas que hacía: "Cuando opero, pienso en los tumis con los que los paracas cortaban cueros cabelludos y abrían cráneos, y les rindo homenaje".

Por su parte, José Carlos Dextre, presidente de la asociación promotora de Ucsur, afirma que Cabieses, a mediados de los 60, empezó a preocuparse

CENTRO DE CIRUGÍA PLÁSTICA, ESTÉTICA Y RECONSTRUCTIVA

- CIRUGÍA DE PÁRPADOS – BLEFAROPLASTIA

Corrección de la caída de los párpados superiores y de las bolsas de los inferiores retirando exceso de piel y grasa.

- CIRUGÍA DE NARIZ - RINOPLASTIA

Remodelación de la nariz, reduciendo o aumentando su tamaño, cambiando la forma de la punta, corrigiendo desviación del tabique nasal.

- REJUVENECIMIENTO FACIAL

Corrección de la caída de la piel, de mejillas, cuello y frente, mediante el retiro de piel y grasa excedente.

- CIRUGÍA DE MAMAS - MASTOPLASTIA - MASTOPEXIA

Elevación y reposición del tejido mamario con retiro de exceso de piel. Aumento de mamas con prótesis de sílica o suero salino dando una apariencia natural, joven y proporcionada. Reducciones de mamas; disminución de una a dos tallas, según el caso, hasta obtener un resultado armonioso.

- LIPOSUCCIÓN

Mejorar el contorno corporal, mediante la succión o remoción de grasa excedente, de cintura, abdomen, brazos, muslos u otras regiones del cuerpo.

- LIPOIMPLANTE

Aplicación de grasa succionada en zonas que requiere aumento del contorno.

- AUMENTO DE GLÚTEOS

Aumento y modelación del volumen y forma de glúteos con colocación de prótesis de sílica o implante de grasa.

- DERMOABRASIÓN O PEELING

Corrección de secuelas de acné y manchas. Rejuvenecimiento de la piel.

DRA. NORA VICUÑA RIOS

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Especialización: Mount Sinai Medical Center
Miami - Florida*



Cada día más personas quieren lucir siempre esbeltas. En respuesta a esa demanda, en los últimos 30 años los tratamientos de belleza han experimentado un notable avance. Uno de los más conocidos es la lipoescultura o liposucción, un método quirúrgico de gran demanda mundial y muy requerida por los turistas extranjeros que visitan el Perú debido al gran profesionalismo de los médicos y a los precios razonables.

Tanto la lipoescultura tradicional, con jeringa y tumescente, como las que emplean nuevas tecnologías (ultrasonido, vitroliposucción y liposucción con láser), tienen sus seguidores. “La lipoescultura con jeringa es la más sencilla e inocua, pues se retira el exceso de grasa en forma delicada con resultados espectaculares”, señala Mario Drassinower, presidente del Consorcio de Exportadores de Servicios de Salud.

Del mismo parecer es Guillermo Wiegerring, cirujano plástico de la Clínica Javier Prado: “Una de las técnicas más seguras es la tumescente, ya que no representa riesgo para el paciente y sigue siendo una de las más utilizadas. Las técnicas que utilizan nuevas tecnologías no necesariamente son las mejores”.

Calidad de vida

En los últimos congresos mundiales de lipoescultura, ha tomado gran importancia la denominada ciencia del antienvjecimiento (antiaging), que estudia la manera de tener una mejor calidad de vida, complementando la falta de producción de algunas sustancias químicas del organismo.

“El antiaging es el complemento de la lipoescultura. Sin lugar a dudas, es el gran avance de los últimos 30 años”, asevera Drassinower. No obstante, su costo es muy elevado para el mercado peruano. “Se puede gastar en pastillas hasta 500 dólares mensuales”, precisa Wiegerring.

La estabilidad política y económica, los atractivos turísticos y el apoyo de

Belleza moldeada

Molded beauty

La lipoescultura y el antiaging se imponen como tratamientos de belleza | *Liposculpture and anti-aging impose as beauty treatments*





PROMPERU a través del programa Disfruta Salud, han convertido al Perú en un destino obligado de pacientes no residentes que requieren atención con todas las garantías del caso y con muchas ventajas en comparación a otros países.

"Una cirugía en el Perú puede costar hasta cuatro veces menos que en Estados Unidos. Adicionalmente, nuestros médicos y clínicas son altamente calificados. Hay un gran reconocimiento de los médicos peruanos en el exterior", dice Wiegering.

Según Drassinower, el servicio más solicitado es la cirugía plástica: "Concentra el 40% de la demanda, mientras que la liposculptura es el método quirúrgico más utilizado a nivel mundial. Es más, el 60% de las cirugías son liposculpturas".

La demanda de pacientes extranjeros crece entre un 10% y un 15% al año. Estados Unidos es el principal emisor (50% de la demanda), ya que allí se irradia la intensa promoción del Perú como un buen destino para combinar el turismo y la salud.

Every day more people want to look always slim. In response to this demand, within the last 30 years beauty treatments have experienced a noticeable progress. One of the most known is liposculpture or liposuction, a surgical method of great world demand and very requested by tourists who visit Peru, because of the vast professionalism of doctors and the economic prices.

Both, traditional liposculpture, with syringe and tumescent, and the ones which employ new technologies (ultrasound, vibroliposuction and laser liposuction), are very demanded. "Liposculpture with syringe is the simplest and safest, since it consists on the gently removal of fat excess with spectacular results", says Mario Drassinower, president of the Exporters Consortium of Health Services.

Guillermo Wiegering, plastic surgeon

of the Clínica Javier Prado think the same: "One of the safest techniques is the tumescent, since it does not represent any risk to the patient and is still one of the most used. Techniques which employ new technologies are not necessarily the best".

Quality of life

In the last world liposculpture conferences, the so-called anti aging science, has attained a huge importance. It studies the way of having a better quality of life by complementing the lack of production of some chemical substances of the organism.

Anti aging is the complement of liposculpture. Without a doubt, it is the biggest advancement within the last 30 years", affirms Drassinower. Nevertheless, its cost is very high to the Peruvian market. "You can spend on pills up to 500 dollars per month", states Wiegering.

Political and economic stability, touristic attractions and the support of PROMPERU, through its program Disfruta

Salud, has turned Peru into a forced destination for non-resident patients who require medical attention with all the guarantees of the case and many advantages in comparison to other countries.

"A surgery in Peru can cost up to four times less than in the U.S.A." Additionally, our doctors and clinic are highly qualified. Peruvian doctors are well recognized abroad", says Wiegering.

According to Drassinower, the most demanded service is plastic surgery. "It concentrates 40% of the demand, whereas liposculpture is the most used surgical method worldwide. In fact, 60% of surgeries are liposculptures".

The demand of foreign patients is increasing between 10 and 15% per year. The USA is the first issuer (50% of the demand), since the intense promotion of Peru as a good destination to combine tourism and health was first initiated there.



Pasión por las sonrisas

Passion for smiling

Multident se posiciona como la clínica dental más completa del Perú

Multident has positioned itself as the most equipped dental clinic of Peru



*Doctor Jesús Ochoa, director gerente de Multident.
Doctor Jesús Ochoa, Manager Director of Multident.*

Si es considerada como la clínica preferida de las celebridades y de los artistas, le ha valido a la Clínica Dental Multident tener un reconocimiento duradero. Sin embargo, permanecer por más de 18 años en el mercado peruano se debe a tres razones fundamentales: calidad, calidez y precio económico. Todo esto ha propiciado la llegada de un buen número de turistas que desean una atención odontológica de primer nivel.

El camino para convertirse en la clínica dental más destacada no ha sido tarea sencilla, como cuenta el doctor Jesús Ochoa, director gerente de Multident: "Para posicionarnos hemos realizado visitas a ferias internacionales, promover nuestra presencia en Lima, exigimos con los estándares de calidad y ofrecer un ambiente agradable al paciente".

Del mismo modo, señala que Multident es pionera en muchos aspectos: "Ha sido la pionera en odontología cosmética y diseño de la sonrisa, y ahora somos

pioneros en turismo de salud. Los turistas vienen acá por el estándar de calidad, la tecnología avanzada que tenemos y por los buenos precios. Una corona de porcelana aquí puede costar 700 dólares menos que en el mercado americano, por eso eligen venir al Perú".

Todo esfuerzo tiene su recompensa, así es como han cosechado importantes premios de calidad. "Por tradición y experiencia comprobada, tenemos casi todos los premios de calidad que se dan, como la Empresa Peruana del Año, el Birrete de Plata o el Internacional Business Award. Esto se debe a que tenemos un sólido trabajo en equipo", recalca el doctor Ochoa.

La expansión ha sido el siguiente paso: hasta la fecha, Multident tiene 13 locales en todo Lima. "Estamos distribuidos en casi toda la capital. Estamos en San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, La Molina, Chorrillos, San Miguel y Los Olivos. El siguiente paso será posicionar la marca Perú en el exterior",

culmina el diseñador de las más bellas sonrisas del país. (P.R.)

To be considered as the favorite clinic of celebrities and artists, has given the Dental Clinic Multident a perceptible recognition. However, staying within the Peruvian market for over 18 years is due to three fundamental reasons: quality, friendly treatment and economic prices. All of this has caused the arrival of a great number of artists who wish to receive a first-level dental care.

The road to become the most outstanding dental clinic has not been an easy task, as said by Doctor Jesús Ochoa, Manager Director of Multident: "We have attended several international trade fairs, promoted our presence in Lima, demanded ourselves with the quality standards and we have offered a nice environment to the patient in order to position ourselves within the market".

In the same way, he points out that Multident is pioneer on many aspects. "It has been pioneer in cosmetic odontology and smile design, and now we are pioneer in health tourism. Tourists come here because of the quality standard, the advanced technology we have and the economic prices we offer. Here, a porcelain crown costs around 700 dollars, that is, less than in the American market, that's why they choose to come to Peru".

All effort has its reward. That is how they have obtained important quality awards. "For tradition and proved experience, we have obtained almost all quality awards granted, like: the Peruvian Company of the Year, the Silver Mortarboard or the International Business Award. This is due to our solid team work", emphasizes Doctor Ochoa.

Spreading has been its next step: up to date, Multident has 13 branches throughout Lima. "We are located almost all over the capital. We are located in San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, La Molina, Chorrillos, San Miguel and Los Olivos. The next step will be positioning the trademark Peru abroad", concludes the designer of the most beautiful smiles of the country.

Haz Negocios con
la primera fuerza
económica del Perú



Ven a **EXPOMINA 2009** del 17 al 19 junio,
la feria que reúne a los principales exponentes de nuestra minería y descubre las
oportunidades de negocio que este importante sector ofrece a tu empresa.

Informes y registros. email: info@expominaperu.com / Telf: (511)628-6300 Anexo: 140
Venta de stands. email: ventas@rumbominero.com / Telf: (511)628-6300 Anexo: 114
www.expominaperu.com

Patrocinadores:  Interbank  Telefonica

Promueve:



1^{ER} FORUM
INTERNACIONAL
DEL COBRE

Cu

1^{ER} FORUM
INTERNACIONAL
DE PLATA

Ag

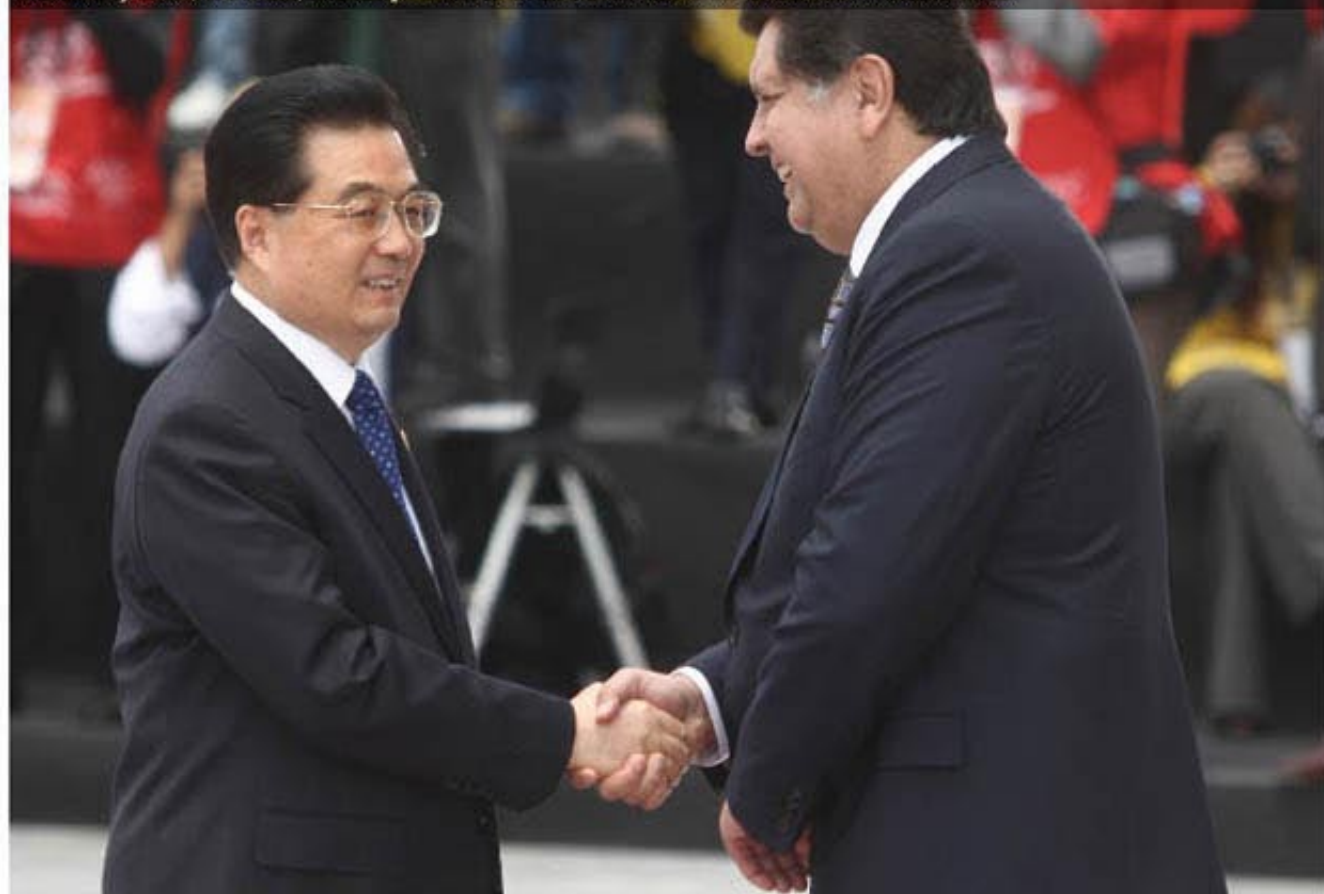

EXPO
MINA
PERU 2009

Sin murallas comerciales

Without trade barriers

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y China entra en su etapa final | *The Free Trade Agreement between Peru and China in its final stage*

Presidente de China, Hu Jintao, y mandatario Alan García durante cumbre del APEC en Lima.
President of China, Hu Jintao, and our president Alan García reunited at the APEC Summit held in Lima.



La visita del presidente de China, Hu Jintao, a la cumbre del APEC, culminó el proceso de negociación del TLC entre el gigante asiático y el Perú. Casi tres meses después, la revisión legal continúa a pasos agigantados, esperando que el tratado se firme en abril y, finalmente, los beneficios empiecen a sentirse en noviembre.

Para el ingeniero Eduardo McBride, presidente de la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI), la relación con el país asiático es muy importante,

porque es una economía que, con sus cerca de 1 320 millones de personas, está preparándose para ser la mayor potencia mundial en el 2040.

Según datos del MINCETUR, finalizadas las negociaciones, la lista de desgravación inmediata del Perú incluye, principalmente, productos agroindustriales, como los espárragos, páprika, frijol castilla, pasta de cacao, etc. Y en un proceso de cinco años, otros productos como la palta, el tomate y los conservados irán desgravándose.

En el caso de China, sus productos tecnológicos, como computadoras, celulares, maquinas, etc., entrarán libremente al Perú. Los productos peruanos excludidos han sido, principalmente, café, trigo, arroz y azúcar, entre otros, y para China, sus textiles, plásticos y calzado.

Relación creciente

China es el segundo destino de exportación más importante del Perú y es nuestro primer socio comercial en Asia con el 51% del total exportado a ese continente. En 2008 le vendimos productos por 3 mil 737 millones de dólares. Mc-

Bride explica que entre 2007 y 2008 el intercambio comercial con China creció en 50% y que a pesar de la crisis económica de los últimos meses, el crecimiento fue de 41,5% (en 2008).

Lamentablemente, lo que se le vende a China son, básicamente, materias primas del sector minero, como cobre y zinc. Por ese motivo, McBride cree que el Perú debe ir incorporando poco a poco los productos no tradicionales.

Negociar con China es importante para los peruanos, porque les abre las puertas al mercado asiático. Y para la tierra de Mao Tse Tung, la relación con el Perú le otorga un punto estratégico para sus comunicaciones con otros países de la región, como Brasil.

Más comunicación

"En este momento, lo que le falta al Perú para que se pueda constituir en un punto estratégico para China, es mejorar la infraestructura de sus puertos y aeropuertos. Por ejemplo, tener una línea aérea que tenga comunicación directa entre los dos países", indica el ingeniero McBride.

Actualmente, 384 empresas peruanas exportan a China, cuando en el 2001 sólo lo hacían 137. El TLC está en su etapa final, la relación cada día se hace más estrecha y ya no habrá murallas que impidan el comercio. Solo falta que los empresarios peruanos estén preparados para responder la demanda del mercado más grande del mundo.

The visit of Hu Jintao, president of China, to the APEC Summit, was the end of the negotiation process of the FTA between the giant Asian country and Peru. Almost three months later, the legal revision continues extremely quickly, hoping that the Agreement is signed in April, to finally feel the benefits in November.

To engineer Eduardo McBride, president of the Peruvian-Chinese Chamber of Commerce (CAPECHI), the relationship with the Asian country is very important, since it represents an economy that, with its near 1 320 million inha-

bitants, is preparing to be the biggest world power by 2040.

According to information from MINCETUR, after the negotiations, the immediate deduction list of Peru includes, mainly, agroindustrial products, such as asparagus, paprika, castilla beans, cacao paste, etc. Likewise, in a five-year process, other products like avocado, tomato and canned food will reduce.

In the case of China, its technologic products, like computers, cell phones, machinery, etc., will enter freely in Peru. The excluded Peruvian products are mainly, coffee, wheat, rice, sugar, among others; and for China, its textiles, plastics and footwear.

Growing relationship

China is the second most important exportation destination of Peru and it is our first business partner in Asia with 51% of the total exported to that continent. In 2008 we sold products for over 3 thousand 737 million dollars. McBride explains that between 2007 and 2008 the commercial exchange with China grew by 50% and despite the economic crisis of the last months, the growth was of 41,5% (in 2008).

Unfortunately, basically raw materials of the mining sector like copper and zinc are usually sold to China. For this reason, McBride believes that Peru should be incorporating little by little, its non-traditional products.

Negotiating with China is important to Peruvians, because it opens them the doors towards the Asian market. And, for the land of Mao Tse Tung, the relationship with Peru means a strategic point for its communications with other countries of the region, like Brazil.

More communication

"At this moment, Peru needs to improve its ports' and airports' infrastructure in order to become a strategic point for China. For example, we should have an airline which has direct communication between both countries", says engineer McBride.

Currently, 384 Peruvian companies export to China, when only 137 companies did it in 2001. The FTA is in its final stage, the relationship is every time closer and there will not be any barriers that impede business anymore. We just need Peruvian businessmen to be prepared to respond to the demand of the biggest market of the world.



Muchos productos chinos ingresarán al Perú libre de aranceles.
Many Chinese products will enter into Peru with zero tariff.

*Para negociar con éxito con los empresarios chinos, hay que hablarles en su idioma.
To negotiate with success with Chinese businessmen, it is essential to communicate in their language.*



En su lengua

In its own language

China expande su idioma por el mundo al ritmo de su avance económico

China spreads its language throughout the world as it advances economically

Generar confianza es uno de los factores clave para hacer negocios exitosos con empresarios de China. ¿Cómo lograrlo si ellos desconfían un tanto de sus homólogos latinoamericanos y por eso prefieren negociar con los europeos, a quienes sienten más cercanos? El primer paso es hablarles en su mismo idioma, es decir, en chino mandarín.

“En China, los negocios se hacen

con el idioma natal. También se conoce el inglés. Alrededor de 200 millones de chinos lo conocen. Pero son 1 300 millones de chinos los que se comunican en mandarín. He allí la diferencia”, afirma Chen Quan, subdirector del Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. “Si un empresario que tiene amigos chinos les presenta a un amigo latinoamericano, ya genera cierta confianza, y así es más fácil hacer

negocios. Todo va encadenado”, comenta.

Muchos creen que el chino es el idioma más difícil de aprender. Pedro Ortiz, decano de la facultad de Humanidades y Lenguas Modernas de la Universidad Ricardo Palma, sostiene lo contrario: “En el chino solo el método de aprendizaje es distinto. Claro, como todo idioma, también tiene sus complicaciones. En esa medida, la dificultad se supera en base al interés que se tenga por aprenderlo y el talento con que se cuente. Ojo, no todas las personas están capacitadas para aprender idiomas”.

Igualmente, Chen Quan afirma que aprender el chino no es demasiado complicado. “El árabe es mucho más complicado. Eso sí, el chino tiene sus particularidades. Para aprender un idio-

ma que tiene cinco mil años de historia hay que aprender a utilizar sus caracteres, esas figuras que forman oraciones. Por otra parte, el chino mandarín es conciso, de pocas palabras y exige utilizar mucha lógica", explica.

Idiomas y economía

El mayor intercambio comercial con el gigante asiático no solo dinamizará el mundo de los negocios sino, también, impactará en los estudios. Así, tendrán más demanda los centros de enseñanza del chino mandarín. En ese sentido, Ortiz sostiene que si antes el inglés era el idioma universal, en muy poco tiempo el chino podría serlo.

Por su parte, Chen Quan afirma que un TLC con China aumentará la necesidad de aprender el idioma de ese país. "En el Perú la enseñanza del chino está rezagada en comparación a países como México, en el que las universidades cuentan con facultades que enseñan ese idioma. Y eso que Perú tiene una colonia china que llegó hace 160 años", afirma.

Por lo pronto, en nuestro país cuatro instituciones enseñan este idioma: la Universidad Ricardo Palma, que tiene un curso de tres semestres a cargo de una profesora visitante; la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI), la Asociación de Exportadores (ADEX) y el Instituto Confucio, que tiene programado abrir sus puertas en marzo.

True is one of the key factors to do successful businesses with businessmen from China. How can we achieve it if they do not trust that much in their Latin-American counterparts and that is why they prefer doing businesses with the Europeans, who they feel more close with? The first step is to talk to them in their language, that is, the Mandarin Chinese.

"In China, businesses are done by using the native language. They also know English. Around 200 million Chinese know it. However, 1 300 million Chinese communicate in Mandarin. That's the difference", affirms

Chen Quan, Sub-Director of the Instituto Confucio of the Pontificia Universidad Católica del Perú. "If a businessman who has Chinese friends introduces them to a Latin-American friend, that generates certain confidence, and this way it is easier to do businesses. It is all connected", he comments.

Many people believe that Chinese is the most difficult language to learn. Pedro Ortiz, Dean of the faculty of Humanidades y Lenguas Modernas of the Universidad Ricardo Palma, says the opposite: "In Chinese language, only the learning method is different. Of course that, like all languages, it has its issues. In this sense, the difficulty can be overcome based on the interest put to learn it and the talent of the person. However, not all people are trained to learn languages".

In the same way, Chen Quan affirms that learning Chinese is not too complicated. "Arabic is much more complicated, but, Chinese has its particularities. In order to learn a language which has a five thousand-year history, it is necessary to learn how to use its characters, that is, those figures which form sentences. On the other hand, Mandarin Chinese is converse, it uses

few words and it demands using a lot of logic", he explains.

Languages and economy

The biggest commercial interchange with the giant Asian country will not only dynamize the business world, but will also make an impact in studies. This way, the Mandarin Chinese teaching centers will have more demand. In this sense, Ortiz states that if English was the universal language before, Chinese could be so in a very short time.

In turn, Chen Quan affirms that a FTA with China will increase the need to learn the language of this country. "In Peru, Chinese teaching is behind, in comparison to countries such as Mexico, in which Universities teach this language at their faculties, despite that Peru has a Chinese colony who arrived 160 years ago", he affirms.

Meanwhile, in our country there are four institutions which teach this language: the Universidad Ricardo Palma, providing a three-semester course, in charge of a visitor teacher; The Peruvian-Chinese Chamber of Commerce (CAPECHI), the Exporters Association (ADEX) and the Instituto Confucio of the PUCP, which has planned to open its doors in March.



Se incrementa la oferta de instituciones que enseñan chino.
The offer of Chinese teaching institutions is increasing.



Fiestas compartidas

Holidays in common

Neozelandeses, dominicanos y japoneses, conmemoran sus aniversarios nacionales

New Zealanders, Dominicans and Japanese celebrate their national holidays in February

Febrero es el mes de aniversario nacional en Nueva Zelanda, en República Dominicana y en Japón. La cultura neozelandesa y la dominicana, cada una con perspectivas distintas, son el resultado de la fusión de los mundos indígena y occidental. En tanto, los nipones se consolidan como una nación del primer mundo con más de 25 siglos de tradición y costumbres casi inalterables.

Riquezas maoríes

Ubicado en el suroeste de Oceanía y llamada por los habitantes maoríes Aotearoa ("tierra de la larga nube blanca"), Nueva Zelanda es una economía del primer mundo. Posee una sofisticada infraestructura, reputación eficiente en los sectores agrícola y ganadero, y creciente demanda del turismo. Su fiesta nacional es el 6 de febrero.

Entre sus principales productos de exportación están el kiwi, la carne (ovina y vacuna), los lácteos, y la lana. Cerca de la mitad de sus ingresos por exportaciones procede de la agricultura y de la ganadería. Otra importante fuente de divisas es el turismo. Los parques nacionales son el atractivo principal del millón y medio de turistas que anualmente visitan Nueva Zelanda.

El sol del oriente

Conocido como "la Tierra del Sol Naciente", Japón o Nippon es una de las economías más grandes del mundo, sus industrias son altamente calificadas y su cultura está plagada de costumbres milenarias. El Estado japonés tiene su origen como nación el 11 de febrero del año 660 a. C.

El archipiélago japonés, compuesto de

más de tres mil islas, tiene más de 127 millones de habitantes. Tokio, su capital y centro financiero, es una de las urbes con mayor aglomeración del mundo. Otras ciudades importantes: Yokohama, Osaka, Nagoya, Kobe y Kyoto.

Su consolidación como una potencia mundial lo debe a sus agigantados avances tecnológicos en sectores como telecomunicaciones, automotriz, electrónico, construcción naval, químico y videojuegos. Aunque la cultura nipona ha evolucionado aceleradamente en los últimos años, conserva artes tradicionales como el ikebana, origami, el Kabuki, ceremonia del té y las construcciones en madera.

Imán caribeño

República Dominicana es reconocida a nivel mundial por sus espectaculares playas y sus exclusivos complejos

*Las playas paradisíacas caracterizan a República Dominicana.
The Dominican Republic is characterized for its paradisiacal beaches.*





*Japón, país moderno y cosmopolita.
— Japan, modern and cosmopolitan country.*

turísticos. Su día nacional es el 27 de febrero. Su economía está basada en la agricultura, en el comercio, en los servicios y, especialmente, en el turismo. Este sector le genera más de 1 000 millones de dólares de ingresos al año.

Entre sus zonas más visitadas destacan Punta Cana, Bávaro, Puerto Plata, Sosúa, Samaná. Todas ellas tienen un punto en común: modernos resorts, playas cristalinas y un clima tropical.

El Carnaval Cimarrón es una de sus fiestas más celebradas. Entretanto, en su gastronomía predominan las carnes, los frijoles, los plátanos y el arroz. Su plato más representativo es el sancocho.

The New Zealand and the Dominican cultures, each one with different perspectives, are the result of the fusion of the native and occidental worlds. Meanwhile, Japanese consolidate themselves as a first-world nation with more than 25 centuries of unchangeable traditions and customs.

Maori richness

Located at the Southeast of Oceania and called by the Maori inhabitants Aotearoua ("Land of the long white cloud"), New Zealand has a first-world economy. It has a sophisticated infrastructure, an efficient reputation in the agricultural and farming sectors and an increasing tourism demand. Its national holiday is on February 06th.

Among its main export products are: the kiwi, meat (ovine and bovine), da-

ry products and wool. About half of its exportation revenues come from agriculture and farming. Another important currency source is tourism. Its National parks are the principal attraction for the million and a half tourists who annually visit New Zealand.

The East Sun

Known as the "Land of the Rising Sun", Japan or Nippon, has one of the biggest economies of the world. Its industries are highly qualified and its culture is full of millenary cultures. The origin of the State as a nation was on February 11th of the year 660 B.C.

The Japanese archipelago, comprised by more than three thousand islands, has over 127 million inhabitants. Tokyo, its capital and financial center, is

one of the largest and most crowded cities of the world. Other important cities are: Yokohama, Osaka, Nagoya and Kyoto.

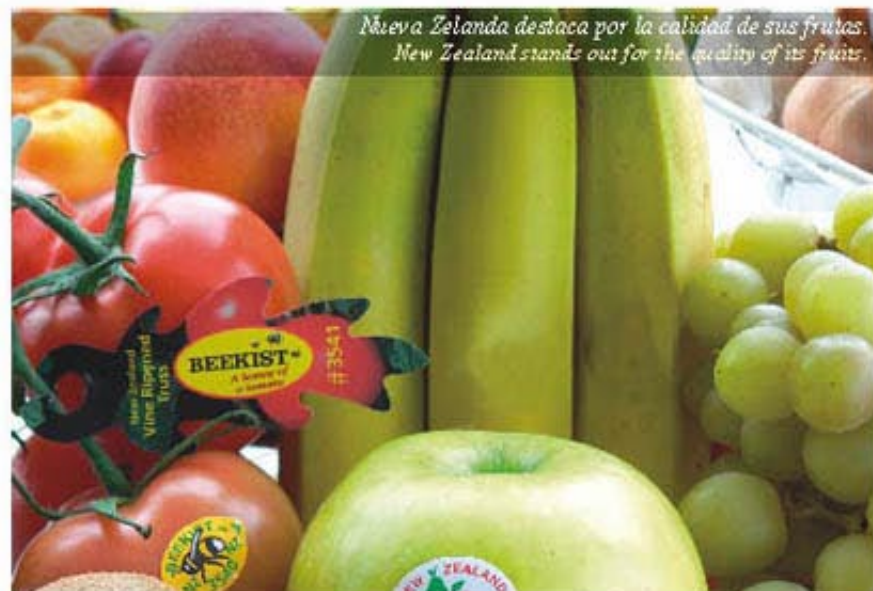
Its consolidation as a world power is due to its giant technological advances in the telecommunications, automobile, electronic, navy construction, chemical and videogames sectors. Although the Japanese culture has rapidly evolved within the last years, it conserves traditional arts like the ikebana, the origami, the kabuki, the tea ceremony and wood constructions.

Caribbean magnet

The Dominican Republic is recognized worldwide for its spectacular beaches and its exclusive touristic complexes. Its National Holiday is on February 27th. Its economy is based on agriculture, commerce, services and especially, on tourism. This sector generates over 1 000 million dollars of income per year.

Among its most visited zones stand out: Punta Cana, Bávaro, Puerto Plata, Sosúa, Samaná. All of them have a thing in common: modern resorts, clear beaches and a tropical weather.

The Cimarrón carnival is one of its most celebrated holidays. Meanwhile, within its gastronomy prevail meats, beans, bananas and rice. Its most representative dish is the Sancocho.



*Nueva Zelanda destaca por la calidad de sus frutas.
New Zealand stands out for the quality of its fruits.*



*Para exportar más a Italia se necesita una mayor promoción del Perú como proveedor de alta calidad.
We need to promote Peru as a high-quality supplier in order to export more to Italy.*

El legado Raimondi

The Raimondi Legacy

Relaciones comerciales entre Perú e Italia se fortalecen cada vez más

Business relationships between Peru and Italy are strengthening more and more

En 1850 el ilustre sabio italiano Antonio Raimondi arribó al puerto del Callao sin imaginar que se quedaría en el Perú hasta el día de su muerte, enamorado de su milenaria historia y de su riqueza natural. Casi 160 años después, las relaciones con el país de los distritos industriales y consorcios empresariales, pero también de la buena eno-gastronomía, se han estrechado.

Una demostración de que el producto peruano cada día atrae más al pueblo italiano es que en 2008 nuestras exportaciones aumentaron en 12,37% respecto de 2007. Como comprador, Italia

es nuestro décimo socio comercial, y como vendedor ocupa el decimotercer lugar.

Compras y ventas

Rossella Evangelisti, directora del Instituto Italiano para el Comercio Exterior (ICE), afirma que desde hace diez años la balanza comercial favorece al Perú. No obstante, el 2008 también fue un buen año para Italia, ya que le vendió al Perú un 97,28% más que en 2007.

Las principales exportaciones peruanas son del sector minero, agroindustrial, pesca y textil. Sobre el particular,

Evangelisti considera que para exportar más a la península del mediterráneo, es necesaria una mayor difusión del Perú como proveedor de alta calidad, en especial de textiles, confecciones, productos agroindustriales y artesanía.

En ese sentido, la oficina del ICE en Lima busca mejorar las relaciones comerciales bilaterales. Así, asesora a empresarios italianos que desean invertir en el Perú y les muestra los atractivos del país. También cuenta con programas de misiones comerciales para que los empresarios peruanos puedan conocer la dinámica del mercado italiano, es decir, qué y cómo comprar.



"El Perú ha aumentado su calificación inversora y sigue consolidándose como una de las economías más sólidas de la región. Esto lo reconocen en Italia", comenta Evangelisti. Las inversiones italianas bordearon los 195 millones de dólares en 2008. Según ProInversión, el 24% de estas inversiones se concentran en el sector financiero, un 6% en el minero, y el resto en energía, industria y servicios.

Foro de integración

El 23 y 24 de marzo, Lima será escenario del Foro Perú-Italia. Asistirán importantes autoridades italianas y empresarios de diversos sectores. El ICE tiene a su cargo la organización del módulo económico-comercial; para ello, está coordinando la participación de alrededor de 50 empresas italianas que llegarán a Lima para realizar negocios con empresas peruanas.

En opinión de Evangelisti, este importante encuentro será una gran oportunidad para incentivar los negocios con el Perú y para que las empresas italianas puedan verificar el crecimiento y las perspectivas de la economía peruana. Además, este encuentro permitirá conocer las mar-

villas por las que Antonio Raimondi decidió pasar sus últimos días en el Perú.

In 1850 the distinguished Italian wise Antonio Raimondi arrived to the port of Callao without imagining that he would stay in Peru until his death, in love with Peru's millenary history and its natural richness. Almost 160 years later, the relationships with the country of the industrial districts and business consortiums, and also of the good Enogastronomy have strengthened.

A prove that the Peruvian product attracts every day more Italian people is that in 2008 our exportations increased by 12,37% regarding the year 2007. As a purchaser, Italy is our tenth business partner, and as a seller, it occupies the thirteenth place.

Purchases and Sales

Rossella Evangelisti, Director of the Italian Institute for Foreign Trade (ICE), affirms that since ten years the business balance favors Peru. Nevertheless, 2008 was also a good year to Italy, since it sell to Peru 97,28% more than in 2007.

The main Peruvian exportations are from the mining, agroindustrial, fishing and textiles sectors. About this, Evangelisti considers that in order to export more to the peninsula of the Mediterranean, it is necessary a greater diffusion of Peru as a supplier of high quality, especially of textiles, dressmaking, agroindustrial products and handicrafts.

In this sense, the office of ICE in Lima, seeks to improve the bilateral commercial relationships. This way, it advises Italian businessmen who wish to invest in Peru and shows them the attractions of our country. It also has business missions programs so that Peruvian businessmen can know the dynamics of the Italian market, that is, what and how to buy.

"Peru has increased its investor qualification and continues consolidating itself as one of the most solid economies of the region. And this is recognized in Italy", comments Evangelisti. Italian investments almost reached 195 million dollars in 2008. According to ProInversión, 84% of these investments are focused on the financial sector, 6% on the mining sector, and the remaining on energy, industry and services.

Integration Forum

On March 23rd and 24th, 2009, Lima will be scenery of the Peru-Italy Forum. Important Italian authorities and businessmen from diverse sectors will attend this Forum. The ICE is in charge of the organization of the economic-business module; therefore, it is coordinating the participation of approximately 50 Italian companies which will arrive to Lima in order to negotiate with Peruvian companies.

For Evangelisti, this important meeting will be a great opportunity to incentive businesses with Peru and to allow Italian companies verifying the growth and perspectives of the Peruvian economy. Moreover, this meeting will allow them knowing the wonders for which Antonio Raimondi decided to spend the rest of his days in Peru.

*Rossella Evangelisti, directora del Instituto Italiano para el Comercio Exterior (ICE).
Rossella Evangelisti, Director of the Italian Institute for Foreign Commerce (ICE).*





Ascender de grado

Upgrading a degree

Los posgrados son indispensables para el desarrollo de la economía | *Postgraduate courses are essential to the development of the economy*

Dicen los expertos que en este siglo no se debe ingresar a la universidad una sola vez. El crecimiento empresarial y la demanda del mercado exigen profesionales cada vez más capacitados y especializados. Es por eso que diplomados, maestrías y doctorados son las exigencias laborales de la actualidad.

Conocedoras de esta realidad, las universidades peruanas aumentaron sus ofertas de posgrado, calculándose que existen más de 600. "El crecimiento se debe, fundamentalmente, a un tema de especialización", explica Javier Zúñiga, doctor en Ciencias Económicas y estudioso del tema. Agrega que "un posgrado es importante, porque permite un mayor crecimiento de la economía y de la productividad del país".

Posgrados y empresa

Las empresas se enfrentan día a día a un mercado en constante cambio, por lo que sus problemas necesitan soluciones innovadoras e imaginativas. Ello los obliga a recurrir a sus unidades de investigación. Las que carecen de estas apelan a los posgraduados.

"La relación entre empresa y mundo universitario es precisamente a través del posgrado y de la investigación. Es allí donde el empresario puede encontrar solución a problemas que se le presentan durante el proceso productivo", explica José Ignacio López Soria, representante en el Perú de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

De sus investigaciones sobre los estudios de posgrado, López Soria comenta

que los estudiantes llegan con una carga de conocimientos y de posibilidades de innovación que antes no tenía la empresa. "Los posgrados deben ser de calidad y pertinentes, es decir, pensando en la necesidad de los sectores productivos y de los servicios de producción y de exportación", explica.

Por su parte, el doctor Julio Canales, presidente de la Red Mundial de Ingenieros del Perú, afirma que las empresas que no invierten en ciencia y en tecnología y que no son innovadoras, mueren. "Tienen que invertir y desarrollar nuevos productos, acercándose a la universidad", dice.

Acreditación para competir

Producto de la globalización y del avance en las tecnologías de la información, el Perú de hoy cuenta con una abundan-

La graduación es el primer paso de un profesional. Le siguen diversas maestrías.
Graduation is the first step of a professional. It is followed by other masters' degrees.



te oferta de estudios de posgrado de universidades extranjeras, a través de las modalidades semipresencial y "online". Muchos de estos estudios se encuentran acreditados en sus países de origen.

Para Javier Zúñiga, la formación de posgrados en el Perú y en el extranjero es la misma. "La diferencia radica en la discusión de casos, pero resulta más económico realizarlos en el país". Entre tanto, el doctor Canales sostiene que cuando se hace un posgrado en el exterior estos estudios son acordes a las necesidades de ese país y no del Perú.

En cuanto a calidad, en mayo del 2006 el Congreso aprobó la ley de creación del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). Aunque el sistema aún está implementándose, López Soria considera que la función fundamental de la acreditación es promover la calidad, ayudando a las instituciones a mejorar la oferta formativa.

The experts say that, in this century, studying at the university once is not enough. Business growth and the market demand require more trained and specialized professionals. That is why graduate courses, masters' degrees and doctorates are the working demands nowadays.

Aware of this reality, Peruvian universities have increased their postgraduate courses offer. It is estimated that there are around 600 courses. "Growth is due, mainly, to a matter of specialization", explains Javier Zúñiga, doctor in Economics Sciences and expert in this subject. He adds that "a postgraduate course is important, since it allows the growth of economy and the productivity of the country".

Postgraduate courses and companies
Companies have to face, day by day, a constantly changing market; therefore, their problems need innovative and creative solutions. That forces them to call for their investigation units. However, the companies which lack these units resort to postgraduates.

"The relationship between the com-



*Una profesión mal elegida genera frustración laboral.
The wrong profession generates work frustration.*

pany and the university world is found precisely through the postgraduate and investigation. It is there where the businessman can find a solution to his problems during the productive process", explains José Ignacio López Soria, representative in Peru of the Organization of Ibero-American States (OIS).

From his investigations on postgraduate studies, López Soria comments that students arrive with a bunch of knowledge and innovation possibilities that a company did not have. "Postgraduate courses must be superior and appropriate, that is, they must be aimed at the need of the productive sectors and the production and exportation services", he explains.

In turn, Doctor Julio Canales, president of the Red Mundial de Ingenieros del Perú, affirms that companies which do not invest in science and technology and which are not innovative, vanish. "They have to invest and develop new products, by approaching to the university", he refers.

Accreditation to compete

As a result of the globalization and the

improvement on information technologies, today Peru is provided with a large offer of postgraduate courses from foreign universities, through the semi-presential and online modalities". Many of these studies are recognized within their origin countries".

To Javier Zúñiga, postgraduate studies in Peru and abroad are the same. "The difference lies on the discussion of cases, however, it turns more economic carrying them out in the country". Meanwhile, Doctor Canales states that when a student does his postgraduate studies abroad, these are made in accordance to the needs of the foreign country and not to the needs of Peru.

Regarding the quality, in May 2006, the Congress approved the law of the creation of the National System for Evaluation, Accreditation and Certification of the Quality of Education (SINEACE). Although this system is still under implementation, López Soria considers that the fundamental role of accreditation is to promote the quality, helping institutions to improve their educational offer.

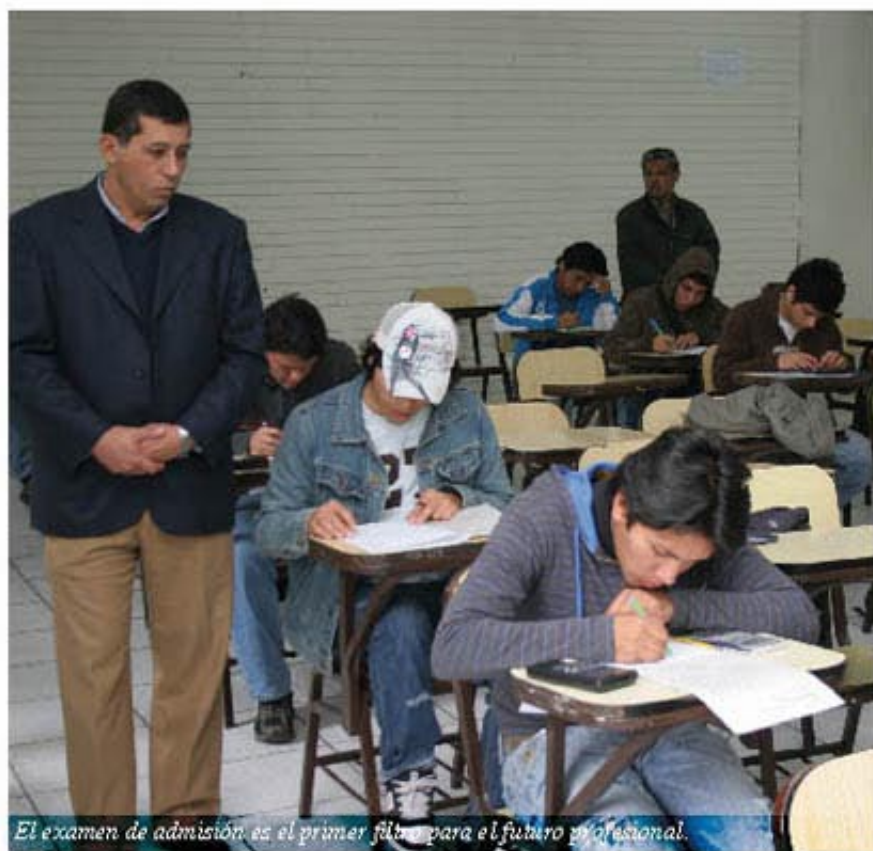


Un sistema de educación superior centra su potencialidad en la capacidad de producir conocimientos que afronten los retos del desarrollo creando tecnología para elevar los niveles de vida de la comunidad en general.

Por ello, tanto la adecuada selectividad de los alumnos así como el desarrollo de las especialidades estratégicas a las que postulan son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las universidades peruanas.

Selectividad y pertinencia

Uno de los criterios básicos para medir la calidad académica de las universidades es la selectividad en el acceso a través del examen de admisión. Este criterio es un indicador directo de competitividad de los postulantes. La competitividad se incrementa cuando el número de postulantes crece mientras que el número de plazas ofertadas se mantiene constante.



El examen de admisión es el primer filtro para el futuro profesional.

Universidades y mercado laboral

Un proceso de admisión exigente y profesiones sobre sectores estratégicos de desarrollo revelan la calidad universitaria

En el Perú, según el ranking de la Asamblea Nacional de Rectores, las universidades más selectivas son la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).

“La principal característica de un alumno que aprueba un examen de admisión exigente es que ingresa con los llamados hábitos de estudio, tan esenciales para seguir una carrera universita-

ria”, afirma el doctor Oswaldo Ramos Chumpitaz, jefe de la Oficina de Procesos de Admisión de la UNMSM.

Otro criterio importante para medir la calidad académica es la pertinencia, es decir, el vínculo entre el mercado laboral y las profesiones que se ofrecen. Según el estudio Formación Universitaria versus Mercado Laboral II, del doctor Luis Piscocoya, tanto las universidades públicas como las privadas, centran sus ofertas en la demanda de los postulantes y no se ocupan tanto de especialidades

estratégicas en las que poseemos una gran diversidad de recursos naturales, como minería, ciencias ambientales, genética, zootecnia, bioingeniería, etc.

Mientras tanto, las carreras con mayor oportunidad de trabajo en el mercado laboral, son las que tienen los exámenes de admisión menos exigentes, el mayor número de escuelas y el mayor número de vacantes ofrecidas.

El último ranking universitario de la ANR concluye que las universidades más calificadas demandan las exigencias académicas más fuertes a los numerosos postulantes, los mismos que son atraídos en grandes números principalmente por el prestigio que ostentan.

La experiencia de los países desarrollados demuestra que un sistema de educación universitario sólido y exigente es una garantía de la expansión de la formalidad, de la productividad y del crecimiento económico generalizado. Todo un reto que se debe afrontar desde la educación básica.



Especialidades estratégicas

Strategic Specialties

Los posgrados en la UNALM responden a las necesidades del país

Postgraduate courses at the UNALM respond to the needs of the country

El Perú vive momentos de cambio: una intensa inserción en la dinámica económica del mundo por los tratados de libre comercio y un proceso de cambio climático que afecta el dinamismo natural. Enfrentarlo positivamente es el desafío del profesional actual, a través de la especialización continua y la investigación.

Conocedora de estos retos, la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), a través de su Escuela de Post Grado, brinda 26 programas de maestrías y seis doctorados. Su direc-

tor, el doctor Félix Camarena, explica que se busca ofrecer al país especialidades estratégicas con alto grado de investigación, tales como maestrías en acuicultura, en ecoturismo, en gestión de recursos forestales, entre otras.

Investigación y desarrollo

El avance de las tecnologías de la enseñanza ha sido aplicado en los posgrados de la UNALM, creando innovadores programas, como cursos semipresenciales y modulares, lo que permite seguir estudios desde provincia y, en un futuro, desde el extranjero. Asimismo,

a través de convenios con Brasil, España y Ecuador, se busca las metodologías más acordes y de calidad.

"La investigación es un aspecto medular dentro de las maestrías y, especialmente, en doctorados, ya que contribuye al desarrollo científico y tecnológico", indica Camarena. De allí que la UNALM tenga convenios de intercambio e investigación con universidades de Francia, Bélgica y Austria.

Perú is experiencing moments of change: an intense insertion within the world economic dynamic due to the Free Trade Agreements and a climate change process which is affecting natural dynamism. Meanwhile, the challenge of the current professional is positive, through continuous specialization and investigation.

Aware of these challenges, the Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), through its Post Graduate School, offers 26 Masters' programmes and six Doctorates. Its Director, Dr. Félix Camarena, explains that they want to offer the country strategic specialties with a very high investigation level, like Master's degrees in aquaculture, ecotourism, management of forest resources, among others.

Investigation and development

Advances on teaching technologies have been applied to the postgraduate courses of the UNALM, creating innovative programs, like semipresential and module courses, which allow people studying from provinces and, in a near future, from abroad. Likewise, through Agreements with Brazil, Spain and Ecuador, we look for more appropriate and high quality methodologies.

"Investigation is an essential aspect within Masters' degrees and, especially, within Doctorates, since it contributes to scientific and technologic development", indicates Camarena; hence, the Exchange and Investigation Agreements achieved by the UNALM with universities in France, Belgium and Austria.



*"Los posgrados apuestan por el desarrollo sostenible del Perú", afirma Félix Camarena.
"Postgraduate courses bet for the sustainable development of Peru", said Félix Camarena.*



La nueva televisión

La Televisión Digital Terrestre (TDT) cambiará la forma de ver televisión en nuestro país



La televisión es el medio de comunicación masiva por excelencia. Es la que genera mayor impacto en la sociedad; según la última Encuesta Nacional de Hogares, del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), su penetración ha ido en aumento en el Perú. Así, a diciembre del 2006, un 70% de los hogares a nivel nacional contaba con un televisor.

Mientras esto pasa en el mundo de las cifras, lo que está a punto de ocurrir en el mundo de la calidad es una verdadera revolución tecnológica ante la inminente llegada de la TDT. Este sistema posibilitará la transmisión de señales de televisión de alta definición (HD) y permitirá visualizar un mayor número de programas, con mejores calidades de imagen y de sonido.

Revolución televisiva

“Entre las principales ventajas de la televisión digital están la ausencia de interferencias y la posibilidad de que en una sola señal se pueda tener hasta

cuatro señales en el aire con diferentes tipos de contenidos libres a elegir”, afirma el doctor Manuel Cipriano, presidente de la Comisión de Televisión Digital Terrestre.

Además, la televisión digital permitirá acceder a Internet con innumerables servicios interactivos de multimedia y teleinformática, así como a la televisión portátil a través de los teléfonos celulares. En suma, revolucionará el sector mediático y la forma en que la sociedad ha estado recibiendo información, entretenimiento y publicidad.

Elegir el estándar que será utilizado en el Perú es una decisión muy importante que deberán tomar el gobierno y las empresas relacionadas a la televisión. Tal elección significará una inversión millonaria no sólo en los transmisores, sino, en todas las antenas.

En esta perspectiva, en febrero del 2007 se constituyó la Comisión Multisectorial encargada de recomendar al

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el estándar de TDT a ser adoptado en el Perú. Las cinco normas analizadas fueron: ATSC, de Estados Unidos; DVB-T, de la Unión Europea; ISDB-T, de Japón; DMB-T, de China; y SBT-D, de Brasil, basada en la norma japonesa.

“La recomendación que haremos al MTC será en base a los estudios que hicimos de la realidad peruana, de carácter técnico y socioeconómico, así como los niveles de ingreso de la población, los niveles de penetración de televisión en los hogares, la situación de los canales, el nivel de penetración de celulares, etc.”, explica Cipriano.

Si todo marcha según lo previsto, a partir de 28 de febrero se iniciará el proceso de transición hacia la televisión digital que, según los cálculos de la Comisión Multisectorial, tomará de 10 a 15 años. Pasado este tiempo llegará el momento denominado ‘apagón analógico’, donde la única señal será la digital. Entonces, una nueva era habrá empezado para todos los televidentes peruanos.





Tecnología Lenovo

El mercado mundial de la informática no deja de asombrarnos con sus innovaciones constantes. En el Perú, una de las empresas líderes en la fabricación de computadoras personales es Lenovo, que viene lanzando productos y servicios de primera generación para satisfacer a sus clientes. En ese camino, recientemente presentó al mercado peruano su nueva línea de servidores ThinkServer adaptados para ofrecer una solución inmediata al sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme).

Los servidores ThinkServer se complementan con un software de administración fácil de utilizar y con un período de prueba de 90 días del servicio ThinkPlus Priority Support para ayudar a los clientes a familiarizarse con el nuevo entorno del servidor.

“Con la línea ThinkServer, Lenovo ofrece hardware de diseño excepcional

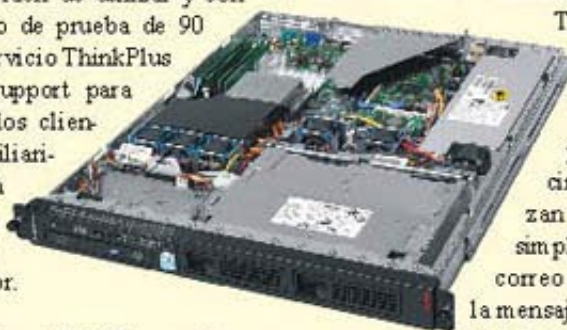
y software fácil de utilizar desarrollados específicamente para el consumidor Pyme, así como un paquete completo de productos que abarcan desde computadoras de escritorio y portátiles hasta servidores”, señala José Darío Vázquez, gerente de Servidores SSA.

De igual manera, Lenovo del Perú ha presentado tres servidores tipo torre y dos tipo rack x86 y con ello ofrece distintos niveles de productos para adecuarse a las diferentes necesidades de las empresas, desde la unipersonal hasta la que cuenta con 500 empleados.

Los servidores ThinkServer TS100

Torre y RS110

Rack han sido diseñados para pequeñas oficinas que utilizan aplicaciones simples como el correo electrónico, la mensajería instantánea o usan al sistema como un servidor web.



Cita científica

Los métodos espectroscópicos son eficaces medios para la investigación científica, las aplicaciones industriales y los servicios públicos. Los que realizan estudios y pruebas, sean laboratorios académicos, plantas de producción o centros de servicio, tienen a su disposición un conjunto variado de procedimientos que representan opciones alternativas para acceder al conocimiento buscado con la precisión que cada caso demanda.

Precisamente, para profundizar en este tema, se realizará en Lima SPECTRA 2009. En el evento participarán más de 90 expositores de todo el mundo y consistirá en la II Escuela Andina de Espectroscopia (a desarrollarse del 2 al 6 de marzo) y la II Conferencia Internacional de Espectroscopia, que se realizará del 9 al 13 de marzo.

“El aporte de la espectroscopia al desarrollo moderno, es muy importante, pues las actividades de ciencia y tecnología mundiales dan lugar a descubrimientos y aplicaciones empleando, principalmente, métodos espectroscópicos de análisis e interpretación”, afirma el doctor Walter Estrada, presidente del comité local de SPECTRA 2009.

Como expositores de SPECTRA, figuran el ingeniero Modesto Palma, director ejecutivo de INICTEL; el ingeniero Aurelio Padilla, rector de la Universidad Nacional de Ingeniería; Cécile Pozzo di Borgo, embajadora de Francia en Perú; entre otros.

Walter Estrada preside SPECTRA 2009.





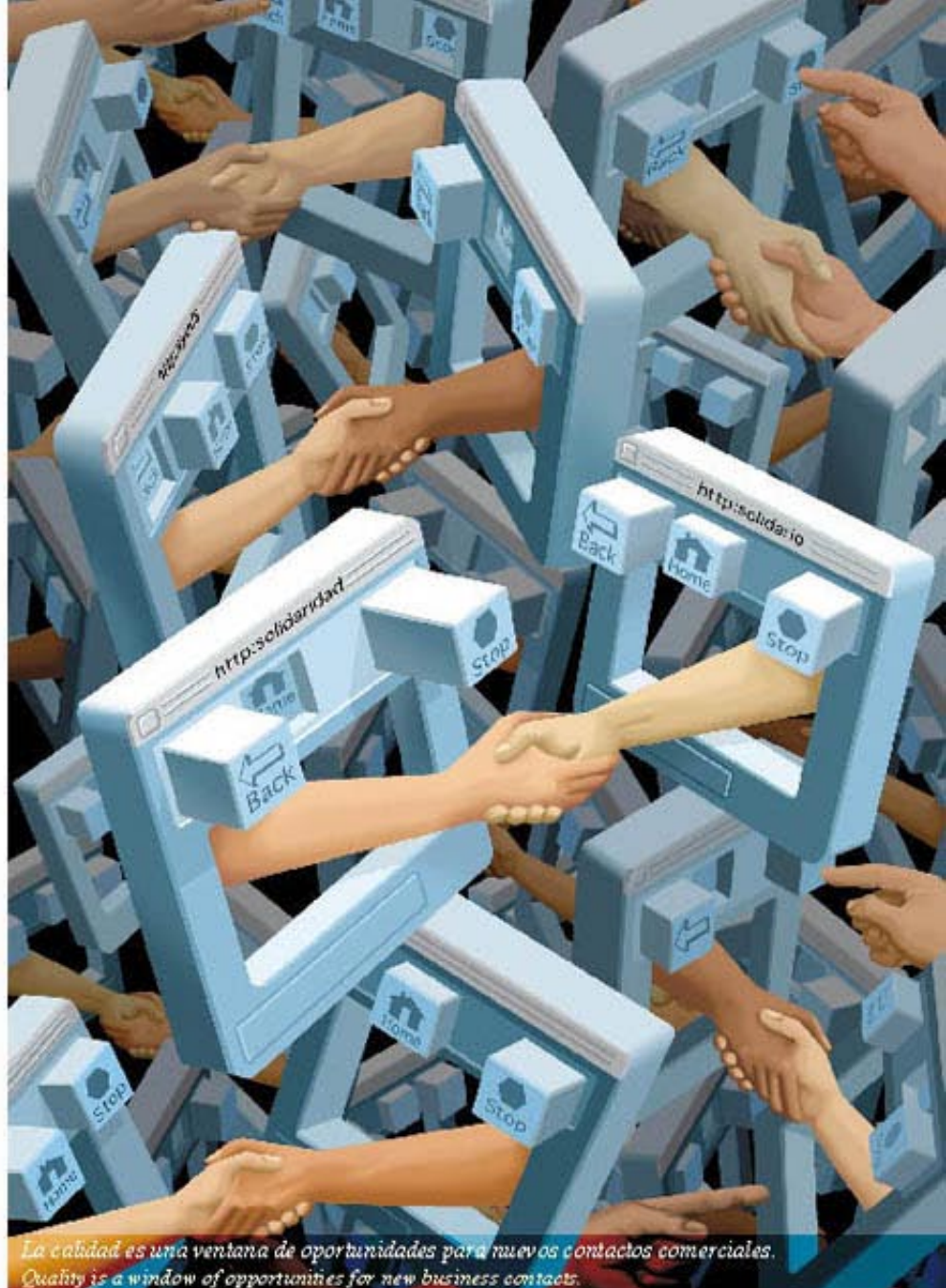
No hay duda: hoy por hoy, todo negocio apuesta por la calidad y no existe empresa que no se precie de destacar esta característica en sus productos o en sus servicios. Pero eso se debe demostrar. ¿Cómo? Con una certificación. Y no para diferenciarse de la competencia, sino, para abrirse más mercados en un mundo globalizado.

El ingeniero Víctor Cerna, coordinador del Área de Acreditación de la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales (CRT) de INDECOPI, refiere que calidad significa cero defectos. "La certificación es un servicio mediante el cual un tercero ajeno a las partes contratantes da fe de las características que reúne un producto, proceso o servicio", indica.

Por su parte, Malena Merino-Reyna, gerente comercial de la empresa certificadora Bureau Veritas, afirma que una certificación de calidad es una herramienta para que las empresas brinden productos o servicios en cualquier mercado, sin importar su tamaño o rubro: "Es una herramienta más que fortalece la estrategia comercial de una empresa a través de un reconocimiento internacional".

Frutos de la calidad

En el Perú existen certificaciones de calidad de todo tipo: de empresas, de bienes, de servicios, de personal, etc.



*La calidad es una ventana de oportunidades para nuevos contactos comerciales.
Quality is a window of opportunities for new business contacts.*

Calidad certificada

Certified quality

Las certificaciones ISO, SGC o BASC abren las puertas del comercio internacional

Certifications ISO, SGC or BASC open the doors to international commerce

La primera de ellas tiene el mayor reconocimiento internacional, porque agrupa principalmente a las normas ISO, que establecen una serie de pautas y de patrones para que las organizaciones implementen un sistema de gestión

y aseguramiento de la calidad en el desarrollo de sus procesos.

Las normas ISO se descomponen en dos familias: la familia ISO 9000, referida a la gestión y al aseguramiento

de la calidad que, a su vez, puede ser ISO 9001 e ISO 9002; y la familia ISO 14000, referida a la gestión ambiental. Asimismo, existen las certificaciones SGC (Sistema de Gestión de Calidad).



Las normas ISO se revisan y se actualizan frecuentemente para mejorar sus requisitos. La más reciente norma ISO data de noviembre del 2008 (la versión anterior era del 2000), y uno de sus beneficios más importantes es el económico.

“Se promueve menores costos operativos, acceso a mayores mercados, especialmente de exportación —que, ahora por los tratados de libre comercio firmados y en proceso, serán aún más importantes—, acceso a seguros menos costosos y a líneas de crédito con mayores ventajas financieras”, dice Merino-Reyna.

Calidad y seguridad

A las certificaciones ISO y SGC se suman las certificaciones para la seguridad. Una de las más importantes es BASC (siglas en inglés de Alianza Empresarial para un Comercio Seguro). “Esta certificación promueve la implementación de un sistema de gestión en control y seguridad en la cadena logística del comercio internacional”, explica César Farfán, gerente general de BASC Perú.

De manera más general, el objetivo principal del BASC es evitar que el comercio sea utilizado para acciones ilícitas (contrabando, tráfico de drogas, entre otros) y optimizar los procesos de

la cadena logística para reducir los costos de seguros y reclamos.

There is no question: today, every business bets for quality and that there is not a company which is not proud to show up this characteristic in its products or services. But that has to be proved. How? With a certification. And not in order to differentiate from the competition, but, to open itself to more markets within a globalized world.

Engineer Victor Cerna, coordinator of the Accreditation Area of the Commission for Technical and Commercial Regulations (CRT) of INDECOPI, refers that quality means zero defects. “Certification is a service by means of which a third party accredits the characteristics of a product, process or service”, he says.

On the other hand, Malena Merino-Reyna, Commercial manager of the certifying company Bureau Veritas, affirms that a quality certification is a tool that companies use to provide their products and/or services within any market, regardless of the size or business activity of said company. “It is an extra tool which strengthens the commercial strategy of a company through an international recognition”.

The results of quality

In Peru there are quality certifications of all kinds: of companies, goods, services, personnel, etc. The first one of them has the highest international recognition, since it comprises, mainly, the ISO standards, which establish a series of guidelines and patterns so that organizations can implement a management and quality certification system in the development of their processes.

The ISO Standards are divided into two groups: the group ISO 9000, referred to the management and quality certification, which, at the same time, can be ISO 9001 and ISO 9002; and the group of ISO 14000, referred to the environmental management. Likewise, there are the SGC certifications (Quality Management System).

The ISO regulations are constantly revised and updated to improve their requirements. The most recent ISO regulation dates of November 2008 (the prior version was 2000), and one of its most important benefits is the economical.

“It is promoted lower operative costs, access to bigger markets, especially exportation markets, —which, now, thanks to the signed Free Trade Agreements and the others in process, will be more important—, access to more economic insurances and credit lines with greater financial advantages”, says Merino-Reyna.

Quality and security

Security certifications join the ISO and SGC certifications. One of the most important is the BASC (Business Alliance for Secure Commerce). “This certification promotes the implementation of a management system for control and security in the logistic chain of the International commerce”, explains César Farfán, CEO of BASC Peru.

In general, the main objective of BASC is to avoid commerce from being used to illegal actions (smuggling drug dealing among others) and to optimize the processes of the logistic chain in order to reduce insurance and complaints costs.

*La certificación BASC busca evitar el contrabando.
The BASC certification seeks to avoid smuggling.*



El papel de la vida

Reciclar papeles y cartones ayuda a preservar los bosques y el medio ambiente

El Perú cuenta con 66 millones de hectáreas de bosques, de los cuales más del 90% están en la amazonía. Lo más crítico es que en los últimos diez años se han perdido más de diez millones de hectáreas de bosques amazónicos a causa de la tala ilegal y a la quema de árboles. La deforestación es de unas 150 000 hectáreas anuales.

Ante esta preocupante situación, instituciones ligadas a la protección del medio ambiente coordinan tareas orientadas a reciclar papel y cartón, productos cuyo insumo principal es la madera. Igualmente, se plantea reconocer al

reciclaje como una fuente de trabajo formal.

Saber recoger

Reciclar residuos sólidos, desde hace muchos años, se ha convertido en una actividad cotidiana pero, al mismo tiempo, minimizada. "El reciclaje es una de las mejores alternativas para el cuidado del medio ambiente. Por cada tonelada de papel que se recicla, se evita la tala de unos veinte árboles. Entonces, reciclar es una cuestión de Estado", afirma el ministro del Ambiente, Antonio Brack Egg.

Agrega que la meta principal del Go-

bierno en este tema es reducir a la mitad las 20 mil toneladas de residuos sólidos que se arrojan cada día al ambiente en todo el territorio nacional. "Un punto clave para que los residuos sólidos se puedan reciclar, es su adecuada disposición. Así, en los próximos cinco años seremos un país mucho más limpio", dice.

Gladys Monge, gerente de Investigación y Desarrollo de la ONG Ciudad Saludable, manifiesta que en el Congreso hay un proyecto de ley para formalizar a los recicladores. Sobre el particular, Brack Egg adelanta que su portafolio coordina con varias municipalidades para lograr el mismo objetivo.

Solamente en Lima existen alrededor de 20 mil recicladores informales, muchos de los cuales recolectan desperdicios en condiciones extremas para su salud. "Lamentablemente, solo el 26% de municipios cuentan con su Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos



En España, el recojo tecnificado de papel para reciclar no llama la atención. En Perú sí es una novedad.

Sólidos (FIGARS), que es el primer paso para la gestión adecuada de los residuos. Aquí falta decisión política y que la población tome conciencia del tema”, afirma Monge.

Compromiso social

Diversas instituciones públicas y privadas han emprendido campañas incentivando el reciclaje como medida para proteger nuestros bosques y el medio ambiente. Una de ellas es la de Kimberly-Clark Perú, que ha puesto en marcha la campaña “Recíclame, cumple tu papel”, cuyo objetivo es recolectar papel y cartón en todo el país.

Juan Carlos Belaunde, gerente de Asuntos Corporativos de dicha empresa, manifiesta que otra gran tarea de la campaña es la realización del Primer Foro Nacional de Reciclaje para aprender e intercambiar buenas prácticas. “Posteriormente, publicaremos un libro sobre la importancia de reducir el consumo de papel y proceder a su reciclaje”, concluye.



Plásticos para reciclar

Reciclar residuos sólidos es generar insumos para fabricar nuevos productos. Es el caso del plástico (polietileno y polipropileno) que, transformado en fibra de poliéster es de gran utilidad en la industria textil y ayuda a preservar el medio ambiente. Gexim S.A.C. es la empresa pionera en esta actividad. “Contribuimos a cuidar el medio ambiente comprando envases de PET a los acopiadores”, afirma Vincenzo Gelmi, gerente general de Gexim.

La transformación pasa por varios procesos. “Al reciclaje de la fibra le siguen la extrusión, la hilatura, el rizado y el termofijado. Finalmente se empaqueta en fardos de 350 kilos y queda listo para la venta”, explica Gelmi. “La compra de un equipo de tecnología italiana mejoró la calidad de nuestros productos y nos convirtió

en la primera empresa peruana en la fabricación de fibra de poliéster con PET reciclado”, agrega Gelmi.

Gexim exporta el 40% de lo que produ-

ce a Chile, a Ecuador y a Bolivia, y planea ingresar a Europa. En 2008 exportó 800 toneladas de fibras (400 más que en 2007) por un monto de un millón de dólares.



Vincenzo Gelmi, gerente general de Gexim.



Obligaciones mineras

Mining Obligations

El cumplimiento de la RSE es uno de los grandes retos de las empresas mineras

The fulfillment of the CSR is one of the most important challenges for mining companies



*Mineras como Antamina capacitan a jóvenes en diversos talleres, cumpliendo con su RSE.
Miners like Antamina train young people in diverse workshops, thus, fulfilling with its CSR obligations.*

La actividad minera -qué duda cabe- es una de las que sustenta la economía peruana desde hace muchos años. Lamentablemente,

es también la que mayores conflictos socioambientales genera. Según el último reporte anual de la Defensoría del Pueblo, hasta el 31 de diciembre del

2008, existían 197 conflictos sociales. De ellos, el 47% correspondía, precisamente, a conflictos entre comunidades y empresas mineras en relación al medio ambiente.

El reporte señala como una de las causas de estos conflictos el incumplimiento por parte de algunas empresas, de sus obligaciones de responsabilidad social empresarial (RSE) en su relación con las comunidades. Uno de estos casos recientes tiene como protagonista a la compañía china Xiamen Zijin Tongguan, cuyo proyecto minero en la zona de Río Blanco (sierra de Piura), es materia de rechazo de la población por muchas razones.

Decisión política

Mediante decreto gubernamental, el año pasado el Estado autorizó la adquisición de 35 derechos mineros en Ayabaca y Huancabamba (Piura) por parte de Xiamen Zijin Tongguan. Incluso, el Gobierno declaró dicho decreto bajo el concepto de necesidad pública.

Para José de Echave, doctor en Economía por la Universidad de París III Sorbonne Nouvelle, el Estado tiene un interés urgente por favorecer el desarrollo de la inversión minera, pero no existen instrumentos de políticas públicas, ni siquiera los estudios de impacto ambiental para determinar si un proyecto minero es de necesidad pública.

“En el caso de Xiamen Zijin Tongguan, el Gobierno está apurado en que las inversiones se mantengan, más aún con China, que ve a Latinoamérica con una perspectiva a mediano y largo plazo”, apunta de Echave, miembro del grupo promotor de la Red Mundial de Minería.

Por su parte, el abogado constitucionalista César Valega García, sostiene que en el Perú no existe un contrapeso constitucional que cautele los intereses del Estado y muchas veces detrás del Ejecutivo existen intereses particulares que, a su vez, cuentan con el respaldo de gran parte del Legislativo. "La concesión dentro de los 50 kilómetros de frontera que el Ejecutivo le ha otorgado a Zijin, debe sustentarse en que será de mucho provecho para la región, sometida a las operaciones extractivas", dice.

Relaciones comunitarias

El proyecto Río Blanco es heredero no solo de las obligaciones incumplidas de RSE de Monterrico Metals (el anterior dueño) sino, también, del rechazo de la población precisamente por esos incumplimientos. Por si fuera poco, habría en ciernes un proyecto de convertir a la zona en un distrito completamente minero.

"No está mal que las empresas tengan un discurso de RSE, pero el Estado debe ser actor neutral que fiscalice y defienda los intereses de la población", afirma de Echave. Agrega que para ello se necesita planes como el ordenamiento territorial e instrumentos de gestión ambiental.

The mining activity –undoubtedly– sustains the Peruvian economy since many years ago. Unfortunately, it is the one which generates most social-environmental conflicts. According to the last annual report of the Defensoría del Pueblo (The Ombudsman's Office), by December 31st, 2008 there were 197 social conflicts. From them, 47% corresponded, precisely, to conflicts between communities and mining companies in relation to the environment.

The report shows as one of the causes of these conflicts, to the non-fulfillment, by some companies, of their Corporate Social Responsibility (CSR) obligations in connection with the communities. The Chinese company Xiamen Zijin

Tongguan is involved in one of these recent cases, with its mining project in Río Blanco (Highlands of Piura), which is completely rejected by the population for many reasons.

Political Decision

By means of a Governmental decree, last year the State authorized the acquisition of 35 mining rights in Ayabaca and Huancabamba (Piura) by Xiamen Zijin Tongguan. Moreover, the Government declared said decree under the concept of public need.

To José de Echave, doctor in Economics by the University of Paris III Sorbonne Nouvelle, the State has an urgent interest for improving the development of the mining investment; however, there are not instruments for public politics, not even studies of environmental impact to determine whether a mining project is of public need.

"In the case of Xiamen Zijin Tongguan, the Government is worried for the investments to be maintained especially with China, which sees Latin-America with a medium and long term perspective", points out de Echave, member of the promoter group of the Red Mundial de Minería.

On the other hand, the constitutionalist lawyer César Valega García, sustains that in Peru there isn't a constitutional balance which takes care of the interests of the State and, many times, behind the Executive Branch there are particular interests that, at the same time, have the support of the Legislative. "The concession within the 50 kilometers of frontier that the Executive has granted to Zijin, must be sustained on the basis that it will be of great advantage for the region, submitted to extractive operations", he says.

Community relationships

The Río Blanco project is part not only of the unfulfilled CSR obligations of Monterrico Metals (the prior owner), but, also, of the rejection of the population, precisely, for this non-fulfillment. To say the least, there would be a potential project for turning the zone into a fully mining district.

"It is not bad that companies have a CSR speech, but the State must act as neutral actor to supervise and defend the interests of the population", affirms de Echave. He adds that to achieve this, it is necessary to have plans like territorial ordering and environmental management tools.

La niñez, otro de los focos de atención de la Responsabilidad Social Empresarial. Childhood, other attention focus of the mining CSR.



PERÚ: Primera FERIA Internacional especializada en Acuicultura



2009
Expoacuicola

05 y 06 de Marzo del 2009

Club Regatas Unión, La Punta, Callao - Perú

Toda la tecnología aplicada para la Acuicultura, estará presente en la más importante Exhibición Especializada; brindando diversas soluciones e innovadoras propuestas para el desarrollo de una Acuicultura sostenible.

INGRESO LIBRE

Exhibición Tecnológica

(Maquinaria, Equipos, Suministros, Servicios)

¡Pre-inscribete como Visitante!

www.targetcomunicaciones.com.pe/expoacuicola

Organiza:



Patrocinador:



Informes:

Teléfono: (+511) 564-8851

Fax: (+511) 564-1856

Nextel: 426*2419

E-mail: expoacuicola@targetcomunicaciones.com.pe

Aspiciadores:



Medios de Difusión:



Cooperadores:





Ferias mundiales

Encuentros importantes en negocios y de turismo

Expoacuicola 2009

Con el objetivo de impulsar y optimizar el potencial acuícola peruano, el 5 y 6 de marzo, en el Club de Regatas Unión de La Punta (Callao), se realizará Expoacuicola 2009, la primera feria peruana especializada del sector.

El evento será un importante punto de encuentro empresarial, donde se exhibirán los últimos avances tecnológicos, alternativas de crecimiento, nuevos conocimientos, las oportunidades del sector y las últimas innovaciones en maquinarias y servicios que se ofrecen para el desarrollo de la acuicultura.

PDAC 2009

Esta es la mayor feria de exploración minera a nivel mundial y anualmente reúne a expositores de más de 100 países. Se realizará del 1 al 4 de marzo en el Metro Toronto Convention Centre y se espera la participación de más de mil exhibidores y 20 mil asistentes.

Una delegación de empresarios mineros nacionales participará en este evento, exhibiendo las potencialidades del sector en el Perú.

ITB Berlín 2009

Considerado uno de los mayores eventos de la industria turística mundial, del 11 al 15 de marzo, la edición 2009 de la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín espera congregarse a más de 108 mil visitantes.

ITB reúne a los principales operadores de viajes del mundo, junto a toda la gama de servicios que oferta el sector turístico. Para esta edición el foco temático se centrará en los viajes de negocios en tiempos de crisis.

Barcelona degusta

Del 6 al 9 de marzo, la ciudad de Barcelona estará revestida de sazón y sabor,

para recibir a más de 44 mil visitantes que degustarán de lo mejor de la gastronomía mundial en Barcelona Degusta, la primera feria española de alimentación dirigida al consumidor final.

El evento presenta un menú variado para los amantes de la gastronomía: exhibiciones de productos y utensilios, libros y publicaciones exclusivos, espacios de debate, y ambientes para degustar lo mejor del arte gastronómico.

Holiday Travel XPO 2009

El 14 y 15 de marzo, el Centro de Exhibiciones de la ciudad de Sydney será escenario del Expo-Viajes 2009, uno de los eventos más fascinantes del año,

que reunirá a los potenciales viajeros con los proveedores de su deseado destino de vacaciones.

Aparte de los más de cien exhibidores que participarán en el evento, cuenta con ambientes exclusivos para exposiciones sobre destinos y servicios, y salones de fotografías y videos de los mejores lugares para hacer turismo.

Toronto's Ultimate Travel Show

Los destinos turísticos más exóticos y atractivos de la temporada, junto a las mejores ofertas en viajes y servicios, estarán bajo un mismo techo en el Toronto's Ultimate Travel Show, la mayor feria de turismo de Canadá, que este año se realizará entre el 27 y 29 de marzo en los ambientes del Metro Toronto Convention Centre.

Esta feria presentará las mejores ofertas y destinos de viajes, así como lo último en servicio y accesorios para el turista.

Perú siempre presente en las ferias internacionales más importantes.





EL VERDADERO TESORO DEL SHERATON

Con cóctel y fiesta de gala, el Sheraton Lima celebró con clientes y amigos su 36 aniversario de fundación.



Alex Vautravers, Wilma Arévalo, Liliana Barrera y Benjamín Pérez Palacio.



Mitsuyuki Tsumura de Mickey Tours, recibiendo el premio como la agencia de mayor producción del 2008.

SEGUNDA FASE AEROPUERTO

LAP, concesionaria del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, inauguró las obras que comprenden la segunda fase de su ampliación. Alan García recorre sus instalaciones conjuntamente con Jaime Daly, gerente general de LAP, y Enrique Cornejo, ministro de Transportes y Comunicaciones.



PREMIO A AHORRISTA

La CMC Cusco, en el marco de su campaña "Depósito de Oro 2008", realizó la entrega de un automóvil cero kilómetros marca Renault, modelo Logan 2008, a los señores María Gabriela Sayán Polar de Barreto y Manuel Francisco Barreto Boggie, clientes ahorristas de la agencia Miraflores de esta prestigiosa entidad financiera.

PARA MEJOR SALUD AMBIENTAL

La Fundación Cayetano Heredia puso al servicio de la comunidad su nueva Unidad de Salud Ambiental Comunitaria, la que contribuirá al desarrollo saludable de la población, trabajando en la identificación y manejo de los procesos ambientales que afectan a la salud. Participaron la Dra. Fabiola León-Velarde, presidenta de la Fundación; Luz Carbajal Arroyo, directora de la USAC y Alberto Guerra García, miembro de la USAC, entre otros.



PRIMER AÑO QP HOTELS

QP Hotels celebró su primer año inaugurando 360° Lounge, exclusivo lugar en la terraza del hotel, donde podrán disfrutar de agradables momentos con lo mejor en tragos y música. En la foto, Diego Castro, gerente ejecutivo del QP Hotels, acompañado por Miss Perú World 2008, Roberto Artigas y Miss Asia.



JUNIN TODO EL AÑO

Con la presencia de las ministras de Comercio Exterior y Turismo y de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Vladimiro Huárc, presidente de la Región Junín, presentó el programa "Junín todo el año", el mismo que pretende el despegue turístico de esta importante región.



EXPOESTADÍSTICAS

Diferencias notables

Para los primeros días de marzo se anuncia el inicio de las conversaciones preliminares a fin de definir cuándo y dónde se podría realizar la primera ronda de negociaciones en busca de un tratado de libre comercio entre Perú y Japón. En cifras, este es el punto de partida en lo que respecta al comercio bilateral.

Exportaciones de Japón a Perú		2006	2007	2008
Total (US\$ millones)		380,76	549,46	982,20
1	Coches de turismo y demás vehículos concebidos para transportes de personas (excepto los de las partidas 87.02).	144,88	209,45	415,71
2	Vehículos automóbiles para transporte de mercancías.	54,43	102,56	207,95
3	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear.	19,56	19,91	61,65
4	Vehículos automóbiles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor.	7,56	17,19	137,26
5	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho.	23,25	28,34	34,76



Exportaciones de Perú a Japón		2006	2007	2008
Total (US\$ millones)		1.321,86	2.240,08	2.135,27
1	Minerales de cobre y concentrados.	489,02	1.166,83	1.231,20
2	Minerales de cinc y concentrados.	246,75	398,89	206,59
3	Harina, polvo y "pellets" de carne, despojos, pescado o de crustáceos, moluscos o de más invertebrados acuáticos, impropios para la alimentación humana.	186,88	177,62	151,82
4	Plata (incluida la plata dorada y la platinada) en bruto, semilabrada o en polvo.	128,12	57,42	131,34
5	Cobre refinado y aleaciones de cobre en bruto.	95,00	86,88	103,69



Escuela de Posgrado

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE

SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

MAESTRÍAS Y DOCTORADOS



ADMISIÓN 2009 - I

Inscripciones:

Vía internet en <http://www.unmsm.edu.pe/Epg>

Del 5 de enero al 21 de marzo (REGULARES)

Del 23 al 27 de marzo (REZAGADOS)

Examen de Admisión:

Del 28 de marzo al 5 de abril

Informes:

Escuela de Posgrado - Jr. Lampa 833 Lima

Teléfonos: 4271156 - 4281933 ó 6197000 anexo 5955

e-mail: epg.admision@unmsm.edu.pe

Venta de Prospectos en:



- AGENCIAS: Av. Tomás Valle y Panamericana Norte - FIORI
• Av. Alfredo Mandiola 3698 - Mega Plaza - CONO NORTE
• Jr. Adolfo King 385 - CALLAO • Esq. Jr. Ucayali / Lampa - LIMA
• Esq. Av. Rivera Navarrete y Av. Juan de Arona - SAN ISIDRO
• Av. Larco 611 - MIRAFLORES

Web: www.unmsm.edu.pe/Epg



MAESTRÍAS
CIENCIAS AGRARIAS

- Agricultura Sustentable
- Entomología
- Fitopatología
- Innovación Agraria para el Desarrollo Rural
- Manejo Integrado de Plagas
- Mejoramiento Genético de Plantas
- Producción Agrícola
- Producción Animal
- Suelos

ECONOMÍA

- Agronegocios
- Administración
- Economía Agrícola
- Economía de los Recursos Naturales y del Ambiente
- Estadística Aplicada

MEDIO AMBIENTE

- Acuicultura
- Ciencias Ambientales
- Ecología Aplicada
- Ecoturismo
- Bosques y Gestión de Recursos Forestales
- Conservación de Recursos Forestales
- Gestión Integral de Cuencas Hidrográficas
- Recursos Hídricos
- Meteorología Aplicada

NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN

- Nutrición
- Nutrición Pública
- Tecnología de Alimentos

DOCTORADOS
CIENCIAS AGRARIAS

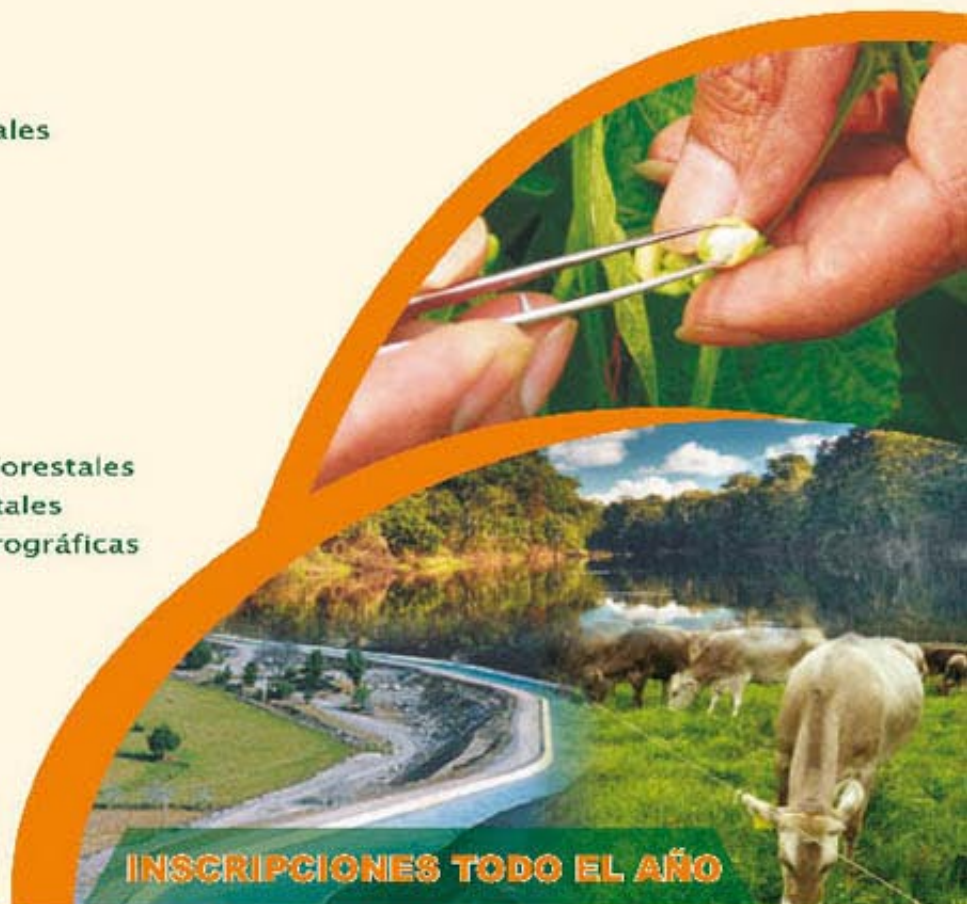
- Agricultura Sustentable
- Ciencia Animal

ECONOMÍA

- Economía de los Recursos Naturales y el Desarrollo Sustentable

MEDIO AMBIENTE

- Ciencias e Ingeniería Biológicas
- Ingeniería Ambiental
- Recursos Hídricos



INSCRIPCIONES TODO EL AÑO

INFORMES E INSCRIPCIONES : ESCUELA DE POST GRADO - UNALM

Av. La Molina s/n. La Molina - Apartado 12 - 056

Teléfonos: (511) 349 5666 - 349 5669 - Anexos: 200 y 209 Telefax: (511) 349 5678

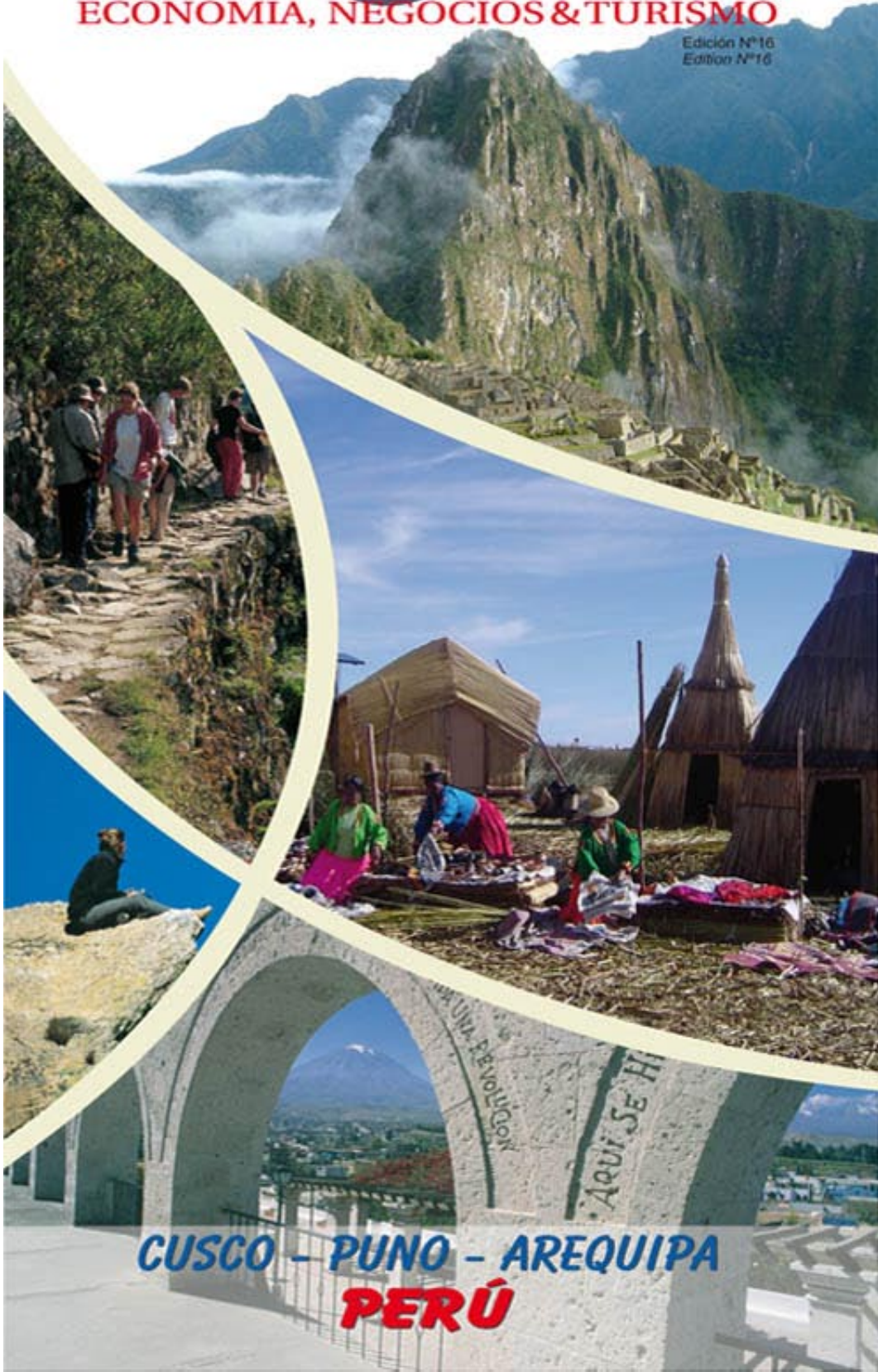
e-mail: escuela@lamolina.edu.pe www.lamolina.edu.pe/Postgrado

Guía Turística

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Edición N°16
Edition N°16



CUSCO - PUNO - AREQUIPA
PERÚ



CUSCO

Ubicación: Sureste del Perú
Altitud: Mínima: 532 m.s.n.m.
 Máxima: 4 801 m.s.n.m.

Location: Southeast of Peru
Altitude: Minimum: 532 m.a.s.l.
 Maximum: 4 801 m.a.s.l.

Reseña histórica

Cusco fue la capital del Tahuantinsuyo, uno de los más grandes imperios precolombinos. Llamado por los incas "casa y morada de dioses", la UNESCO lo reconoce como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Cusco es el principal destino turístico del Perú y uno de los más importantes de América.

History

Cusco was the capital of Tahuantinsuyo, one of the greatest pre-Columbian empires. Known by the Incas as "house and dwelling of gods", the UNESCO declared it "Cultural Heritage of Humanity". Cusco is the main touristic destination of Peru and one of the most important of America.

Clima

Lluvioso, entre noviembre y marzo. Seco, entre abril y octubre. El soroche o mal de altura es una contingencia a tener en cuenta.

Climate

Rainy between November and March. Dry between April and October. Altitude sickness is something to take into account.

Acceso

Vuelos comerciales desde Lima, Arequipa o Puno. También es posible

llegar por carretera (1 050 km desde Lima; 450 km desde Arequipa).

Access

There are Commercial flights from Lima, Arequipa or Puno. It is also possible to arrive by road (1 050 Km from Lima; 450 Km. from Arequipa).

Atractivos turísticos

Santuario histórico de Machu Picchu

Situado a 112 km al NE de la ciudad, es una impresionante ciudadela inca que se eleva en el denominado Valle Sagrado (Urubamba). Cuenta con terrazas de hasta cuatro metros de altura, construidas en las laderas de las montañas. Destacan, también, el Templo del Sol, el Intiwatana, el Templo principal, el Templo de las Tres Ventanas, etc.

Touristic attractions

Historic Sanctuary of Machu Picchu

Located at 112 Km. Northeast of the city, Cusco is an impressive Inca city which elevates in the so-called Valle Sagrado





(Sacred Valley) (Urubamba). It has 4-meter high terraces, built on the slope of the mountains. The Templo del Sol, the Intiwatana, the main Temple, the Templo de las Tres Ventanas, among others also stand out.

Complejo arqueológico de Sacsayhuamán

Ubicado a 2 km al NE de la ciudad de Cusco, el complejo abarca 33 sitios arqueológicos construidos con gigantescas piedras, algunas de las cuales pesan hasta 128 toneladas. Allí habría estado ubicado el templo más importante del Hanan Qosqo, dedicado a la veneración del Sol, de la Luna, de las estrellas, del rayo, etc.

Sacsayhuaman Archeological Complex

Located at 2 Km. Northeast of the city of Cusco, this complex occupies 33 archeological places built with giant stones. Some of them weight up to 128 tons. The most important temple of the Hanan Qosqo would have been located there, which was dedicated to the worship of the Sun, the Moon, the Stars, the Ray, etc.

Camino Inca

Una de las rutas de trekking más importantes de Sudamérica. Uno de sus tramos se inicia en vía férrea Cusco-Machu Picchu (kilómetro 88). En su recorrido se observa un impresionante paisaje natural, además de monumentos arqueológicos como Sayacmarca, Phuyupatamarca, Intipunku e Intipata.

Inca Road

Is one of the most important trekking routes of South America. One of its stretches begins in the railroad Cusco-Machu Picchu (Kilometer 88). In its route you can observe an impressive natural landscape, in addition to archeological monuments like Sayacmarca, Phuyupatamarca, Intipunku and Intipata.

AREQUIPA



Ubicación: Sureste del Perú
Altitud: Mínima: 9 m.s.n.m.
Máxima: 4 525 m.s.n.m.

Location: Southeast of Peru
Altitude: Minimum: 9 m.a.s.l.
Maximum: 4 525 m.a.s.l.

Reseña histórica

Ciudad de hermosos conventos, templos y casonas coloniales, se extiende en un oasis, rodeada por el desierto y las montañas. El volcán Misti es un punto

referencial de la "Ciudad Blanca". Preserva una gran riqueza gastronómica.

History

City of beautiful convents, temples and Colonial big houses, it extends over an oasis, surrounded by the desert and the mountains. The Misti volcano is a reference point of the "White City". It preserves a great gastronomic richness.

Clima

De enero a marzo caen lluvias moderadas. Su temperatura promedio es de 24°C en el día y 10°C en la noche.

Climate

Moderate rain From January to March. Its average temperature is 24°C during the day and 10°C during the night.

Acceso

Vuelos comerciales desde Lima, Cusco, Tacna y Puno. Por carretera, se llega por la Panamericana Sur. Además, un ferrocarril une a la ciudad con Puno y Cusco.



Access

There are commercial flights from Lima, Cusco, Tacna and Puno. You can go by road through the South Pan-American Highway. Moreover, a railroad connects the city with Puno and Cusco.

Atractivos turísticos

Valle del Colca

Se localiza a 164 km al norte de la ciudad. En el pueblo de Cabanaconde es posible avistar cóndores en pleno vuelo. El punto más elevado es el volcán inactivo Ampato; y el más bajo, la confluencia de los ríos Colca y Andamayo. Este valle es ideal para los deportes de aventura.

Touristic Attractions

Valle del Colca

It is located at 164 Km North of the city. From the town of Cabanaconde it is possible to observe condors flying. The highest peak is the inactive volcano Ampato; and the lowest is the junction of

the Colca and Andamayo rivers. This valley is ideal to perform adventure sports.

Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca

Ubicada a 35 km al noroeste de la ciudad de Arequipa, abarca casi 367 mil hectáreas. Fue creada con el fin de conservar importantes asociaciones de flora y de fauna. Entre las especies más representativas de la reserva destacan la vizcacha, el zorro, el cóndor y el flamenco andino o parihuana.

Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca

It is situated at 35 Km Northeast of the city of Arequipa. It is approximately 367 thousand hectares. It was created in order to preserve important flora and fauna associations. Among the most representative species of the reserve are: the vizcacha, the fox, the condor and the Andean flamingo or parihuana.

Monasterio de Santa Catalina

Situado en la calle Santa Catalina 301, funcionó como un centro de clausura durante 400 años. Presenta habitaciones de diversa arquitectura, en uno de los cuales exhibe lienzos de las escuelas cusqueña, arequipeña y quiteña. Cuenta, además, con otras salas, como el claustro de la Portería y el Museo Precolombino.

Monasterio de Santa Catalina

It is located at Santa Catalina Street 301. It was used as a closing center for 400 years. It has rooms of varied architecture. In one of them, it shows paintings of schools from Cusco, Arequipa and Quito. It also has other areas, like the Claustro de la Portería (The Gate Cloister) and the Museo Precolombino (the Pre-Columbian Museum).



PUNO

Ubicación: Sureste del Perú
Altitud: Mínima: 820 m.s.n.m.
Máxima: 4 725 m.s.n.m.

Location: Southeast of Peru
Altitude: Minimum: 820 m.a.s.l.
Maximum: 4 725 m.a.s.l.

(febrero), que Incluye misas, banquetes, danzas, concursos y una colorida procesión, reúne a cientos de fieles y concita la atención mundial. En su riquísimo folclor destacan danzas como la diablada, la pandilla puneña, el carnaval de Ichu, la llamerada, etc.

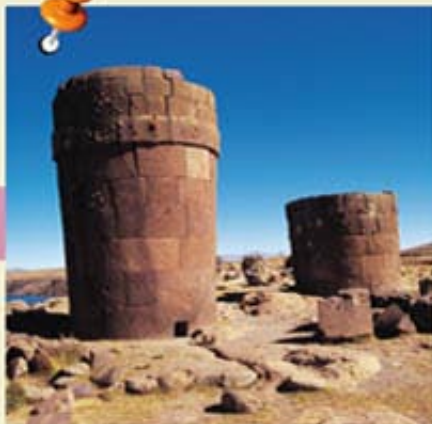
Reseña histórica

Ubicada a orillas del lago Titicaca, Puno fue sede de la cultura Tiahuanaco. La Fiesta Patronal Virgen de la Candelaria

History

Puno is situated on the banks of the Titicaca Lake. It was the venue of the Tiahuanaco culture. The Fiesta Patronal





Virgen de la Candelaria (February), which comprises masses, dances, contests and a colorful procession, gathers hundreds of faithful people and calls the attention of the world. Within its marvelous folklore it stands out dances like the diablada, the pandilla puneña, the Ichu carnival, the llamerada, among others.

Clima

Lluvias entre noviembre y marzo. Temperatura promedio anual: 9°C. Desciende hasta 0°C durante el invierno.

Climate

It rains between November and March. Annual average temperature: 9°C. It falls down up to 0°C during winter.

Acceso

Vuelos comerciales Lima-Juliaca y Arequipa-Juliaca. Por carretera, siguiendo la ruta Lima-Arequipa-Juliaca-Puno. Por tren, desde Arequipa y Cusco.

Access

Commercial flights: Lima-Juliaca and Arequipa-Juliaca. You can go by road through the route Lima-Arequipa-Juliaca-Puno. By train, from Arequipa and Cusco.

Atractivos turísticos

Lago Titicaca

Ubicado a cinco cuadras de la Plaza de Armas, es el lago navegable más alto del mundo (3 810 m.s.n.m.). Según la leyenda, de sus aguas emergieron Manco Cápac y Mama Oello, hijos del dios Sol y fundadores del Impero Incaico. En sus orillas crece la totora y es el hábitat de gran cantidad de aves y peces.

Touristic Attractions

The Titicaca Lake

It is located at 5 blocks from the Main Square. It is highest navigable lake of the world (3 810 m.a.s.l.). According to the legend, Manco Cápac and Mama Oello, children of the Sun god and founders of the Inca Empire, emerged from its waters. The Titicaca Lake is habitat of a great variety of birds and fishes and the reed grows on its banks.

Complejo arqueológico de Sillustani

Situado a 34 km al norte de la ciudad de Puno, este complejo es famoso por las chullpas, torreones circulares de piedra levantados para albergar los restos de las principales autoridades de los antiguos pobladores del Collao. Algunas alcanzan 12 metros de alto.

The Archeological Complex of Sillustani

Situated at 34 Km. to the North of the city of Puno, this complex is famous for its chullpas, round towers made of stone which were lifted to lodge the rests of the main authorities of the ancient habitants of Collao. Some of them are 12 meters high.

Islas flotantes

Las más conocidas son: Taquile, Amantani y la de los uros. De 30 a 50 personas habitan cada isla, en las que han construido casas de totora. El origen de los uros remonta a épocas anteriores a los incas. Mantienen la tradición de la pesca artesanal, especialmente del suche, y la caza de aves silvestres.

Floating Islands

The most known are: Taquile, Amantani and the Uros Island. In every island live from 30 to 50 people who have built reed houses. The origin of the Uros dates of ages prior to the Incas. They keep the tradition of local fishing, especially of the suche, as well as the hunting of wild birds.

EXPORTAR
ECONOMÍA, NEGOCIOS & TURISMO

Guía Turística

Es una publicación editada por / Published by:
EXPORTAR S.A.

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

ORGANISMOS DEL SECTOR TURISMO /
Tourist Organisations

DIRCETUR Arequipa

Bolívar 206, Arequipa
Telefax: (51-54) 232957
www.regionarequipa.gob.pe

DIRCETUR Cusco

Plaza Túpac Amaru Mz. 1 Lt. 2, Wanchaq, Cusco
Telf.: (51-84) 223701 Fax: 223761 anexo 300
www.directurcusco.gob.pe

DIRCETUR Puno

Ayacucho 682, Puno
Telf.: (51-51) 364976, Telefax: 351261
www.directurpuno.gob.pe

BOLETO TURISTICO DEL CUSCO

Comité de Servicios Integrados
Turísticos Culturales del Cusco
Yuracpunku 79-A, Cusco
Av. El Sol 103, Of. 102 (Galerías Turísticas)
Telf. (51-84) 261465
E-mail: info@cosituc.org.pe
www.cosituc.org.pe

PASAPORTE INCA

Local de la Inquisición, Plaza de Armas
Cusco: Telf. (51-84) 246799
Lima: Telf. (51-1) 4424747 / 4425725
E-mail: informes@pasaporteinca.com
www.pasaporteinca.com

HOTELES / Hotels

ECO INN HOTELS /

Cusco Hotel & Spa

Av. El Sol 1010, Cusco
Telf.: (51-84) 581270 Fax: 581271
E-mail: reservascusco@ecoinnhotels.com
www.ecoinnhotels.com

HATUCHAY TOWER

MACHU PICCHU HOTEL

Carretera Puente Ruinas, Mz. 4,
Machu Picchu, Cusco
Telf.: (51-84) 211201
E-mail: reservas@hatuchaytower.com
www.hatuchaytower.com

HOTEL CONDE DE LEMOS

Puno 681, Puno
Telefax: (51-51) 369898 / 951751548
E-mail: reservas@condelemosinn.com
www.condelemosinn.com

HOTEL CORREGIDOR

San Pedro 139, Arequipa
Telfs.: (51-54) 288081, Fax: 239803
RPM: # 989366 / # 989365
E-mail: corregidor@terra.com.pe
www.hotelcorregidor.net

HOTEL LA POSADA DEL PUENTE

Esq. Puente Grau con Bolognesi 101, Arequipa
Telfs.: (51-54) 253132, Fax: 253576
E-mail: hotel@posadadelpuente.com
www.posadadelpuente.com

HOTEL LIBERTADOR CUSCO

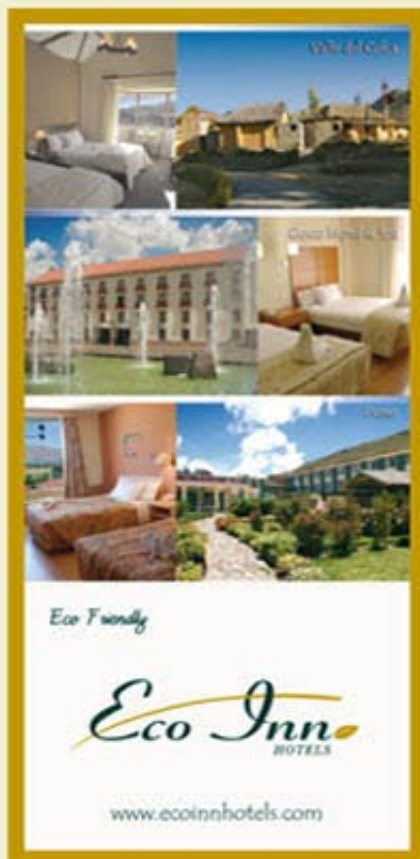
Plazoleta Santo Domingo 259, Cusco
Telf.: (51-84) 231961 Fax: 233152
E-mail: cusco@hotellibertador.com.pe
www.libertador.com.pe

HOTEL MONASTERIO

Palacio 136, Plazoleta Nazarenas, Cusco
Telefax: (51-84) 604000
www.monasterio-orientexpress.com

HOTEL PICOAGA

Santa Teresa 344, Cusco
Telf.: (51-84) 252330 Fax: 221246
E-mail: reservas@picoagahotel.com



Eco Friendly

Eco Inn
HOTELS

www.ecoinnhotels.com



La tierra de los dioses tiene un nombre:
Machupicchu - Cusco - Perú
visitamos y conoce nuestras maravillas.

www.cosituc.org.pe **Te invita COSITUC**

www.picoagahotel.com

HOTEL RUINAS

Ruinas 472, Cusco
Telf.: (51-84) 260644, Fax: 236391
E-mail: info@hotelruinas.com
ventas@hotelruinas.com
www.hotelruinas.com

HOTEL ROYAL

Ayacucho 438, Puno
Telfax.: (51-51) 364574, 365822, 365824
E-mail: reservas@royalinnhoteles.com
www.royalinnhoteles.com

LOS APUS HOTEL & MIRADOR

Atoesaycuchi 515, Cusco
Telf.: (51-84) 264243, Fax: 264211
E-mail: info@losapushotel.com
www.losapushotel.com

QELQATANI HOTEL

Tarapacá 355, Puno
Telf.: (51-51) 366172
E-mail: hotel@qelqatani.com
www.qelqatani.com

SONESTA POSADA DEL INCA

Portal Espinar 108, Cusco
Telf.: (51-84) 227061, 248090 Fax: 248484
E-mail: reservascusco@sonestaperu.com
www.sonestaperu.com

TAYPIKALA HOTEL CUSCO

Calle Inticahuarina 620 - Cusco - Perú
Telefax: (084) 234911 / 984948637
e-mail: reservas_cusco@taypikala.com
Web site : www.taypikala.com

TAYPIKALA HOTEL & SPA

Panamericana Sur Km. 18, Chucuito, Puno
Telefax.: (51-51) 792252 / 951920181
E-mail: reservas@taypikala.com
www.taypikala.com

TAYPIKALA HOTEL LAGO

Sandia s/n, Puno
Telefax.: (51-51) 792266 / 951591423
E-mail: reservas@taypikala.com
www.taypikala.com

AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO / Travel and Tourism Agencies

GIARDINO TOURS

Jerusalén 604-A, Arequipa
Telfs.: (51-54) 200100, Fax: 242761
E-mail: gerencia@giardinotours.com
www.giardinotours.com

KONTIKI TOURS

Inticahuarina 620, Cusco
Telf.: (51-84) 228989 Fax: 242953
e-mail: administracion@kontiki.com
www.kontiki.com

...Su mejor Elección...
Calidad, Comfort,
y Seguridad.



Condé de Lemos Hotel

Estamos ubicados al lado de la catedral con un amplio espacio de garaje y una espectacular vista del Lago Titikaca de la ciudad.

We are located to side of the cathedral, with ample space for parking and spectacular view of the Titikaca lake and the city.

Puno - Titikaca - Perú

Jr. Puno #881
Telefax: 051-3698898 / Cel. 051-951751548
reservas@condelemosinn.com
marketing@condelemosinn.com
www.condelemosinn.com



BRISAS
CULINARIA

Noches de Folklore

Mar. y mie. 8.30 p.m.; Jue. 9.30 p.m.,
vie. y sab. 10.00 p.m.

Jr. Wakuiski 168 Lima 1
Telfs: 332 1901 - 332 1881 / 715 6960 - 715 6961
www.brisasdelitikaca.com



ROYAL INN HOTEL

Modernas y cómodas habitaciones finamente fusionadas con detalles propios del Altiplano para que usted viva momentos únicos

Jr. Ayacucho N° 438
Telf.: (51) 364574, (51) 365822, (51) 365824
e-mail: reservas@royalinnhoteles.com
www.royalinnhoteles.com
Puno - Perú



BRISAS
CULINARIA

Almuerzos Show ESPECTACULARES

vienes y sábados
12.00 m. a 6.00 p.m.

Jr. Wakuiski 168 Lima 1
Telfs: 332 1901 - 332 1881 / 715 6960 - 715 6961
www.brisasdelitikaca.com

LA POSADA DEL PUNO

Para sus viajes de negocios o placer

Un bello y evocador edificio erigido en el área de reserva paisajista, enclavado en la zona monumental, financiera y comercial de la ciudad de Arequipa. Allí Ud. podrá disfrutar de la belleza de nuestro campito, rodeado del cautivante encanto de las más importantes reliquias arquitectónicas de nuestro pasado.



Exigida Puno Grau con Av. Bolapico 101
Tel: (51-54) 233132 - Fax: (51-54) 233176
E-mail: hotelesposadadelpuno.com
www.posadadelpuno.com
Arequipa - Peru

INFORMES Y RESERVAS:
0800-24000
Barrada gratuita

HOTEL Corregidor

Más de lo que parece...



Calle San Pedro 139 Cercado
Teléfono: (51-54) 288081 - 227663, Fax: (51-54) 239803
RPM: #989366 - #989365
E-mail: corregidor@terra.com.pe
www.hotelcorregidor.net Arequipa - Perú

RESTAURANTES, CAFÉ Y BAR / Restaurants, Coffee, Bar

KAMIKASE PUB BAR
Plaza Regocijo 274, Cusco
Telf.: (51-84) 233865

PICANTERIA TURISTICA "TRADICION AREQUIPEÑA"
Av. Dolores 111, Jose Luis Bustamante y Rivero,
Arequipa, Telf.: (51-54) 426467, Fax: 430352

RESTAURANTE CHEZ MAGGY
Calle Procuradores 344, 365, 374
Calle Plateros 348-A
Delivery y reservaciones
Telefax: (51-84) 234861, 246316
E-mail: chez_maggy@yahoo.com
www.pizzeriachezmaggy.com

TRENES / Trains

PERURAIL
Av. Pachacutec, Wanchaq Train Station, Cusco
Tel: (51-84) 581 414, Fax: 222 114
E-mail: reservas@perurail.com /
hiringhamreservations@perurail.com

ALQUILER DE AUTOS / Rent a car

G Y G SERVICIOS TURISTICOS
Palacio Viejo 214, Arequipa
Telfs.: (51-54) 212123, Fax: 282519
E-mail: hertz-arequipa@gygrentacar.com
Av. El Sol 808, Cusco
Telfs.: (51-84) 248800
E-mail: hertz-cusco@gygrentacar.com
www.gygrentacar.com

HOTEL RUINAS

Cusco - Peru



Just two blocks from the Plaza de Armas



Hotel Ruinas
Calle Ruinas 472
tel. +51 (84) 260644
fax. +51 (84) 236391
email: info@hotelruinas.com
www.hotelruinas.com



TAYPIKALA Hoteles



TAYPIKALA HOTEL & SPA
Pasamercado Bar km. 18
Tel. 51 - 51 - 95130181 - 792252
e-mail: reservas@taypikala.com

PUNO



TAYPIKALA HOTEL LAGO
Lago Titicaca
Tel. 51 - 51 - 95191423 - 792268
e-mail: reservas@taypikala.com

PUNO



TAYPIKALA HOTELCUSCO
Calle Inducuarma 620
Tel. 054 - 9849837 - 234811
e-mail: reservas_cusco@taypikala.com

CUSCO

www.taypikala.com



Nuestro objetivo: Su entera satisfacción



Servicio Postal Diferenciado

- Mensajería local
- Courier nacional
- Courier internacional
- Seguro empresarial
- Base de datos
- Servicio de logística
- Servicio puerta a puerta
- Servicio de telecompras
- Envío con pago en destino
- Consultoría y marketing directo
- Asesoría postal permanente
- Retorno de cargos digitalizados

Te impulsamos a lograr tus proyectos...

¡GRATIS!

El reparto de tu publicidad (volante y/o díptico) adonde envíes tu correspondencia a NIVEL NACIONAL



Av. Arenales 1093, Santa Beatriz, Lima 1, Perú

Tel: (51-1) 472-0403 / 471 6450

E-mail: gcomercial@macropost.com / gventas@macropost.com

www.macropost.com.pe