

EDICIÓN BILINGÜE
BILINGUAL EDITION

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XIII - N° 69 - Edición Internacional
XIII - 69 - International Edition

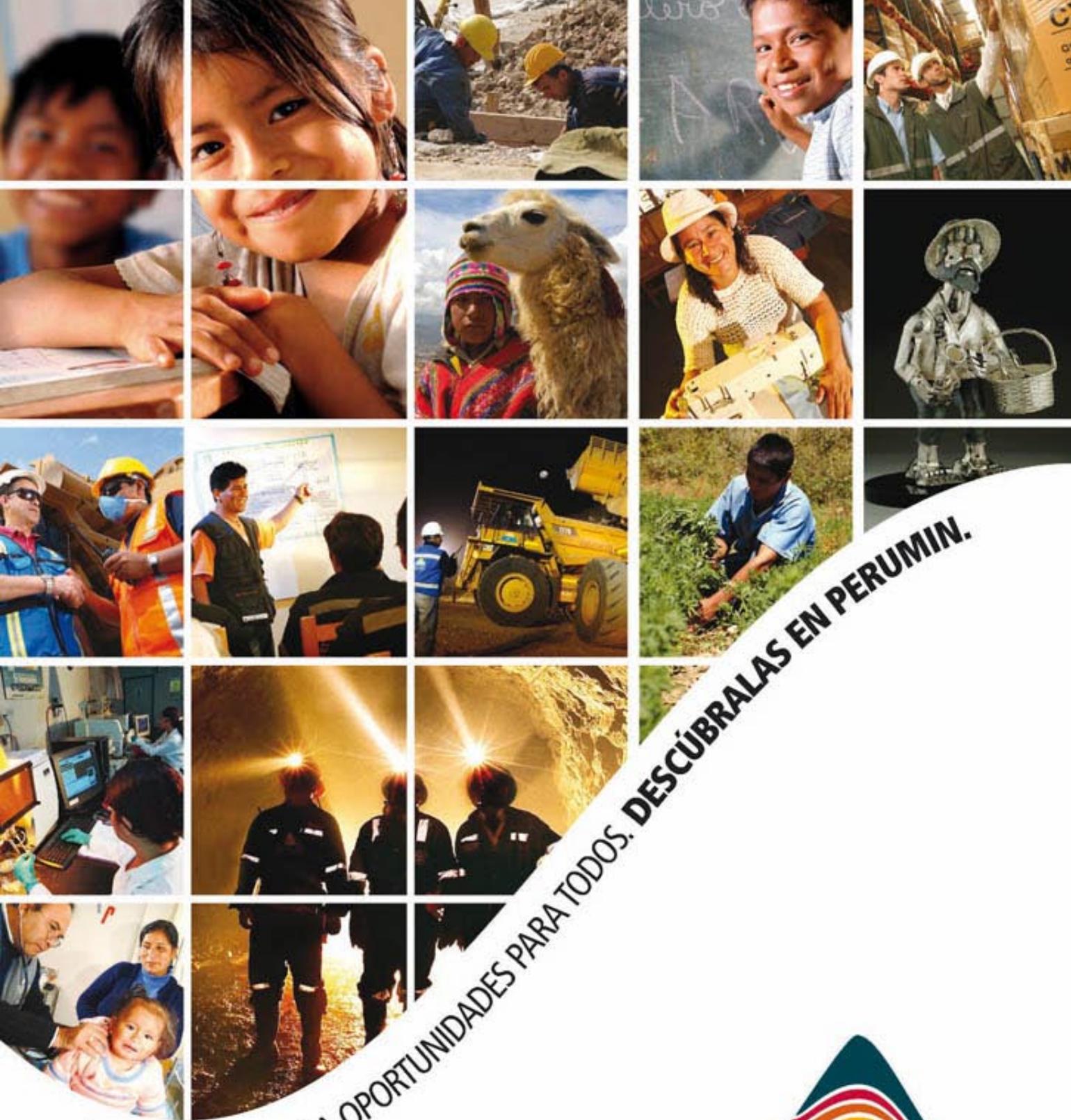


**TURISMO
EN ALERTA**

**TOURISM
ALERT**



Bolivia US\$ 4.00 Colombia US\$ 4.00 Chile US\$ 4.00 Ecuador US\$ 4.00 Venezuela US\$ 4.00 Perú S/ 12.00



LA MINERÍA GENERA OPORTUNIDADES PARA TODOS. DESCÚBRALAS EN PERUMIN.

PERUMIN
29 CONVENCION MINERA

AREQUIPA, 14 - 18 SETIEMBRE, 2009

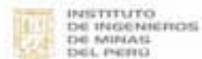
PROMOTORES



AUSPICIADORES

• America Economía • Compañía de Minas Buenaventura • Consorcio Minero Horizonte • Consorcio Minero - CORMIN • La Positiva Seguros • Sociedad Minera Cerro Verde • Southern Copper - Perú • YRC Logistics

ORGANIZADO POR



Ud. no tiene más excusas !!!

No more excuses !!!

Hable INGLÉS en sólo 8 meses



Nuestro programa es más rápido que cualquiera!

- ✓ Programa netamente conversacional
- ✓ Asesoría activa personalizada
- ✓ Grupos reducidos (máximo 6 alumnos)
- ✓ Horarios rotativos y programables
- ✓ Certificación oficial
- ✓ Club's de conversación
- ✓ Videos club, writing and reading club's, technical vocabulary, games club's
- ✓ Asesoría y preparación para el T.O.E.F.L.
- ✓ Centros académicos en SAN ISIDRO, SAN BORJA Y SAN MIGUEL

* Ideal para Ejecutivos y profesionales *

Promociones Especiales **62%** descuento

- Matrículas individuales • Matrículas familiares
- Planes empresariales



CONTÁCTENOS:

SAN ISIDRO
Telf.: 422-6839

SAN MIGUEL
Telf.: 440-4516

SAN BORJA
Movistar: 9858-24861
rpc claro: 9935-99703

www.grupoesec.com

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor
Javier Gutierrez Caballero

Redactores / Editorial Staff
José Alva
Hilmer Gasco
Renato Manrique
César Ochoa
Abraham Taípe
Liliana Ubidia
Karla Velezmoro

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Nancy Sandoval

Fotografía / Photography
Alex Ramón
Segundo Santa Cruz
José Vilca
PROMPERU

Corrección / Editing
Ursula Velezmoro

Traducción / Translation
Claudia Zegarra

**Gerente de Publicidad y RR.PP. /
Publicity and Public Relations Manager**
Genevieve 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

**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

SUMARIO / SUMMARY



Contra el pánico

Against panic

El sector turismo enfrenta una amenaza inesperada: el virus AH1N1

The tourism sector is facing a sudden threat: the AH1N1 virus

8



12



Factor AH1N1

AH1N1 Factor

Destacados especialistas analizan el impacto de este virus en el sector turístico peruano

Renowned specialists analyze the impact of this virus on the Peruvian touristic sector



Mar movido

Raging sea

Por crisis mundial, el sector pesquero busca mercados emergentes y diversificación de productos

Due to the world crisis, the fishing sector looks for emerging markets and diversification of products

18



22



Manejo de perecibles

Management of perishable goods

En el mundo de los productos perecibles, la cadena logística debe funcionar a la perfección

Within the world of perishable goods, the logistics chain must work perfectly



42



El momento de la verdad

The moment of truth

El TLC con China genera muchas oportunidades para los exportadores peruanos pero también representa un gran desafío

FTA with China generates many opportunities for Peruvian exporters, but it also represents a big challenge



26



Bancos ante la crisis

Banks before the crisis

El sistema financiero peruano y la oportunidad de la crisis global: un escenario en el que todo es posible

The Peruvian financial system and the opportunity of the world crisis: a panorama where everything is possible



54



Marca mayor

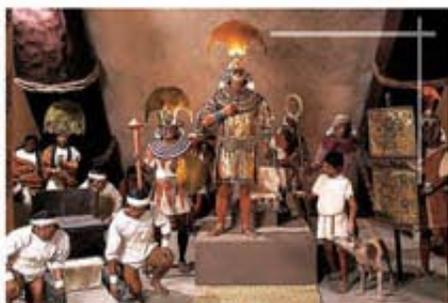
Leading brand

Corporación Rey, fabricantes de los famosos cierres, tiene carta blanca para exportar sus productos a Europa

Corporación Rey, the famous zippers' manufacturers, has free rein to export its products to Europe



32



Invertir para alojar

Invest to stay

Sus atractivos arqueológicos, culturales y naturales hacen de Lambayeque un buen lugar para hacer negocios turísticos

Its archaeological, cultural and natural attractions make of Lambayeque a good place for achieving touristic businesses





nistros que tienen que ver transversalmente con el sector turismo, tales como los titulares de Comercio Exterior y Turismo, del Interior, de Transportes y Comunicaciones, de Vivienda y Construcción, de Agricultura, entre otros.

De esta manera, ante un eventual paro agrario, por ejemplo, se reuniría de

emergencia este gabinete y sería el ministro de Agricultura el encargado de acordar con los manifestantes una especie de tregua para que a los ómnibus con turistas no se les impida el paso por las carreteras. Una segunda medida es que estos vehículos lleven una bandera o distintivo para que los dejen circular.

Gabinete de turismo

En vista del incremento de los conflictos sociales (como el de los guías turísticos en el sur del país), representantes de instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú le presentaron al Gobierno una propuesta para formar un equipo de trabajo del más alto nivel, que tenga como objetivo principal evitar que estas acciones perjudiquen el sector turístico.

La idea es que el propio mandatario Alan García presida este "gabinete de turismo", el cual lo integrarían los mi-



TLC con Corea

Las negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y

Perú podrían culminar en julio a tenor de los grandes avances logrados hasta el momento. El paso siguiente sería la revisión de la terminología legal del texto, en octubre, y posteriormente

el viaje del presidente Alan García a tierras coreanas en noviembre próximo para reunirse con el presidente Lee Myung-bak, a fin de suscribir el documento final.

Según estimaciones de ADEX, este tratado posibilitaría que las exportaciones no tradicionales sumen US\$300 millones, en los cinco años siguientes a su implementación. En 2008 las exportaciones surcoreanas a Perú ascendieron a US\$720 millones, siendo los vehículos y equipos de telecomunicaciones los principales productos de mayor demanda. Mientras tanto, Perú colocó productos en ese mercado asiático por un total de US\$903 millones. En un 90%, los productos exportados fueron del sector minería.

Pese al reducido volumen de intercambio comercial con nuestro país, Corea del Sur valora la posibilidad de ampliar sus exportaciones al Perú, debido a que durante los últimos años hemos logrado un crecimiento anual superior al 6%.



Obras por impuestos

Una de las medidas que apoya el Plan de Estímulo Económico del Estado es la Ley N° 29230, un mecanis-

mo eficiente para impulsar la inversión pública, regional y local con la participación del sector privado en el financiamiento y ejecución de proyectos a cambio de certificados emitidos por el gobierno central. Estos documentos servirán única y exclu-

sivamente para que la empresa que financia y ejecuta el proyecto pueda realizar pagos a cuenta y de regularización del impuesto a la renta de tercera categoría a su cargo.

De esta manera, los gobiernos regionales y locales que cuenten con proyectos de inversión pública, con la declaratoria de viabilidad del SNIP y que hayan sido considerados en el correspondiente Programa Multianual de Inversión Pública a partir de 2010, podrán enviar a ProInversión una lista priorizada de los mismos, para que estos sean publicados en el portal web de dicha entidad.

Para estos efectos, los gobiernos regionales y locales podrán realizar directamente, contando con la asistencia técnica de ProInversión, los procesos de selección para determinar qué empresa privada se encargará del financiamiento y ejecución del proyecto de inversión pública, así como de la empresa supervisora de la misma.

Primera ronda

Después de Chile y México, Perú podría convertirse en el tercer país latinoamericano que firme un tratado de libre comercio con Japón. Tras la primera ronda de negociaciones realizada entre el 25 y 30 de mayo en Lima, hay una gran expectativa de que todo llegue a buen término con la "nación del Sol Naciente", que es el cuarto socio comercial más importante de nuestro país.

Las ventanas comerciales que se abrirían para el Perú, a partir de este TLC, serían en el sector alimentario (en el cual Japón es deficitario), de confecciones y maderas. Sin duda todo un reto porque no solo hay que cubrir una demanda, sino también satisfacer las exigencias de calidad del consumidor japonés y, por lo tanto, ser más competitivos.

El intercambio comercial bilateral pegó una disparada entre 2004 y 2008, pasan-



do de US\$917 millones a US\$3 129 millones, lo que representó un crecimiento promedio anual de 36%. Entretanto, las

exportaciones peruanas a Japón mostraron su mayor valor en 2007, cuando llegó a US\$2 180 millones.

PUERTO DE EMBARQUE LATINOAMERICANO

Turismo colombiano en alza

Colombia subió 12 puestos en el ranking mundial de países que se promocionan como destino para turismo de reuniones. Según el informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), el vecino país pasó del puesto 50, en 2006, al puesto 38 en 2008, con un total de 45 eventos desarrollados. En esta clasificación, superó a países como Uruguay, Rusia, Perú, Ecuador, Costa Rica, Nueva Zelanda, Panamá y Puerto Rico, entre otros.

Para Nubia Stella Martínez, vicepresiden-



ta de Turismo de Proexport, es una buena noticia teniendo en cuenta que el ejercicio de consolidación, promoción y captación de eventos internacionales para Colombia es una tarea muy joven, que aún no alcanza los dos años. La funcionaria señala que el turismo de reuniones es muy importante para el país porque regula la estacionalidad de la demanda turística, crea empleos y promueve el intercambio profesional y de conocimientos.

Cabe destacar, que dos de las más importantes ciudades en el país en el segmento corporativo como son Cartagena y Bogotá, también mejoraron sus posiciones en el ranking de ICCA. La primera ascendió 20 puestos al pasar del lugar 89 al 69, con un total de 22 eventos internacionales realizados el año pasado, mientras que Bogotá pasó de ocupar el puesto 114 al 108, con 15 reuniones internacionales.

Exportaciones bolivianas en picada

La economía boliviana no la pasa del todo bien. Sus exportaciones disminuyeron 29% en los primeros cuatro meses del año respecto al mismo periodo de 2008, al pasar de US\$2 185 a US\$1 555 millones, informó el organismo privado Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

A decir del IBCE, esta caída, que en términos absolutos supone una cifra de US\$630 millones, provoca una genuina preocupación porque es una muestra de que la crisis internacional afecta al sector más dinámico de la economía, como son las exportaciones.

El reporte indica además que en el primer cuatrimestre del año la balanza comercial fue positiva en US\$210 millones, aunque esa cifra refleja una



caída del 72% frente a los 761 millones reportados en el mismo periodo de 2008.

Según esta entidad, no solo serán afectadas centenares de empresas y productores, sino decenas de miles de traba-

jadores. “Las perspectivas a futuro no son nada halagüeñas, ya que la baja en los precios de los hidrocarburos recién se está empezando a sentir desde abril y se profundizará”, advierte ese organismo al referirse a los menores ingresos por la venta de gas.

Pisco chileno

Como para aumentar la polémica con Perú, el Senado chileno aprobó por unanimidad el proyecto que declara el 15 de mayo de cada año como el Día Nacional del Pisco Chileno. En esa fecha, en 1931, el entonces presidente Carlos Ibáñez del Campo dictó un decreto, que en sus líneas generales delimita las zonas de producción de pisco en Chile. Esta actividad involucra de manera directa e indirecta a más de 60 mil personas.

Entretanto, las exportaciones chilenas de pisco aumentaron un 171% durante el primer trimestre de 2009 en comparación con el mismo periodo del año pasado, de acuerdo con datos proporcionados por ProChile, la oficina de promoción de exportaciones de la Cancillería. Los envíos de pisco chileno alcanzaron los US\$228 500, según información difundida por la prensa local.

En este periodo, la colocación en el mercado externo del licor supera en un 4.38% los envíos de Perú. Los envíos

peruanos alcanzaron los US\$218 936, cifra que supone una caída del 11% respecto al primer trimestre de 2008.



Respuesta al virus

A partir del próximo verano, los turistas extranjeros que visiten la Ciudad de México podrán acceder a un seguro médico barato, una medida para

reinvertir ese sector afectado por la epidemia de la "gripe porcina". El seguro, operado por la empresa Travel Ace Assistance, cubrirá todos los síntomas generados por la influenza humana, más las necesidades (médicas) que puedan surgir de manera súbita y repentina.

Con este seguro, la Ciudad de México, epicentro de la epidemia, intentará recobrar la confianza de los turistas internacionales. Durante la epidemia, la capacidad hotelera de la capital estuvo a 5% y actualmente ha subido a casi 30%.

Entretanto, el gobierno del Distrito Federal anunció que invertirá 15 millones de pesos en investigaciones que le permitan desarrollar una vacuna contra el virus de la influenza humana. El número de muertos por el virus AH1N1 en México ya llega al centenar, mientras que el de infectados se incrementó a 4 879, según informó la secretaria de Salud.



Contra el pánico

Against panic

El sector turismo enfrenta una amenaza inesperada: el virus AH1N1 | The tourism sector is facing a sudden threat: the AH1N1 virus

El sector turismo peruano vive momentos de incertidumbre tras la aparición en el país de los primeros casos de la mal llamada "gripe porcina". Sobre sus posibles consecuencias y las medidas a adoptar, dialoga con EXPORTAR el presidente de CANATUR, Fernando Puga.

¿Qué efectos tendrá el virus AH1N1 en el sector turístico peruano?

Tremendos. El impacto va a ser tremendo creo yo. No es que sea muy importante la enfermedad en sí, pero creo que hay un despliegue mediático mayor del que debería haber. Anualmente se contagian miles de personas por TBC; sin embargo, el despliegue periodístico es menor. No generemos una corriente de temor, porque eso aleja a nuestros visitantes. Eso retrae los viajes, los posponen o los anulan. Yo creo que serán muy serias las consecuencias, pero al mismo tiempo espero que se controle la enfermedad.

México calcula sus pérdidas en unos US\$5 mil millones. ¿En el Perú hay algún estimado?

No, pero si en México hay una corriente de cerrar hoteles, restaurantes, artesanía, en precaución; en el Perú puede ser mayor el efecto porque acá somos más alarmistas, somos exagerados para tomar las malas noticias. Puede que tengamos una baja sensible en el turismo, algo que no había ocurrido ni con la crisis mundial. Por la corriente de miedo de la que le hablaba, nosotros mismos vamos a dejar de viajar.

En este escenario, ¿cuál es la responsabilidad de los medios?

Meterse con los medios de comunicación es complicado. Simplemente hay que dejarlos que actúen como creen que deben actuar. Yo no soy quién para llamarles la atención o para decirles que dejen de estar alarmando al público. Eso sí, creo que hay una alarma inne-

cesaria. Si el hombre de prensa viviera del turismo tendría más cuidado en opinar negativamente o en exagerar.

Un reporte de virus en Cusco, ¿nos pondría en el ojo de la tormenta como destino turístico?

No creo. Estados Unidos tiene decenas de casos y no por ello le cierran las puertas. Además, que haya en el Cusco uno, dos, diez... equis casos, no quiere decir que todo el que vaya allí va a terminar contaminado.

¿Las reservas hoteleras se han resentido?

Sí, pero es natural. Estamos en temporada baja, estamos en año de crisis y estamos con una campaña mediática sobre la enfermedad, que es lógico que las reservas se tengan que resentir. Sin embargo, el número de visitantes que ha ingresado al país ha subido y es superior al del año pasado. Lo que sí ha bajado es el número de días de permanencia en el país.

¿Qué hacer ante una eventual crisis en el turismo a causa del virus?

Si nosotros vamos a cerrar nuestros aeropuertos; en realidad, lo que vamos a proponer es que el mundo se paralice porque la enfermedad está en todo el mundo. La medicina, hoy en día, está tan avanzada que debemos preocuparnos en equiparnos con lo último de la tecnología, preparémonos para curar la enfermedad, no para evitar contagios. En un mundo globalizado como el de hoy cerrar las puertas es una tontería.

¿Qué debe hacer el Gobierno entonces?

Una gran campaña de salud, más que una campaña de promoción turística.

En casos así, ¿qué tipo de turistas se retraen?

Dejan de venir de todos los sectores,







desde el mochilero hasta el top. A todos les afecta pero no al 100% de todos. Todo depende de la naturaleza de la persona, de los miedos de las personas a las enfermedades. Yo, en lo particular, voy a seguir viajando.

Así como están las cosas, ¿qué prevé hasta fin de año?

Más que prever, yo espero que la enfermedad se controle. Lo que falta en este momento es una campaña mediática que diga que los primeros casos ya se curaron. Todo el mundo dice fulano de tal se enfermó, pero nadie dice fulano de tal ya se curó. Eso es lo que necesitamos escuchar.

¿Falta un equivalente del Plan de Estimulo Económico para el turismo?

Sí, claro. Este plan debe apuntar a reemplazar los mercados. Hoy tenemos el mercado europeo bastante restringido por la crisis económica, pero felizmente el mercado latinoamericano es fuertísimo. Nuestras campañas de publicidad y promoción deben dirigirse a esos mercados. Nosotros tenemos mucho que ofrecerle a, por ejemplo, Brasil: historia, arqueología y cultura. Este país tiene un potencial de visitantes espectacular. Si solo viene el 1% de brasileños ya tendríamos dos millones de visitantes. No puede ser que solo vengan 45 o 50 mil visitantes al año. Allí hay que hacer una campaña.

Su punto de vista no coincide con el del ministerio respectivo...

La política es diferente. Ojalá pudiéramos entendernos los gremios privados y el Gobierno; pero, honestamente, yo lo veo difícil. Hay un gran avance en el diálogo entre los gremios; sin embargo, cuando entramos a dialogar con el Gobierno chocamos con una pared. Hoy tenemos como autoridad máxima en el tema turismo al viceministro que, la verdad, deja mucho que desear. Tal vez con un nuevo encargado enrubemos nuestro diálogo y nuestras acciones.

The Peruvian tourism sector is experiencing uncertainty moments after the appearance of the first cases of this infection called the swine flu in the country. The president of CANATUR, Fernando Puga, dialogues with EXPORTAR about its possible consequences and the measures to be taken:

What effects will the AHINI virus have on the Peruvian tourism sector?

Severe. I think the impact will be big. It is not that the disease per se is important; however, I think that there is a media spreading bigger than what it should be. Annually, thousands of people get infected with the TB, nevertheless, the media spreading is less. Let's not generate a panic flow, since that scares our tourists. That puts off

the flights, they are postponed or cancelled. I think that the consequences will be very serious, but at the same time I hope the disease gets controlled.

Mexico calculates its losses by five million dollars. Is there an estimated figure in Peru?

No, but, if there is a tendency in Mexico for closing hotels, restaurants and handicrafts shops just for precaution, in Peru the effect can be bigger since here we are more alarmists, we exaggerate at the moment of receiving bad news. We may have a sensitive slowdown in tourism, which is something that did not happen despite the world crisis. However, due to the panic flow I was talking you about, soon we will stop travelling.

In this panorama, what is the responsibility of the media?

Dealing with the media is complicated. We must simply let them act as they think convenient. I am not the one to reproach them, or to tell them to stop alarming the public. But, I do think there is an unnecessary alarm. If the press man would live from tourism, he would be more careful at the time of expressing his thoughts or exaggerating.

A virus report in Cusco, will it set us in the storm's eye as touristic destination? I do not think so. The U.S.A. has do-



zens of cases and not for that the doors shut to them. Besides, the fact that there is one, two, ten... whichever cases in Cusco does not mean that everyone who visits Cusco will end up infected.

Hotel reservations have reduced?

Yes, but that is natural. This is a low season, we are facing a year of crisis and we are dealing with a media campaign on this disease; therefore, it is logic that reservations reduce. However, the number of arriving tourists has increased and is superior to last year. It is the number of staying days which has decreased instead.

What should we do before an eventual crisis in tourism caused by the virus?

If we decide to close our airports, we will really cause that the world stops, because the disease is in every part of the world. Nowadays, medicine is so advanced that we must worry about having state-of-the-art technology instead. Let's get prepared to cure the disease, not to avoid the infection. In this current globalized world, closing the doors is nonsense.

What should the government do then?

A huge health campaign rather than a touristic promotion one.

In these cases, what kind of tourists diminishes?

Tourists from all sectors, from the backpacker to the top tourist. Everyone gets affected, but not 100% of them. It all depends on the person's nature, on the people's panic before diseases. I, in particular, will continue travelling.

Given this situation, what can you foresee by the end on the year?

More than foreseeing, I hope that the sickness gets controlled. Right now we are lacking a media campaign which goes out and say that the first cases have been already cured. Everyone says that so-and-so got sick, but no one says that so-and-so has cured. That is what we need to hear.

We are missing an equivalent for the Economic Incentive Plan for tourism?

Yes, of course. This plan must be aimed at replacing markets. Today, the Euro-

pean market is pretty restrained due to the world crisis, but, fortunately the Latin American market is very strong. Our advertising and promotion campaigns must be addressed at these markets. We have a lot to offer, for example, to Brazil: history, archaeology, culture. This country has a spectacular tourists potential. If only 1% of Brazilians will come to Peru, we would have two million tourists. I can not believe that only 45 or 50 thousand tourists come per year. We must make a campaign there.

Your point of view does not coincide to that of the relevant ministry...

Politics is different. I wish private unions and the government could understand each other, but, honestly, it is very hard. There is a great progress regarding the dialogue between unions, but when we enter to talk with the government, we run into a big wall. Today, we have the Vice-Minister as maximum authority in the tourism subject, but, he really leaves a lot to be desired. Maybe with a new representative we will retake our dialogue and our actions.

Lenovo™ recomienda Windows Vista® Business.



Presentamos la nueva
ThinkPad X301

Rendimiento asegurado.
Ultra transportable.

1,9 cm de espesor, pesa 1,42 kg

La X301 totalmente equipada cuenta con la tecnología del procesador Intel® Core 2 Duo y es la ThinkPad® más delgada del mundo.

- Protección de "jaula antivuelco" • Unidad óptica integrada • Mayor duración de la batería • Disco Duro de estado sólido (SSD) de 128 GB
- Pantalla LED con retroiluminación • Certificación de protección ambiental EPEAT Gold

www.lenovo.com/pe

lenovo

Lenovo, el logotipo de Lenovo y ThinkPad son marcas comerciales de Lenovo. Intel, el logotipo Intel, Core™, Core™ Inside, Intel Core y Core Inside son marcas de Intel Corporation en los Estados Unidos y en otros países. Microsoft, Windows y Vista son marcas comerciales registradas de Microsoft Corporation. ©2008 Lenovo. Todos los derechos reservados.



La gripe AH1N1 (conocida en un principio como influenza porcina) ya superó la barrera de las diez mil personas contagiadas en un total de 45 países, según reporta la Organización Mundial de la Salud (OMS), y todo indica que tendrá un gran impacto en el flujo turístico mundial. Un ejemplo de ello es México, país en el que brotó este virus que, hasta el momento, ha provocado la muerte de más de 60 personas.

Aunque en muchos estados mexicanos la gripe ha cedido terreno, el remezón en el turismo receptivo de la nación Norteamericana recién empieza. Así, se calcula que las pérdidas económicas de este sector ascenderían a US\$5 mil millones. Como muestra un botón: solo en Cancún —principal destino turístico mexicano— la llega-

Factor AH1N1

Destacados especialistas analizan el impacto de este virus en el sector turístico peruano

Renowned specialists analyze the impact of this virus on the Peruvian touristic sector

da de turistas extranjeros disminuyó en 85% y cerca de 20 hoteles cerraron temporalmente.

Con el enemigo dentro

A pesar de que en el Perú ya se presentaron 40 casos de AH1N1, expertos en turismo sostienen que es posible que aumente la llegada de turistas extranjeros en los próximos

meses, pues muchos de ellos reprogramarán el destino de sus vacaciones.

Al respecto Álvaro Benavides, presidente del Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), afirma que si bien el Perú no es ajeno a este problema, puede ser elegido como un buen destino. “Es difícil pre-

decir la reacción del turista. Creo que podemos atraer a aquel turista que visita México en busca de los misterios y maravillas del mundo antiguo, pues la cultura Inca es más apreciada que la Azteca o Maya”.

Sin embargo, aclara que los productos turísticos complementarios de México, como las playas y el Caribe, debilitan nuestra posibilidad de captar más visitantes foráneos. “A nivel de operadores del extranjero debemos ofrecer paquetes especiales para impulsarlos a cambiarse hacia nuestros atractivos”, recomienda Benavides.

Por su parte, Diana Tamashiro, directora nacional del Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), manifiesta que en este intrincado contexto es incierto predecir si será una ocasión propicia para el sector turístico peruano. “Puede ser que los turistas estén interesados en ir a otros destinos fuera de la región, a lugares que les ofrezcan más seguridad”.

Agrega que antes de la crisis financiera mundial los emisores escogían un destino con bastante anticipación. “Ahora, tras la aparición de la gripe AH1N1, prefieren tomar decisiones de último momento. Nosotros podríamos responder a esa demanda a través del mundo virtual, a través de Internet”, señala Tamashiro.

Un punto de vista distinto tiene Jean Paul Benavente García, director regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco. “La incertidumbre creada por este mal disminuirá la llegada de turistas y frenará el crecimiento del sector. Se vienen tiempos difíciles para el turismo en el presente año”.

Estrategias conjuntas

La Organización Mundial de Turismo (OMT) calcula que el turismo internacional disminuirá entre 2% y 3% en 2009. Ante esta situación, recomienda a todos los gobiernos preparar medidas de estimulación en sus paquetes fiscales y eliminar todos los obstáculos que dificulten la labor turística, especialmente el exceso de reglamentación.

Por otro lado, con el objetivo de encaminar y desarrollar la promoción de la oferta de los destinos peruanos en el mundo, los especialistas sugieren consolidar políticas como el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR). También sostienen que tanto el Gobierno como la empresa privada deben trabajar coordinadamente.

Sobre el particular, la titular del Mincetur, Mercedes Aráoz, refiere que se continúa trabajando en el desarrollo de nuevas rutas turísticas en el marco del PENTUR. Algunas de estas rutas ya cuentan con proyectos de infraestructura para fomentar la inversión privada, tales como la Ruta del Río Amazonas, la Ruta del Moche, la Ruta Nazca-Paracas, la Ruta del Lago Titicaca, la Ruta del Colca, y la Ruta de las Playas de Tumbes y Piura.

Entretanto, Benavides considera que debemos seguir el ejemplo de México, en donde trabajan coordinadamente el sector público y el privado. “Nosotros estamos aún en los primeros pasos de un trabajo conjunto que deberían realizar los operadores nacionales y PROMPERÚ. Falta estrategia y decisión para incluir al turismo dentro de las políticas de Estado”.

El también gerente general de AQP Servicio Integral de Viajes advierte que se debió impulsar el turismo de congresos y convenciones. “A pesar de las enormes ventajas diferenciales que poseemos sobre la mayoría de países de la región, a la fecha no figuramos en el mapa internacional. Si hubiésemos estado preparados para esta línea de negocio, seguramente habríamos captado algunos eventos que definitivamente no irán a México”.

Por su parte, Tamashiro afirma que se tiene que analizar los indicadores y las propuestas que aumentarán nuestras divisas. “Habrá turistas que se queden poco y gasten más, es cuestión de priorizar y vencer las barreras de tiempo y dinero. Tendremos mil alternativas, pero debemos enfocarnos en una sola y el PENTUR lo contempla”.

The Influenza AH1N1 (initially known as the swine flu) has surpassed the ten thousand infected people in 45 countries, according to the World Health Organization (WHO), and it all indicates that it will have a great impact on the world touristic flow. An example of that is Mexico, where this virus, which has provoked so far the death of over 60 persons, emerged.



Es incierto predecir si será una ocasión propicia para el sector turístico peruano. It is uncertain to foresee if this will be an appropriate occasion for the Peruvian touristic sector.



Although the influenza has given up ground in many Mexican states, the shake-up within receptive tourism of this North American nation has just begun. Thus, the estimated economic losses of this sector would arise to five thousand million dollars. Here is an example: only in Cancun – main Mexican touristic destination – the arrival of foreign tourists decreased by 85% and around 20 hotels closed their doors temporarily.

Living with the enemy

Despite of the fact that 40 cases of Influenza AHINI have occurred in Peru, tourism experts sustain that it is possible that the arrival of foreign tourists increase by the next months, since many of them rescheduled the destination of their vacations.

In this regard, Mr. Alvaro Benavides, president of the Tourism Committee of the Chamber of Commerce in Lima (CCL), affirms that even when Peru is not a strange in this problem, it may be chosen as a good destination. "It is very difficult to foresee the tourist's reaction

I believe that we can attract the tourist who visits Mexico to look for the mysteries and wonders of the ancient world, since the Inca culture is more valued than the Azteca or Maya".

However, he clarifies that Mexican complementary touristic products, such as its beaches and the Caribbean, weaken our possibility of attracting more foreign tourists. "At a foreign-operators level, we must offer special packages to persuade them to chose our attractions", recommends Benavides.

On the other hand, Diana Tamashiro, National Director of the Tourism Training Center (CENFOTUR), states that within this intricate context it is uncertain to foresee if this will be an appropriate occasion for the Peruvian touristic sector. "It may happen that tourists are interested in visiting other destinations outside the region, places which offer them more safety".

She adds that before the world financial crisis, tourists chose their destination in advance. "Now, after the emergen-

ce of the Influenza AHINI, they prefer to take last-minute decisions. We could respond to that demand through the virtual world, through Internet", states Tamashiro.

Jean Paül Benavente Garcia, Regional Director of Foreign Commerce and Tourism of Cusco has a different point of view: "The uncertainty crated by this virus will decrease the arrival of tourists and will slow down the growth of this sector. The tourism sector will face difficult times this year".

Collective Strategies

The World Tourism Organization (WTO) estimates that International tourism will diminish between 2 and 3% by 2009. Given this situation, it recommends all governments to prepare stimulation measures in their fiscal packages and to eliminate all the obstacles that make touristic labor difficult, specially the excess of regulations.

On the other hand, with the objective of directing and developing the Peruvian destinations offer promotion throughout the world, specialists recommend consolidating policies like the National Strategic Plan for Tourism (PENTUR). They also state that both, the government and the private company must work with coordination.

In this regard, the Head of Mincetur, Mercedes Aráoz, says that they are working on the development of new touristic routes within the framework of PENTUR. Some of those routes have infrastructure projects to promote the private investment, such as the Amazonas River Route, the Moche Route, the Nazca-Paracas Route, the Titicaca Lake Route, the Colca Route and the Tumbes and Piura beaches Route.

Meanwhile, Benavides considers that we must follow the example of Mexico, where the public and private sectors work together. "We are still in the first steps of a joint work which should be developed by national operators along with PROMPERÚ. There is a



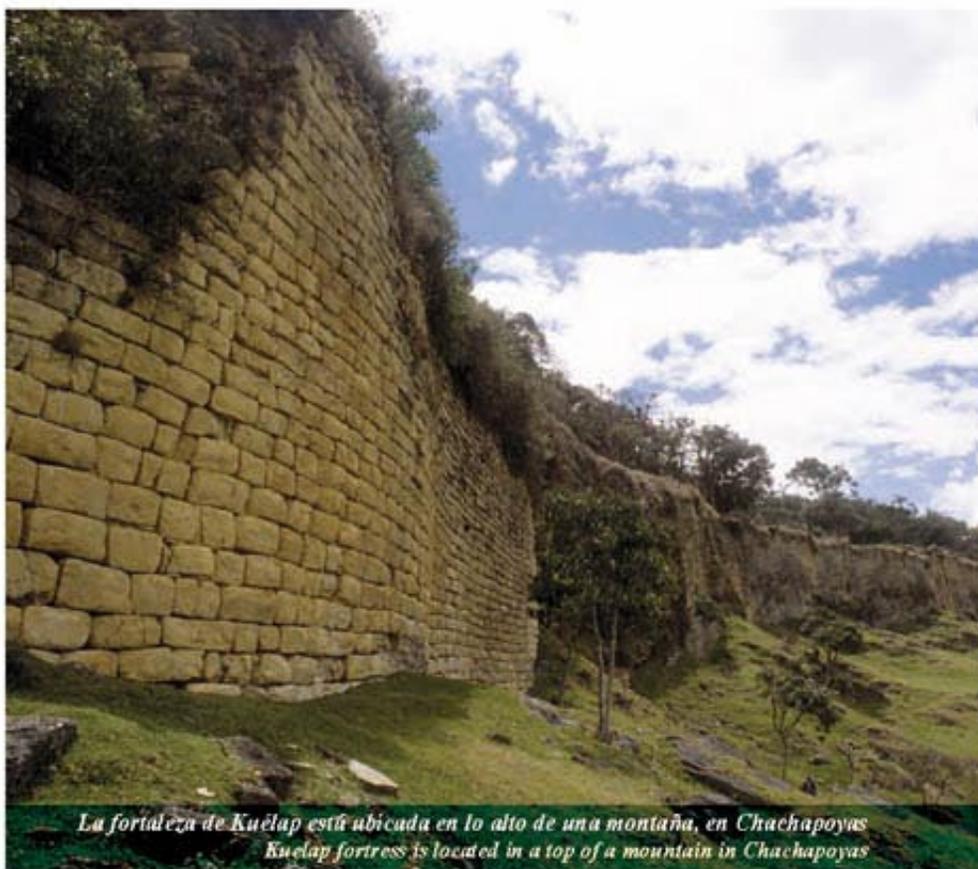
Tras la aparición del AHINI, muchos turistas prefieren tomar decisiones de último momento
After the emergence of the AHINI, many tourists prefer to take last-minute decisions



lack of strategy and decision to include tourism within the State's policies.

Benavides, who is also General Manager of AQP Servicio Integral de Viajes warns that the tourism for congresses and conventions should have been promoted. "Despite the enormous differential advantages we have over most of the countries of the region, up to date we do not appear in the international map. If we had been prepared for this business line, we would have probably attracted some events that are absolutely not going to Mexico".

In turn, Tamashiro affirms that it is necessary to analyze the indicators and proposals that will increase our currency. "There will be tourists who stay a few days and spend more, it is all about prioritizing and overcome the barriers of time and money. We will have a thousand alternatives, but, we must focus in one only and PENTUR is contemplating it".



*La fortaleza de Kuélap está ubicada en lo alto de una montaña, en Chachapoyas
Kuelap fortress is located in a top of a mountain in Chachapoyas*

I Seminario Internacional de Emergencias y Materiales Peligrosos en operaciones mineras

ORGANIZA



Instituto de Seguridad Minera

Lugar: Instituto de Ingenieros de Minas de Perú:
Los Canarios 155 - 157 Urb. San César - II Etapa,
La Molina.

16 y 17 JULIO 2009

AUSPICIAN:



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 / eventosisem@gmail.com
Web-site: www.isem.org.pe

Por una Minería Segura y Productiva



Fórmulas anticonflicto

Viceministro de Minas, Felipe Isasi, habla fuerte y claro sobre las protestas que afectan a su sector

En el Perú, los conflictos sociales van en aumento. El más reciente reporte de conflictos sociales de la Defensoría del Pueblo, actualizado al 30 de abril de este año, señala que en el país existen 250 conflictos sociales. De ellos, los vinculados al tema socioambiental ascienden a 125.

Este reporte mensual es un instrumento de monitoreo que recoge la información proporcionada por los actores que intervienen en los conflictos sociales, a través de sus 28 oficinas defensoriales y 9 módulos de atención al público, complementada con otras fuentes. No obstante, el documento despierta las severas críticas del viceministro de Minas, Felipe Isasi.

“El primer problema que hay en ese reporte de conflictos es que en vez de ayu-

dar a solucionar los conflictos, creo que genera un ambiente de tensión. Cada vez que la Defensoría sale a hacer su alerta en los medios de prensa, lo que produce es un estado de pánico, de tensión, y la gente que está interesada en generar más conflictos se sube y se cuelga de ese informe y aumenta la conflictividad”, afirma categóricamente.

En ese sentido, el viceministro manifiesta que la Defensoría debería ser más prudente en la elaboración de los reportes, y antes de facilitárselos a los medios de comunicación debería informar primero al ministerio de Energía y Minas. “Mucho de lo que ellos califican como conflictos; en realidad, no son tales sino son solamente discrepancias o desacuerdos menores entre la sociedad y la minería. Pero el común de la gente entiende

la palabra conflicto como sinónimo de violencia. Eso no es así. Si fuera así, el Perú estaría en llamas”, afirma Isasi.

Tras admitir que, efectivamente, hay algunas empresas mineras que no cumplen los compromisos asumidos con la comunidad, y que adicionalmente existen pasivos ambientales históricos y malas prácticas de la minería antigua, Isasi manifiesta que en muchos otros casos los pobladores de las comunidades están simplemente alimentados por organismos no gubernamentales con criterio ideológico.

“Eso obedece a toda una concepción. Hay gente que todavía cree que es malo para el país ser exportador de materias primas o dedicarse a la industria extractiva. Hacen un razonamiento meca-



nicista. Lo que pasa es que la inversión minera se hace en las zonas altoandinas, en donde precisamente hay pobreza y allí no hay otros agentes económicos que puedan aliviar esta situación”, manifiesta el viceministro.

Respecto a la capacidad (o incapacidad) del Ejecutivo para contrarrestar el mensaje de los organismos no gubernamentales que se oponen a la actividad minera, Isasi reconoce que las ONG tienen una gran capacidad de organización, de redes y contactos que son sumamente eficientes. “Además, para sus campañas tienen un soporte económico impresionante que les llega desde el extranjero y solo se dedican a eso. Nosotros no”.

Salidas a la vista

“La solución a esta supuesta conflictividad –que a mi modo de ver se exagera– es el diálogo permanente. Nosotros hemos formado una Oficina General de Gestión Social que no tiene parangón en otros países, y que se dedica a promover el desarrollo sostenible y a acompañar a las empresas no solamente

Último reporte

El reporte de abril de 2009 registra 125 conflictos socioambientales, 99 se encuentran en estado activo y 26, latentes. Con respecto a marzo se aprecia un incremento de 9 casos.

Del total de conflictos socioambientales, el 71% (89 casos) corresponde a conflictos por actividad minera; el 8% (10 casos) se relaciona con el sector hidrocarburo; el 7% (9 casos) se refiere a residuos sólidos y sanea-

miento; el 5% (6 casos) señala los recursos energéticos, el 2% (3 casos) revela los recursos hídricos, el 2% (3 casos) describe la instalación de antenas de telefonía celular, y el 1% (1 caso) indica la tala ilegal en una zona de reserva. Mientras que en ‘otros’ se identifican dos casos sobre el uso de una zona de litoral, un caso sobre la afectación de un bosque y un cuarto caso sobre contaminación generada por una empresa agroindustrial.

a aliviar el conflicto, sino a ejercer sus inversiones sociales. Es decir, una paz con justicia social”, manifiesta Isasi.

En esta perspectiva, para contrarrestar el mensaje de las ONG propone que el país cuente con un Sistema Nacional de Gestión Social, que esté liderado por la Presidencia del Consejo de Ministros, y en donde tengan representación todos los

sectores. “Adicionalmente, los gobiernos municipales y regionales, que también son Estado, deben asumir un rol protagónico dentro este sistema. En realidad, ellos deben ser quienes primero solucionen estos conflictos. La máxima instancia debería encargarse solo de los conflictos multisectoriales o de los que tienen magnitud nacional”, precisa.

Respecto a las protestas antimineras en diferentes puntos del territorio nacional, Isasi manifiesta que si se toma en cuenta solamente los auténticos conflictos el impacto en las inversiones no va a ser muy grande, porque la mayoría de empresas mineras ha aprendido que tiene que comportarse con excelencia ambiental y social. Agrega que la prueba está en el aporte voluntario de más de S/.500 millones que vienen haciendo anualmente, independiente de sus proyectos específicos de responsabilidad social.

“Pero si hablamos de la conflictividad provocada por el sector político que podría agudizarse con la etapa preelectoral, allí sí puede haber un impacto serio. Hay que hacer, entonces, un llamado a la reflexión, porque frente a la crisis financiera un solo nuevo proyecto minero que entra a la etapa de construcción, ni siquiera de producción, puede generar entre 7 000 y 7 500 puestos de trabajo. Si a diciembre de 2008 habíamos perdido unos 10 mil puestos de trabajo, con dos proyectos mineros ya hemos neutralizado la crisis social”, explica el viceministro.





Mar movido

Raging sea

Por la crisis mundial, el sector pesquero busca mercados emergentes y diversificación de productos

Due to the world crisis, the fishing sector looks for emerging markets and diversification of products

La fuerte retracción de la demanda de los productos pesqueros penmanos por parte de los principales compradores (Estados Unidos, Unión Europea) durante el primer trimestre del año ha obligado a varias empresas del sector a adoptar medidas de contingencia para ingresar con éxito a mercados atractivos. Otro objetivo inmediato es la ejecución de un agresivo plan de inversiones en congelados, conservas, y harina de pescado.

Comparado con similar periodo de 2008, las ventas del sector pesquero cayeron 16%, las pérdidas ascienden a US\$ 26.7 millones y en volumen se exportó 28% menos. “El retraso de la temporada cálida impidió que se logren las presentaciones adecuadas y que los exportadores esperen mejores precios para ofrecer sus productos al mercado”, señala Richard Inurritegui, gerente general de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP).

Más destinos y productos

En este escenario desfavorable, la oferta de una mayor variedad de productos es una buena alternativa. “Esto obligará a que el sector busque nuevos nichos de mercados, por ejemplo en el Asia, especialmente China y Japón con harina de pescado, el norte de África, y Brasil, un mercado atractivo y en el cual podría colocarse la anchoveta, que tiene una industria emergente de consumo directo”, sostiene Inurritegui.

En ese aspecto, el Instituto Tecnológico del Perú (ITP), trabaja hace varios años en la incorporación de la anchoveta como materia prima en los circuitos comerciales del país. “Hay empresas que incluso vienen exportando con éxito el surimi de anchoveta a partir de técnicas que nosotros hemos desarrollado. También hemos incorporado productos como el lomo desmenuzado de anchoveta (grated) y sopas concentradas”, afirma Miguel Gallo, presidente del ITP.





Con la idea diversificar la oferta, diversas empresas proyectan refinar aceite de pescado y producir aceites ricos en Omega-3. Tal es el caso de Alicorp, que apunta a abastecer el mercado canadiense. "Queremos redirigir el aceite de pescado al consumo directo ya que el producido por Perú es el mejor del mundo por su alto contenido de Omega-3, y muy valioso como insumo alimenticio", asevera Gallo.

Inyección inversora

Las inversiones en el sector pesquero iniciadas en 2008 y proyectadas hasta este año suman US\$ 13.8 millones y se dirigen en su totalidad al consumo humano directo, en especial al rubro "congelados". "A las ampliaciones de las plantas de congelados de las empresas Arcopa, Austral Group, Sefrost, Superfish y TASA se suman inversiones de 30 millones de dólares en planta y flota que planea realizar EXALMAR en el puerto del Callao", detalla Inurritegui.

Entretanto, el sector harinero invertirá durante los próximos cinco años unos US\$ 200 millones para mejorar su PAMA (Plan de Adecuación Medio Ambiental). "La idea es que se cumpla la normativa ambiental que ha sido impulsada desde la SNP para que la pesca sea cada vez más responsable", concluye Inurritegui.

The strong reduction on the demand for Peruvian fishing products by the main purchasers (The U.S.A., the European Union) during the first trimester of the year has obliged several companies of this sector to take contingency measures in order to enter into attractive markets with success. Another immediate objective is the execution of an aggressive investments plan on frozen and canned food and fish flour.

Compared to similar period on 2008, the fishing sector sales fell by 16%, losses reached US\$26.7 million dollars and the exported volume totalized 28% less. "The warm season delay impeded that adequate presentations were achieved and that exporters wait for better prices to offer their products to the market", states Richard Inurritegui, General Manager of the National Fishing Society (SNP).

More destinations and products

In this unfavorable scenery, the offer of a greater variety of products is a good alternative "That will make the sector to look for new market niches, for example, in Asia, especially China and Japan, with fish flour; the North of Africa, and Brazil, an attractive market where the anchovy can be

traded, and which has an emergent direct-consumption industry", says Inurritegui.

In this regard, the Instituto Tecnológico del Perú (ITP) has been working, for many years, on the incorporation of the anchovy as raw material within the business areas of the country. "There are companies which successfully export anchovy surimi from techniques we have developed. We have also incorporated products like grated anchovy and concentrated soups", affirms Miguel Gallo, president of the ITP.

With the idea of 'diversifying the offer', several companies are planning to refine fish oil and produce oils rich in Omega-3. That is the case of Alicorp, which is aiming at supplying the Canadian market. "We want to readdress fish oil to direct consumption, since the one produced by Peru is the best of the world, for its high content of Omega-3, and since it is very valued as a nutritious product", affirms Gallo.

Investment injection

Investments on the fishing sector, initiated in 2008 and projected until this year, rise to US\$13.8 million dollars and are addressed, all of them, to direct human consumption, especially to the 'frozen' sector. "Investments for US\$30 million dollars on plant and fleet -which is planning to carry out EXALMAR in the port of Callao- add to the extension of the frozen plants of the companies Arcopa, Austral Group, Sefrost, Superfish and TASA", details Inurritegui.

In the meantime, the flour sector will invest, during the next five years, about US\$200 million dollars to improve its PAMA (Environmental Adequation Plan). "The idea is to meet the environmental regulation that has been promoted by the SNP, in order for the fishing to be more responsible every time", concludes Inurritegui.



Sello personal

Personal trademark

En el mundo de las confecciones, la marca propia es mucho más que un nombre

Within the dressmaking world, a personal trademark is more than just a name



Por / By:
José Luis Peroni*



La cadena de valor no es otra cosa que la sumatoria de los eslabones exitosos de cada uno de los procesos que intervienen en dicha cadena. Esto como enunciado parece ser simple. Pero en realidad, para cualquier artículo que pretenda llegar al mercado globalizado, el proceso productivo y comercial es bastante lento y difícil de lograr en el corto plazo, debido a la cantidad de información que manejan los consumidores, lo que hace mucho más agresiva la competencia.

¿Cómo hacen los confeccionistas del Perú para que sus productos ingresen

al mercado mundial con mejores precios y condiciones? Con marca propia. Applauzi, Baby Cottons y Michael Bealau son algunos casos exitosos de fabricantes peruanos que han logrado integrar diseño, calidad, precio y distribución oportuna. Superar esta valla tan alta no es fácil, sin embargo, el premio al esfuerzo es grande. Se logra mejores precios, pero sobre todo se logra la fidelización del cliente en un mercado donde antes el fabricante no tenía ninguna oportunidad de intervenir y se dedicaba a fabricar aquellos que otros (los de marca propia) les compraban en términos poco favorables.

Penetrar un mercado con marca propia es casi el último paso de la cadena del éxito. Sí, digo el último porque aún no se está en contacto directo con el cliente. Hay que vender; así sea marca propia; por intermedio de otros retailers que usualmente son multimarcas. Por lo tanto, el éxito final es aquel que se logra cuando una marca llega a tener tienda propia. La tienda es la "Bandera-del-Éxito", es la forma de llegar al consumidor final y lograr conocerlo de primera impresión. Es poder ofrecer lo que ellos esperan, pero en menores tiempos de acción. Es poder rentabilizar toda la operación



al lograr una buena rentabilidad por metro cuadrado.

¿Lograr esto es sencillo? Definitivamente ¡NO! Tiene, además, un costo económico adicional, demanda un gran esfuerzo y se requiere del trabajo conjunto entre empresario y Estado. Las marcas propias (en casi todos los casos) son marcas-bandera-de-los-paises que las albergan. Es un trabajo conjunto que no ha sido considerado jamás por ninguno de los gobiernos de turno. Tenemos tres de las fibras más importantes del mundo: vicuña, alpaca y algodón Pima. Sin embargo, hoy en día encontramos prendas de vestir "Made in China" que la etiqueta dice: PERUVIAN PIMA COTTON. ¿No es acaso un desperdicio y una negligencia dejar hacer, dejar pasar? Vale la pena dar una mirada a nuestro vecino Colombia, para encontrar una Marca País que fue trabajada en conjunto y hoy en día tiene grandes frutos de todo orden. Sí, me refiero a "JUAN VALDEZ" café colombiano, que ya está abriendo locales en el mundo para acercarse y competir con la transnacional norteamericana o con la australiana. ¿Llegaremos a contar con el apoyo del Estado para hacer de nuestra marca una marca exitosa o seguiremos viendo el libre usufructo de terceros países beneficiándose de nuestro ancestro, pero sin hacer nada; o por lo menos nada productivo para el país?

The value chain is nothing but the sum of the successful links of every process that intervene in said chain. This, in theory, looks very simple. But, in reality, for any article that pretends to reach the globalized market, the productive and commercial process is pretty slow and difficult to achieve in the short term, due to the amount of information handled by consumers, which makes competition more aggressive.

How do Peruvian dressmakers do so that their products enter into the world market with better prices and conditions? By means of a personal brand name. Applanzi, Baby Cottons and Michael Bealau are some of the successful cases of Peruvian manufacturers who have achieved to integrate design,

quality, price and appropriate distribution. It is not that easy to top this high fence; however, the reward to the effort is big. You can offer better prices, but, above all, you can attain the client's reliability within a market where the manufacturer did not used to have any chance to intervene, and he dedicated to manufacture what others (those with a personal trademark) bought them in less favorable terms.

Entering into a market with a personal brand name is almost the last step of the success chain. Yes, I say the last because you are not in direct contact with the client yet. You must sell, whether it is a personal trademark; through other retailers who are usually multi-trademarks. Therefore, the final success is the one achieved when a brand name reaches to have its own store. The store is the "Success Flag", it is the way of reaching the final consumer and get to know it at first impression. It is to be able to offer what they expect, but in small times of action. It is to be able to make the whole operation profitable by reaching a good profitability by squared meter.

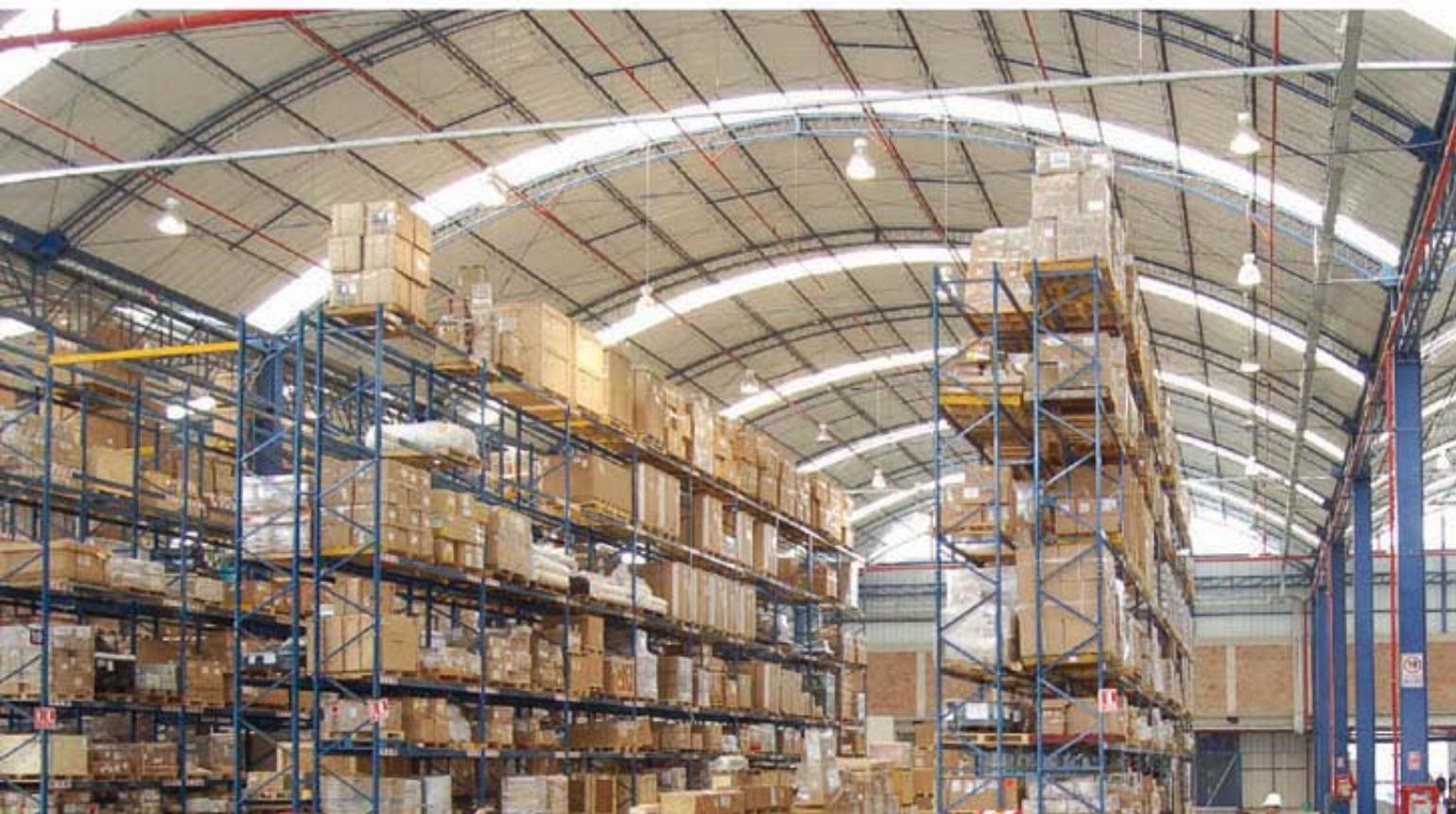
Is it simple to achieve this? Definitely NO! It has, furthermore, an additional economic cost, it demands great effort and it requires the joint work between the businessman and the

State. Personal brand names (in almost all cases) are 'flag trademarks of the countries' which guard them. It is a joint work which has never been considered by any of the governments on duty. We have three of the most important fibers of the world: vicuña, alpaca and Pima cotton. However, today we find "Made in China" garments, whose label shows: PERUVIAN PIMA COTTON. Are not letting do and letting pass a waste and negligence? It is worthy to take a look into our neighbor Colombia in order to find a Country Brand name which was worked in team and which today has great results of all orders. Yes, I am talking about "JUAN VALDEZ", the Colombian coffee, which is currently opening branches throughout the world in order to get close and compete with the North American or Australitan transnational. Will we reach to have the support of the State to make of our trademark a successful one or will we still watch the free usufruct from third countries that benefit from our ancestors without doing nothing; or at least, nothing productive for the country?

*Presidente del Comité de Confecciones de la SNI

*President of the Dressmaking Committee of the SNI





Manejo de perecibles

Management of perishable goods

En el mundo de los productos perecibles, la cadena logística debe funcionar a la perfección

Within the world of perishable goods, the logistics chain must work perfectly

Para que en un restaurante de Estados Unidos se sirva un delicioso plato elaborado con espárragos peruanos, existe una larga cadena productiva y de servicios que permiten que este delicado vegetal llegue a destino con todos sus atributos y propiedades naturales. De allí la importancia del trabajo que realizan en el Perú las empresas de servicios logísticos de almacenaje y exportación de productos perecibles.

El dinamismo de este grupo representó un significativo aporte al sector productivo en 2008. Fueron más de 80 millones de kilogramos de productos

percederos los exportados a través de Frio Aéreo, asociación que tiene por objeto promover una adecuada logística del sector de productos perecibles. De este volumen el espárrago fresco representó cerca del 92%, seguido de uvas, fresas, higos, flores y follaje. Se espera que este año, a pesar de la crisis mundial, se supere por lo menos en un 10% lo exportado en 2008.

Inversión y destinos

Frio Aéreo se alista a invertir US\$10 millones en una planta de irradiación de productos percederos, la cual permitirá que los productos a exportar no tengan que ser fumigados en los puer-

tos de destino para eliminar microorganismos. "Para 2011 se espera que los agroexportadores cuenten con este servicio", afirma su gerente general, Armando Grados. La carencia de esta planta provoca que el alimento dure menos en anaquel.

El servicio de irradiación debe funcionar como un fino y aceitado mecanismo, evitando los riesgos que pueden surgir desde el inicio mismo de la obtención del producto: la indebida manipulación, la maduración excesiva, la pérdida de humedad, temperaturas y ambientes inadecuados; además de enfermedades, transporte y almacena-



miento incorrectos, hasta el momento mismo de la entrega. Por ello las huelgas, paros agrarios y la toma de carreteras son problemas con los cuales los empresarios deben saber lidiar.

Al referirse a la exportación de productos perecederos, ya sea vía terrestre o marítimo, el gerente comercial de DHL Global Forwarding en el Perú, Johnny Delgado, señala que este es un servicio que se brinda las 24 horas del día, durante toda la semana.

Los espárragos siguen liderando el servicio de exportación de DHL, seguidos por los mangos, snow peas, paltas, cebollas, cítricos, bananos, los que se colocan principalmente en Estados Unidos a través del aeropuerto de Miami. A Europa se dirige un 30%, principalmente a los mercados de Holanda, España, Inglaterra, Francia, Alemania; luego tenemos un 7% al mercado australiano y finalmente un 3% al mercado asiático.

No cabe duda que este rubro ha elevado su importancia, pues la firma del TLC con China y Estados Unidos implica el

incremento del envío de estos productos a estos importantes mercados. Un reto que los empresarios peruanos deben saber enfrentar.

In order for a U.S. restaurant to serve a delicious dish made of Peruvian asparagus, it is necessary to pass through a long productive and services chain which allows this fragile vegetable arriving at its destination conserving all its attributes and natural properties. Hence, the importance of the work carried out in Peru by logistics services companies on storage and exportation of perishable goods.

The dynamism of this group represented a significant contribution to the productive sector in 2008. More than 80 million Kg. of perishable goods were exported through Frío Aéreo, association whose objective is to promote an adequate logistics of the perishable products sector. From this volume, fresh asparagus represented near 92%, followed by grapes, strawberries, figs, flowers and foliage. For this year, despite the world crisis, it is expected to

surpass at least by 10% the volume exported in 2008.

Investment and destinations

Frío Aéreo is getting ready to invest US\$10 million dollars in a perishable products radiation plant, which will allow the products to be exported to not have to be sprayed at their destination ports for the elimination of microorganisms. "We hope agro-exporters can have this service by 2011", affirms its General Manager, Armando Grados. The non-existence of this plant causes that the food last less in shelves.

The radiation service must work like a refined and lubricated mechanism, avoiding all the risks that may arise from the very beginning of the obtaining of the product: the inadequate manipulation, the excessive ripening, humidity loss, inadequate temperature and environment; besides of diseases and incorrect transportation and storage, until the moment of the delivery. That is why businessmen must learn to deal with problems such as strikes, agricultural protests and roads possession.

When referring to perishable goods exportation, whether by land or sea, Johnny Delgado, Commercial Manager of DHL Global Forwarding in Peru states that this is a service offered 24 hours a day, all the week.

Asparagus still lead the exportation service of DHL, followed by mangos, snow peas, avocados, onions, citrus fruits and bananas, which are placed mainly in the U.S.A., through the airport of Miami. 30% of these products go to Europe, mainly to the markets of Holland, Spain, England, France and Germany; then 7% of them go to the Australian market and finally, 3% to the Asian market.

There is no doubt that this sector has increased its importance, since the FTA between China and the U.S.A. involves the increase of shipment of these products to these important markets. This is a challenge that Peruvian businessmen must learn to face.





Con pulpa peruana

Ante la reducción de las exportaciones de cítricos, elaborar néctares se presenta como una buena alternativa



El mercado de néctares en el Perú se encuentra en constante expansión. Se venden en quioscos, bodegas y supermercados. Tanto así que, en un futuro cercano, podrían desplazar a las bebidas gaseosas.

El público los prefiere cada vez más por sus deliciosos sabores y por su insuperable valor nutritivo. Por ello en nuestro país anualmente se consu-

men más de 107 millones de litros de néctares en todas sus variedades, y se calcula que para 2010 el mercado sobrepase los US\$80 millones.

En medio de este panorama, un nuevo sabor ha ido ganando terreno en la preferencia del público en los últimos años: los néctares de cítricos. Las principales marcas pertenecen a la Corporación José. R. Lindley con el Frugos de Naranja; y al Grupo Gloria, con el

Néctar de Naranja. Estas bebidas vienen enriquecidas con vitaminas A, C y D, debido a que el público es cada vez más consciente del valor nutritivo de los productos.

Zumos nacionales

No obstante, los néctares de cítricos no se elaboran con el zumo de los frutos que se producen en el Perú. "No contamos con una gran fábrica que se dedique a producir zumos de cí-



tricos de naranja, mandarina, etc. Las empresas líderes importan la pulpa concentrada desde Australia y Brasil, que son los principales productores mundiales", menciona William Daga, ingeniero especialista en cítricos del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA).

Por ello, en los próximos años, si se quiere consolidar una verdadera cadena de producción nacional de néctares de cítricos que involucre a los productores nacionales, se deberá potenciar la industria que hoy en día no logra abastecer el mercado. Con ello se generarían miles de puestos de trabajo en todos los departamentos donde se producen cítricos.

El durazno como ejemplo

Las principales empresas del sector de jugos envasados, entre ellas el Grupo Aje, Corporación José R. Lindley y el Grupo Gloria, han firmado un convenio estratégico con el programa Sierra Exportadora para el abastecimiento de la pulpa de durazno.

El objetivo es reducir la importación del zumo de esa fruta. Este programa, actualmente, beneficia a 5 mil familias y genera 8 mil puestos de trabajo.

Si antes el zumo de durazno lo importaban de Australia, Argentina y Chile, ahora los principales productores están en los departamentos de Cajamarca, Áncash y Ayacucho. Por ejemplo, el Grupo Aje importaba el 100% de néctares de durazno en 2006. A mayo de 2008, el 100% del zumo que utilizaban era peruano.

No cabe duda de que replicar el ejemplo del durazno con los cítricos es una

Destino de cítricos



Los productores y exportadores de cítricos siguen con mucha atención lo que pasará en su sector en los próximos dos meses no solo por el asunto de las condiciones climáticas sino también por la evolución de la crisis financiera internacional. Y es que en ese tiempo se definirá el probable resultado de la campaña 2009.

Cabe indicar que los cítricos que el Perú exporta son principalmente las mandarinas, incluidas las satsumas (variedad de mandarina, sin semillas), limones, naranjas y toronjas (mínimamente). Un dato interesante es que, según PROCITRUS, desde hace algunos años se está dando industrialización de los cítricos. La presencia en el mercado de cada

vez mayor número de marcas de néctares y jugos, variadas presentaciones y en diferentes tamaños da prueba de ello.

Las mandarinas han ido consolidando su presencia en los mercados extranjeros. Es así que en el 2008 se exportaron por 41 millones 29 mil dólares, un 37% más de lo registrado en 2007 cuando el monto ascendió a 30 millones 40 mil dólares.

Respecto al consumo de los cítricos peruanos en los mercados internacionales, el gerente general de PROCITRUS, Sergio Del Castillo refiere que a diferencia de otros productos menos conocidos, no ha disminuido en Europa.

gran oportunidad de desarrollo industrial. La amplia variedad de cítricos que produce el país y la alta capacidad instalada de las empresas locales, sumado

al crecimiento del consumo de jugos y néctares de fruta, han generado un importante nicho de mercado que se debe aprovechar en su real dimensión.



Bancos ante la crisis

Banks before the crisis

El sistema financiero peruano y la oportunidad de la crisis global: un escenario en el que todo es posible

The Peruvian financial system and the opportunity of the world crisis: a panorama where everything is possible



Por / By:
Oscar Jasani*

Para los peruanos que crecimos en los años 70 y 80, es extraño pensar en que tenemos oportunidad ante la crisis. Provoca preguntarse ¿estamos en el Perú? O ¿es otro país? Pero así es. El Perú ha cambiado

mucho, gracias a políticas que desde 1992 se han venido implementando para transformarnos en una economía dinámica. Falta aún un buen trecho por recorrer, pero vamos para adelante.

Nuestro sistema financiero no es la excepción y quizá sea, incluso, una de nuestras estrellas en el firmamento enturbiada por una severa contracción de la actividad económica mundial y del crédito, la deflación, las quiebras, los defaults y esas tantas noticias que a diario leemos ocurren en los Estados Unidos, Europa, Japón y algunos otros países. Sin embargo, no debemos

confiarlos pues la crisis, como la gripe AH1N1, ya nos llegó y nos está golpeando fuerte. Efectos diversos harán que la administración tanto de las finanzas públicas como de las empresas sea más compleja y, sobre todo, incierta. Y los economistas sabemos que mientras más incertidumbre haya más confundidas estarán las expectativas de los agentes económicos.

Los gurús en todas partes, incluyendo el Perú, predicen recuperación o más recesión, o peor aún, depresión. Y luego de ello, en un par de años, inflación peor que la que tuvimos a principios de



los 80. Recuerden aquella época en que casi todos los países de América Latina entraron en default, las tasas superaban el 20% en dólares. Imposible pagar la deuda. Eran las épocas en que el presidente García en su primer gobierno propuso la tesis de pagar solo el 10% del presupuesto. Por supuesto que esa estrategia no nos ayudó mucho.

Afortunadamente el sistema financiero peruano está mejor parado que la mayoría y en una forma que jamás tuvimos en la historia. Tiene amplio margen de maniobra. La penetración del crédito de consumo es aún incipiente y ni qué decir del crédito hipotecario. Hay espacio para que las diversas entidades financieras peruanas desarrollen negocios sólidos y muchos potenciales clientes que se pueden beneficiar. Tenemos un regulador bancario eficaz y respetado, un Banco Central de los mejores de América Latina, gobiernos recientes que respetan el curso trazado.

Nos preocupan, sin embargo, algunas debilidades muy serias. Nuestra débil institucionalidad, la corrupción, la falta de infraestructura, el elevado nivel de pobreza, nuestro sistema educativo, entre otros. No obstante, los efectos de corto plazo no recaen en estos temas, sino más bien en mantener la economía en marcha. Lo cual es cierto para definir cómo enfrentaremos los próximos tres años, al menos.

Qué pasará exactamente no lo sabemos. Lo que sí sabemos es cómo llega nuestro sistema financiero (ver artículo "Radiografía bancaria"). En conclusión, el Perú tiene la posibilidad de salir de la crisis con un sistema financiero fortalecido y quizá en franco proceso de expansión en la región.

For Peruvians who grew up in the 70's and the 80's, it is weird to think that we have a chance before the crisis. It makes you wonder: are we in Peru or is this another country? But yes, we are. Peru has changed a lot thanks to the policies which, since 1992, have been implemented to turn us into a dynamic economy. It's a long way to go, but we are moving forward.



Our financial system is not an exception of this, and, perhaps, it is one of our stars in the firmament discouraged by a severe contraction of the world economic activity and credit, deflation, bankruptcies, defaults and all the news we daily read about the U.S.A., Europe, Japan and some other countries. However, we should not trust, since the crisis, just like the AH1N1 virus, is here and it is beating us hard. Diverse effects will make the administration of public finances and companies more complex and, above all, unsure. And the economists know that whereas there is more uncertainty, the expectations of economic agents will be more confused.

Gurus from everywhere, including Peru, predict recovery or more recession, or even worse, depression; and after that, in a couple of years, inflation, worse than that of the early 80's. Let's remember those times in which almost all the Latin American countries were in default, rates surpassed 20% in dollars. It was impossible to pay the debt. Those were the times in which the president García, during his first government, proposed the thesis of paying just 10% of the budget. Of course, that strategy did not help much.

Fortunately, the Peruvian financial system is better than most systems and in a way we never saw throughout

history. It has a broad leeway. The incursion of the consumption credit is still incipient, not to mention the mortgage credit. There is room for the diverse Peruvian financial entities to bring about concrete businesses and there are plenty of potential clients who might be benefited. We have an efficient and respected bank regulator, a Central Bank, one of the best of Latin America, and recent governments which respect the traced course.

However, we are concerned about some very serious weaknesses: our weak institutionalism, corruption, the lack of infrastructure, the elevated poverty level, our educational system among others. Nevertheless, short-term effects do not fall on these issues, but on keeping the economy on track, which is true in order to define how we will face, at least, the next three years.

What will exactly happen, we do not know. What we do know is how our financial system approaches (see article "Bank x-ray"). In conclusion, Peru has the possibility of overcome the crisis by means of a strengthened -and maybe, in process of expansion within the region- financial system.

** Presidente de PACIFIC CREDIT RATING (PCR)*

** President of PACIFIC CREDIT RATING (PCR)*



Radiografía bancaria

Sistema financiero peruano muestra un gran potencial de crecimiento

El sistema bancario atraviesa por un proceso de bancarización. En 2006, Scotiabank adquirió y fusionó Banco Sudamericano y Banco Wiese, e ingresó al mercado HSBC Perú Bank. Durante 2007, ingresaron Banco Falabella (junio) y Banco Santander (octubre) y al año siguiente ingresaron Banco Ripley y Banco Azteca Perú, llegando a 15 los bancos al cierre de 2008.

A pesar de ello, al término del cuarto trimestre del año pasado, los cuatro bancos más grandes (Banco de Crédito, Banco Continental, Scotiabank e Interbank) concentraban el 83.25% de los créditos

y el 85.46% de los depósitos. Entretanto, los niveles de intermediación y bancarización siguen bajos, lo que muestra un potencial de crecimiento que atrae a nuevos participantes al sistema, en especial al sector microfinanciero y minorista. Es importante resaltar que el ingreso de nuevos bancos al sistema financiero impulsa a buscar nuevos segmentos de clientes elevando la bancarización del mercado.

El desempeño del sistema bancario durante 2007 y 2008 ha sido el mejor de los últimos años. Así, a diciembre de 2008, el activo total del sistema bancario ascendió a S/.143 506.73 millones, experimentan-

do un crecimiento anual de 32.45%. Ello fue resultado del marcado crecimiento económico que presenta el país, la activa participación bancaria en el apoyo financiero al sector productivo, las mayores necesidades de consumo y vivienda de las familias, así como por las políticas crediticias de los bancos, cada vez más enfocadas a personas y pymes. La variación positiva se debió principalmente al incremento de los créditos comerciales, los créditos de consumo y en menor medida a los créditos hipotecarios y los créditos dirigidos a la microempresa.

Dólares y nuevos soles

El sistema bancario presenta aún un alto nivel de dolarización pese a mantener una tendencia decreciente en los últimos años. Así, el índice de dolarización de las colocaciones brutas se redujo de 77.94% en diciembre de 2003 a 55.84% en diciembre de 2008, producto de las mayores colocaciones en nuevos soles frente a un menor aumento de los préstamos en dólares. El fortalecimiento de la moneda nacional y la mayor oferta de productos bancarios en nuevos soles impulsaron el crecimiento de las operaciones en dicha moneda, lo cual favoreció a la reducción del riesgo cambiario, dado que los ingresos de la población son en nuevos soles.

Por otro lado, el índice de dolarización de los depósitos totales se contrajo de 69.48% en diciembre de 2003 a 55.55% en diciembre de 2008, debido a la mayor preferencia del público por contar con depósitos en nuevos soles, como consecuencia de la confianza en la moneda nacional y solidez del sistema bancario, así como por la mayor oferta de productos en moneda local con atractivas tasas de interés.

Cabe indicar que en los últimos trimestres se observó un incremento de los depósitos de dólares del sistema, producto de la desconfianza generada por la crisis internacional.



Una atractiva

opción

para el financiamiento de
la Empresa Minera Junior



El *Segmento de Capital de Riesgo de la BVL* es un mecanismo especializado que brinda la oportunidad a las empresas mineras junior de obtener financiamiento para sus actividades de exploración y desarrollo, a través del mercado de capitales peruano.

Este segmento ha sido desarrollado considerando la experiencia y estándares implementados por los más importantes mercados extranjeros.

Nuestro objetivo es convertirnos en referencia obligada para los proyectos mineros de la región, buscando el balance entre los intereses de la empresa listada y la protección del inversionista.

Elige la mejor opción.

BOLSA DE
VALORES
DE LIMA



VentureExchange
SEGMENTO DE CAPITAL DE RIESGO

www.bvl.com.pe

Desde el reino de Sipán

From Sipán's kingdom

Productos de Lambayeque tienen gran aceptación en Estados Unidos y Europa | *Products from Lambayeque have great acceptance in the U.S.A. and Europe*

Por décadas la Región Lambayeque no despegaba en sectores tan importantes como la exportación y el turismo, teniendo los recursos a la mano. Hoy, la visión de sus autoridades y la decisión de los empresarios han hecho que la región se presente como una de las más importantes, cuyos índices de crecimiento crecen año a año.

Rosa Meléndez Malatesta, gerente de desarrollo económico del gobierno regional, explica que para lograr ese crecimiento han trabajado en el fortalecimiento de la competitividad empresarial y en el impulso de pequeñas empresas que miren a otros mercados. "La primera Rueda de Negocios que organizamos en Loja, Ecuador, nos dio la pauta sobre qué y cómo ofrecer nuestros productos. Los resultados fueron muy positivos, sobre todo en el sector joyería y los diseños de algodón con motivos de plata y piedras naturales", afirma.

En vista de estos resultados, se ha programado para octubre una segunda rueda de negocios, esta vez en Brasil, en donde también se darán a conocer sus productos y servicios.

Visión exportadora

Entre los productos exportables de Lambayeque destacan el café, la páprika, el ají jalapeño y la uva Red Globe, que se colocan principalmente en Estados Unidos y Europa. Sin duda, el cambio de cultivos en los últimos años ha dado buenos resultados. La agroexportación empieza a ocupar los primeros lugares a medida de que el sueño eterno de la irrigación de Olmos se hace realidad.

Algunas experiencias de apoyo como la realizada con la comunidad de Ma-

rayhuaca, distrito de Incahuasi, en la sierra de Lambayeque, potencializando sus habilidades en el trabajo de telares, han servido para que los pobladores presenten excelentes trabajos que ya se vienen comercializando. "Recibimos el apoyo de la Cooperación Holandesa y

nos organizamos e inclusive apoyamos una pasantía en Porcón, porque en Cajamarca tenían la experiencia que los pobladores de Marayhuaca necesitaba", enfatiza Meléndez Malatesta. De esta manera, un grupo de jóvenes aprovechó la oportunidad de la pasantía y

Rosa Meléndez Malatesta, gerente de desarrollo económico
Rosa Meléndez Malatesta, Economic Development Manager



posteriormente plasmó en su pueblo lo aprendido. En la comunidad de Marayhuaca, ahora, se cultiva hongos gigantes y se comercializa con gran éxito.

Como se puede ver, los objetivos han sido planteados y se trabaja para lograrlos desde hace algunos años, cuando el actual presidente del Consejo de Ministros, Yehude Simon, ejercía el cargo de presidente de la Región Lambayeque. Él les propuso un reto a los funcionarios para que logren la internacionalización de la región y ahora, con la actual presidenta Nery Saldarriaga de Kroll, se sigue trabajando en esa perspectiva en beneficio de la población. Y es que con esa visión de producir más y recibir más turistas se generan más empleos y se dinamiza la economía de cada hogar.

For decades, the Region of Lambayeque had not taken off on important sectors as exportation and tourism, in spite of having the necessary resources on their hands. Today, the vision of its authorities and the businessmen's decision have made the region to present as one of the most important ones, with growth indexes that increase by year.

Rosa Meléndez Malatesta, Economic Development Manager of the regional government, explains that in order to achieve this growth, they are working on the strengthening of the managerial competitiveness and on the promotion of small companies which aspire to other markets. "The first Business Roundtable we organized in Loja, Ecuador, set the guidelines for us regarding what to export and how to offer our products. The results were positive, especially on the jewellery sector and the cotton designs with silver and natural stones decorative motifs", she affirms.

In view of these results, a second Business Roundtable has been scheduled for October, this time, in Brazil, where its products and services will be also exhibited.

Exporter Vision

Among the exportable products of Lambayeque stand out the coffee, paprika,



La irrigación de Olmos se hace realidad
The Olmos irrigation becomes a reality

the jalapeño pepper and the Red Globe grape, which are traded mainly in the U.S.A. and Europe. Without a doubt, the cultivation change within the last years has been very positive. The agro-exportation has begun to occupy the first places as the endless dream of the Olmos irrigation becomes a reality.

Some supportive experiences like the one carried out with the community of Marayhuaca, district of Incahuasi, in the Highlands of Lambayeque, regarding the potentiality of its textile work skills, have served the settlers to exhibit excellent pieces of work which are currently being traded. "We receive the support of the Holland Cooperation and we organized and even helped in an internship in Porcón, since in Cajamarca they had the experience the settlers of Marayhuaca needed", emphasizes Meléndez Malatesta. In this way, a group of young people took the opportunity of the internship and, later, they set in their town what they learnt. Now, in the community of Marayhuaca, giant mushrooms are being cultivated and traded with big success.

As everyone can see, the objectives have been set and they are working to achieve them since a few years ago,

when the former president of the Ministers' Board, Mr. Yehude Simon, hold the charge of president of the Lambayeque region. He proposed the respective officers a challenge in order for them to attain the internationalization of the region, and now, with the current president, Nery Saldarriaga de Kroll, they are still working based on that perspective for the benefit of the population. And the truth is that with the vision of producing more and welcoming more tourists, we can generate more jobs and consequently, the economy of each home dynamizes.





En estos últimos años, el oro y la magnificencia de la historia de Lambayeque se están comportando como un poderoso imán. Y es que atraen a miles de visitantes e inversionistas que han visto en esta zona una buena oportunidad de esparcimiento y de negocios relacionados con el turismo.

Para muestra un botón: hace cuatro meses el presidente Alan García inauguró el Museo de Sitio Huaca Rajada-Sipán, ubicado en el distrito de Zaña. La inversión ascendió a US\$1.4 millones. "Se espera que reciba a más de 35 mil visitantes este año, convirtiéndose en uno de los grandes promotores del turismo norteño", sostiene el arqueólogo y jefe del complejo arqueológico Huaca Rajada-Sipán, Luis Chero Zurita.

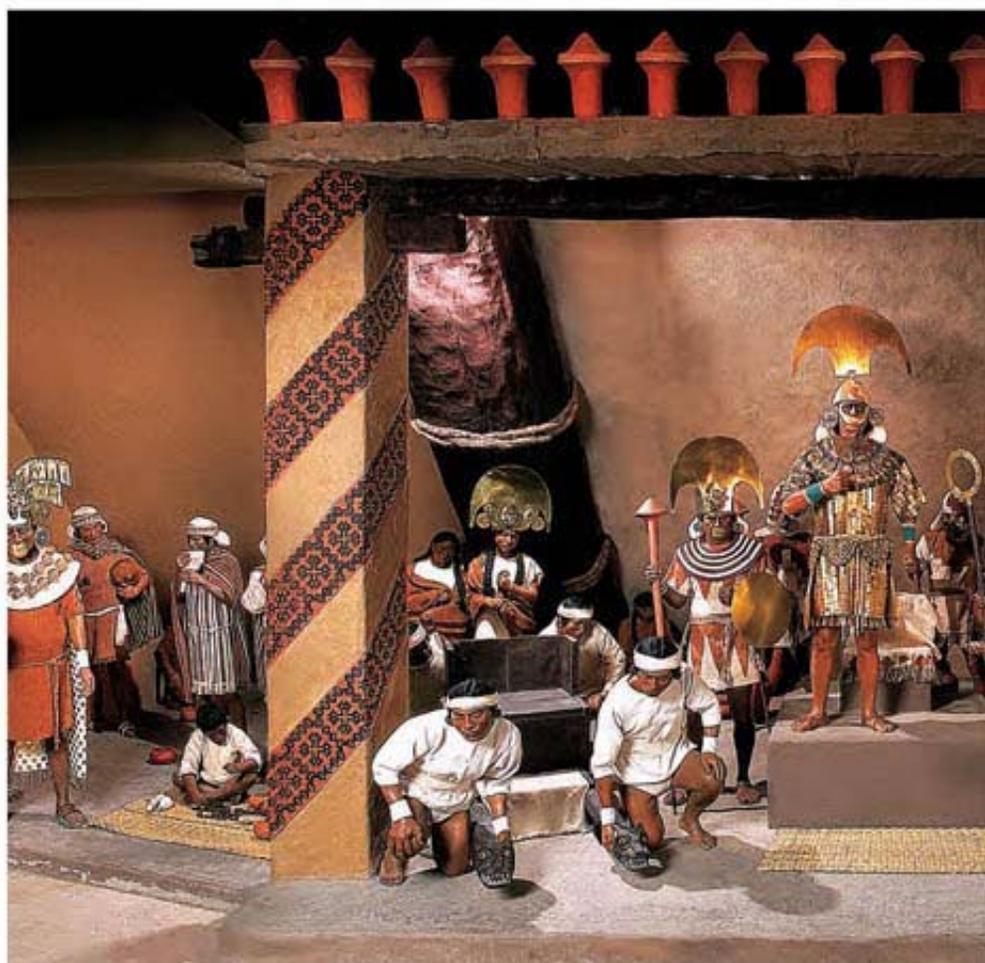
Inversión hotelera

En Lambayeque el número promedio de días pernctados es de 1.4, encontrándose por encima de Amazonas, que tiene 1.1. Si bien es cierto que se encuentra debajo de La Libertad (1.5) y Cajamarca (1.7), hay que recordar que Lambayeque no es destino turístico por sí solo, sino que forma parte de un circuito macrorregional integral. A juzgar por estos datos, apostar por el sector hotelero y a resulta interesante.

En 2007, durante el "I Foro de Inversiones en Turismo en la Macrorregión Noramazónica" se estimó que el ritmo promedio de crecimiento en el número de habitaciones era de 3.77%. Los costos de construcción por habitación variaban entre US\$10 mil y US\$80 mil, dependiendo de las categorías, según establece un estudio realizado por el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV).

Esta información permitió calcular que la inversión que realizarían los empresarios del rubro de hoteles en ampliación de habitaciones en 2008 sería de aproximadamente US\$2 millones 563 mil. De este monto, el 55.6% corresponderían a establecimientos categorizados. Hasta el momento no se tiene cifras oficiales.

Por otro lado, en el rubro de restaurantes se vio que desde 2006 hasta la fecha se habían invertido US\$550 mil. Hoy, algu-



Invertir para alojar

Invest to stay

Sus atractivos arqueológicos, culturales y naturales hacen de Lambayeque un buen lugar para hacer negocios turísticos

Its archaeological, cultural and natural attractions make of Lambayeque a good place for achieving touristic businesses

nos empresarios están apostando por los centros de esparcimiento más ligados al contacto con la naturaleza y en lugares amplios, tales como El Mirador carretera a Reque y Choza Vea, carretera a Monsefú.

Falta de promoción

Pero en esta sana atmósfera de inversión también existen nubarrones. Esto tiene que ver con la falta de una política a favor del sector turístico que fomente

la llegada de más personas a la región lambayecana, así como la falta de una infraestructura adecuada para recibir a los visitantes, sostiene José Koechlin, presidente de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP).

Pese a este panorama, cadenas hoteleras nacionales e internacionales ya han anunciado su interés para ingresar a Chiclayo. Allí están las cadenas Sones-



vestment increased by US\$1.4 million dollars. "It is expected to welcome more than 35 thousand tourists this year, thus, turning into one of the biggest promoters of Northern tourism", states Luis Chero Zurita, archaeologist and head of the archaeological complex Huaca Rajada-Sipán

Hotel investment

In Lambayeque, the average number of overnight stays is 1.4, being above Amazonas, which has 1.1. Although it is true that it is beneath La Libertad (1.5) and Cajamarca (1.7), we must remember that Lambayeque is not a touristic destination by itself; but it is part of a comprehensive macroregional circuit. Judging by this information, betting on the hotel sector turns out interesting.

In 2007, during the "I Tourism Investments Forum in the Nor-Amazon Macro-region" it was estimated that the average growth rhythm regarding the number of rooms was 3.77%. The construction costs per room oscillated between US\$10 thousand and US\$80 thousand dollars, depending on categories, according to a study carried out by the Netherlands Development Organization (SNV).

This information allowed calculating that the investment to be made by businessmen of the hotel sector for the expansion of rooms in 2008 would be US\$2 million 563 thousand dollars approximately. From this amount,

55.6% would correspond to categorized establishments. However, there are not official figures at the moment.

On the other hand, the restaurants sector showed that since 2006 up to date US\$550,000.00 dollars had been invested. Today, some businessmen are betting on recreational centers related to the contact with nature and on large areas, such as the El Mirador, road to Requena and Choza Vea, road to Monsefú.

Lack of promotion

In this healthy investment atmosphere there are also some dark clouds. And this has to do with the lack of a policy in favour of the touristic sector, which promotes the arrival of more people to the region of Lambayeque, as well as the lack of an adequate infrastructure to welcome these visitors, states José Koechlin, President of the Sociedad Hoteles del Perú (SHP).

Despite this scenario, national and international hotel chains have already announced their interest to enter into Chiclayo. There are chains such as Sonesta, Marriot—with one of their most economic brands— and the Peruvian chain Libertador, property of the Brescia group.

Meanwhile, a Brazilian consortium and a U.S. one are evaluating to develop a five-star hotel in Pimentel. There is no doubt that soon, Lambayeque will become a powerful development site, based on tourism.

ta, Marriot—con una de sus marcas más económicas— y la peruana Libertador, de propiedad del grupo Brescia.

Entre tanto, un consorcio brasileño y otro estadounidense están evaluando desarrollar un hotel cinco estrellas en Pimentel. No hay duda de que Lambayeque, muy pronto, pasará a convertirse en un poderoso polo de desarrollo, cimentado en el turismo.

In the last few years, the gold and the magnificence of the history of Lambayeque are behaving like a powerful magnet. And the fact is that they attract thousands of visitors and investors who have seen in this zone a great opportunity of leisure activities and businesses related to tourism.

Here is an example: four months ago, President Alan García inaugurated the On-site Museum Huaca Rajada-Sipán, located in the district of Zaña. The in-





La UNICA en reconstrucción

Universidad San Luis Gonzaga de Ica invertirá treinta millones de soles para renacer

Ha pasado más de año y ocho meses desde el violento sismo que dañó seriamente la infraestructura de la Universidad San Luis Gonzaga de Ica, afectando aproximadamente un 40 % de sus locales ubicados en el departamento de Ica. El monto previsto para su reconstrucción asciende a S/. 30'000.00 de nuevos soles.

Hasta el momento, la gestión del rector M. Sc. Juan Marino Alva Fajardo ha logrado implementar cuarenta módulos provisionales para las facultades que han sido afectadas. Allí los docentes vienen dictando sus respectivas clases. Gracias a la Ley dada por el Congreso de la República, se ha permitido transferir los fondos disponibles del canon, sobrecanon y regalías, (fondos destinados a Proyectos de Investigación), para que sea utilizado en

obras de infraestructura como la construcción del pabellón de 42 aulas, para las Facultades de Administración, Economía y Contabilidad, Derecho y Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología e Ingeniería de Sistemas, Edificio Académico – Administrativo para las Facultades mencionadas y el Vicerectorado Académico, obras que ya están en ejecución.

Asimismo, se ha construido el pabellón académico-administrativo de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Estación Solar para la Facultad de Ciencias, pabellón de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, construcción de la II y III etapa de la Biblioteca Central y Laboratorios para la Escuela Académica de Electrónica de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. En



la actualidad está por aprobarse en el Congreso la Ley que permita continuar con la reconstrucción, transfiriendo los fondos del FOCAM, para los trabajos de las Facultades de Ingeniería Pesquera y de Alimentos, Ingeniería Química, Farmacia y Bioquímica, Medicina Humana y otras obras.

Italia es reconocida en el mundo por su buena eno-gastronomía, su milenaria tradición latina y por ser la cuna del renacimiento europeo. Pero también es el país de los distritos industriales y consorcios empresariales. Precisamente pertenece al G8 por ser una de las ocho naciones más industrializadas del mundo.

Según cifras oficiales del Instituto Nacional de Comercio Exterior italiano (ICE), en 2008, las exportaciones italianas crecieron en un 4.2% respecto al año anterior. Para este año se calcula que, a pesar de la crisis, la colocación de sus productos en el exterior aumente en 2.8%.

En gran medida, Italia consigue estos resultados gracias a las estrategias de promoción del ICE que ha conseguido posicionar la Marca Italia en los ojos de la humanidad. Este instituto está presente en más de 86 países del mundo, a través de 115 sucursales.

En la historia

El 2 de junio de 1946, los italianos de la posguerra tuvieron que elegir entre la monarquía y la democracia en un referéndum en el que por primera vez se le dio a la mujer la condición de ciudadana. Optaron, entonces, por tener un gobierno republicano, apostando por la libertad de derechos nunca antes respetados y sabiéndose capaces de gobernarse por sí mismos, sin más tutores.

La reconstrucción de su suelo y de sus almas fue muy difícil, pero el coraje de sus hombres y mujeres demostró que cuando existe la convicción de crecer, todo obstáculo se supera, es así que con el paso de los años Italia se convirtió en uno de los países más sólidos y desarrollados de Europa y hoy después de 63 años, en pleno siglo XXI, es considerado como el sexto país más poderoso del mundo.

La celebración de la Fiesta Nacional de la República, del 2 de junio, tiene por tanto un enorme significado para cualquier país en el mundo: un pueblo unido y convencido del valor de la democracia puede cambiar el curso de la historia y levantar a su país del abismo de la miseria y el subdesarrollo.



Italia de fiesta

El sexto país más poderoso del mundo celebra su día nacional en medio de expectativas de crecimiento

La Italia de hoy se muestra al mundo como un museo de sitio en el que a cada paso se puede encontrar un pedacito de la historia de esta tierra que en gran parte es la historia de la humanidad. Así, se pueden apreciar las muestras culturales de los romanos como su arquitectura, su literatura, y quizá el regalo más importante que dejaron para la posteridad: el latín, idioma del cual derivó el español, la segunda lengua más hablada hoy en el mundo.

Italia fue cuna del humanismo medieval y del Renacimiento, y contribuyó a forjar el pensamiento político, la filosofía y el arte europeos a través de figuras como Ma-

quiavelo, Dante Alighieri, Leonardo da Vinci y Galileo Galilei, Giotto, Botticelli, Miguel Ángel, Tintoretto y Caravaggio. Igualmente, la nación peninsular dio al mundo compositores e intérpretes operísticos inmortales como Giuseppe Verdi, Puccini, y el recientemente desaparecido Luciano Pavarotti, además de geniales cineastas como Roberto Rossellini, Federico Fellini.

Por esta razón Italia, como actor internacional, conjuga siempre dos aspectos que no pueden ser divididos: el de la política nacional y el de la política externa. Y el de la democracia y el desarrollo.



Foro de unión

Encuentro comercial y empresarial Perú-Italia realizado en Lima deja un balance positivo

La realización del Foro Multisectorial Perú-Italia fue el marco idóneo para fortalecer y ampliar el contenido de las relaciones bilaterales entre ambas naciones. Además, fue una gran ocasión para reunir a los inversionistas italianos con sus pares peruanos y realizar encuentros de negocios en 23 sectores productivos y servicios.

La organización del Módulo Económico, dentro de este gran Foro, estuvo a cargo del Instituto Italiano del

Comercio Exterior (ICE), organismo encargado de promocionar a la industria del país peninsular a nivel mundial.

Virtudes peruanas

Roberto Snaidero, Director del Consejo de Administración de la Sede Central del ICE en Roma, que llegó a Lima para participar en el Foro, considera que el encuentro comercial entre ambas naciones fue valioso, pues el Perú tiene reglas de juego claras y posee los insumos que se

pueden complementar con el avance tecnológico italiano, y la capacitación y la formación que el ICE da a los empresarios.

“El Perú vive una estabilidad económica y política. Esos datos son claves para nosotros y eso es lo que nos ha impulsado a organizar el Foro. Además, es un país que cuenta con materias primas y nosotros somos complementarios, porque somos una economía con un sistema industrial de transformación, y de lo que se trata es de integrar las materias primas con el conocimiento técnico. Entonces, ahí está la misión del ICE”, fundamenta.

En su opinión, las perspectivas son sumamente positivas. “El objetivo es encontrar acuerdos de producción conjunta entre el Perú e Italia y creo que va a haber una intensificación y una profundización de las inversiones entre empresas peruanas e italianas”, afirma Snaidero.

Cifras prometedoras

El Módulo Económico congregó la presencia de 75 empresas italianas. Sus representantes se encontraron con sus homólogos de 300 empresas peruanas, generándose durante los tres días de reuniones un total de 989 encuentros orientados a incrementar los intercambios comerciales y las oportunidades de inversión en distintos sectores.

Entre los rubros se destacaron: el agrícola, pesquero, productos alimenticios, químicos, construcción, biotecnología, maquinaria industrial, turismo, banca, energía-hidroeléctrica, gas licuado y gas natural, térmica-transportes, carnes y productos lácteos, decoración y diseño, consultorías, transporte aéreo y marítimo, cosméticos, etc.

Conforme a la información proporcionada por el ICE, se están concretando algunos acuerdos en determinados sectores. Por ejemplo, la empresa italiana SIAP-MICROS está

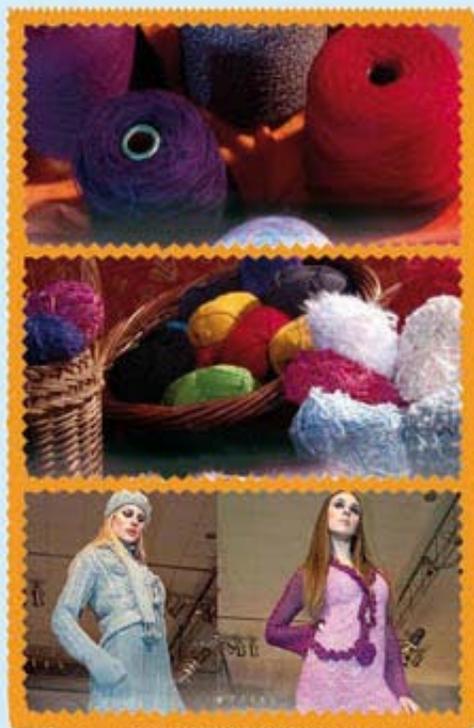




realizando intervenciones de monitoreo ambiental mientras que las empresas NUOVA RAFI y ALTAMAREA están concretando negocios con la Asociación de Piscicultores de la Región Centro (APIREC) para la comercialización de la trucha en filete y ahumada.

Para ello, han viajado recientemente a la Feria Internacional de la Pesca en Ancona junto con PERUPEZ S.A.C interesa en tecnología para refrigeración. Igualmente, se están realizando acuerdos con la Región Junín para el desarrollo del turismo que contempla además proyectos de conservación ambiental, parques naturales, restauración de patrimonio cultural y desarrollo comunitario.

“Seguiremos promoviendo el aporte entre empresas italianas y peruanas; sin embargo, consideramos que esté foro prevé resultados que se convertirán en el derrotero para una mayor sinergia entre los negocios e inversiones de ambos países” finaliza Snaidero.



Fabricación de hilados y mezclas para tejidos de punto, planos y labores. Hilados industriales, semi industriales, manuales y de fantasía.

- Alpaca • Algodón Pima • Algodón Tangüis • Lana
- Viscosa • Modal • Seda • Angora • Cashmere • Lino
- Poliamida • Nylon • Acrílico • Lycra • Hilado D'Denim
- Bamboo • Microfibra • Coolmax

VENTAS

☎ 348-9292, Telefax: 348-2726

Av. Separadora Industrial 2593 - Urb. Sta. Raquel
ATE (LIMA - PERÚ)

FÁBRICA

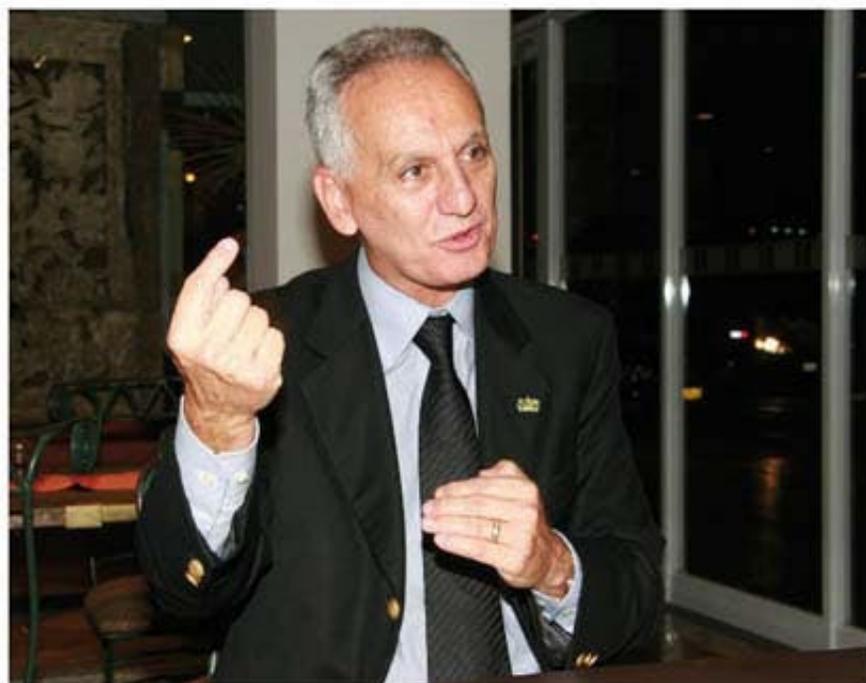
☎ 348-7997 • 348-1002, Fax: 348-1003

Av. Separadora Industrial 2583 - Urb. Sta. Raquel
ATE (LIMA - PERÚ)

Usted pone el ingenio y nosotros la calidad

www.itessa.com.pe

ventas@itessa.com.pe • sales@itessa.com.pe



Nuevo rostro

Empresarios brasileños quieren construir un moderno complejo habitacional en Los Barracones

Pocos lugares en Lima y Callao son sinónimos de violencia, turgurización y pobreza como Los Barracones. Sin embargo, esta idea puede cambiar en los próximos años, pues notables inversionistas brasileños están interesados en desarrollar en ese lugar un importante complejo habitacional.

“Tenemos un grupo de arquitectos que están encantados con la posibilidad de desarrollar una serie de proyectos inmobiliarios en el Perú. Ello incluye a la zona de Los Barracones, en la Costanera”, afirma el ingeniero Ricardo Yazbek, presidente de la FIABCI (siglas en francés de la Federación Internacional

de Profesiones Inmobiliarias) de Brasil; y vicepresidente del Secovi (Sindicato de Construcción de Viviendas).

El tiempo estimado para rediseñar el nuevo rostro arquitectónico de esta zona chalaca es cinco años. “Pero ya a los tres años se pueden empezar a ver los primeros resultados. Para lograr eso se necesita que los proyectos tengan continuidad, que sean de Estado y no de gobierno”, explica Yazbek.

Respecto al futuro de los pobladores de esa zona, el empresario considera que deben ser reubicados en lugares aledaños para que puedan vivir en condiciones más dignas con la ayuda de programas sociales como Techo Propio y Mi Vivienda.

Agrega que el caso de Los Barracones es similar al barrio de Puerto Madero, una zona degradada de Buenos Aires. “Gracias a la voluntad política del gobierno provincial se creó un importante programa de desarrollo urbano. Luego se convocó a inversionistas y constructores nacionales e internacionales para ejecutar el programa”, explica Yazbek.

Confianza brasileña

Yazbek formó parte de la delegación de 12 empresas que estuvo de visita en el Perú en abril último. Cuenta que durante su permanencia en Lima quedó impresionado por los proyectos que le presentaron las autoridades peruanas y por las cifras de crecimiento del país.

“Hay una sinergia innegable entre Brasil y Perú. Nosotros tenemos una dimensión territorial 10 veces mayor que Perú, 176 millones de habitantes, una costa de ocho mil kilómetros en el Atlántico y una gran plataforma de exportaciones. Pero ustedes tienen la salida a Asia por el Pacífico, que es lo que nos hace falta”, manifiesta Yazbek.

Respecto a las inversiones brasileñas a nuestro país, sostiene que para una mayor afluencia solo piden tres condiciones imprescindibles: estabilidad económica y política, seguridad jurídica, alternancia de poderes, y libre ingreso y salida de capitales. “Actualmente, Perú cuenta con todo eso”, puntualiza.

EXPRESO

La verdad en tus manos

Jr. Antonio de Elizalde 753 - Lima
Telf. (511) 612-4000 Fax: 612-4022

www.expreso.com.pe



Durante 2008, el 11% de las exportaciones peruanas correspondió al rubro de servicios, con US\$3 637 millones. José Luis Chicomá Lúcar, director de exportaciones de PROMPERÚ, explica que el crecimiento se da no solo en el servicio de franquicias o salud, sino también en consultorías. Las empresas peruanas están presentes en el extranjero, sobre todo en países de Centroamérica.

Una de estas empresas es CESEL, dedicada a la consultoría en ingeniería, que desde hace nueve años ofrece sus servicios en el extranjero. En la actualidad opera en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Paraguay y Bolivia. “En el primer año conseguimos trabajar en proyectos financiados por el BID y el Banco Mundial, por alrededor de cuatro millones de dólares”, afirma el ingeniero Raúl Delgado Sayán, su presidente ejecutivo.

Alta demanda

Great demand

Los servicios de consultoría de empresas peruanas tienen gran aceptación en el extranjero

Consulting services of Peruvian companies have great acceptance abroad

Más calidad

En un mercado globalizado, definitivamente la calidad es una llave que abre las puertas del comercio exterior. Chicomá Lúcar hace hincapié en este aspecto: “Como va evolucionando el comercio mundial, ahora los clientes no buscan solo el precio, sino también garantía y calidad. Por eso las certificaciones en las empresas de exportación de servicios son muy importantes. Sin ellas no pueden abrirse paso en el exterior”.

Una de las empresas de servicios que cuenta con el certificado de calidad ISO 9001:2000 es la consultora CPA, que también se dirige al sector de la ingeniería. Su gerente, el ingeniero Luis Eduardo García señala que el servicio garantizado permite tener mayores ganancias, pues confianza es igual a dinero. “Nosotros estamos en Argentina, Colombia, Bolivia, Ecuador, Costa Rica y Nicaragua realizando estudios de factibilidad de obras de ingeniería.



La certificación de la SGS ha sido un reto que hemos cumplido a carta cabal", sostiene.

Delgado Sayán agrega que las empresas consultoras peruanas ofrecen un buen servicio a un precio asequible, sin merma de la calidad. "Una ventaja comparativa es la reconocida capacidad de los ingenieros peruanos, quienes están muy capacitados".

La demanda extranjera por servicios de consultoría peruanos es liderada por la ingeniería. Sin embargo, hay otros servicios que también tienen gran demanda. Estos son los de impacto ambiental. La explicación es muy sencilla: debido al problema del calentamiento global y la deforestación, muchas empresas contratan a consultores peruanos para que hagan un estudio de impacto ambiental.

"Hay empresas peruanas que hacen estos estudios en países como Colombia, Panamá e incluso Brasil. Este es un sector que se está desarrollando de

a pocos, pero estoy seguro de que se consolidará, porque en el país existen profesionales muy capacitados", asevera Chicoma Lúcar.

During 2008, 11% of Peruvian exports corresponded to the services sector, with US\$3 637 million dollars. José Luis Chicoma Lúcar, Exports Director of PROMPERÚ, explains that the growth occurs not only in the franchises or health services, but also in consultancy. Peruvian companies are present abroad, especially in the Central American countries.

One of these companies is CESEL, dedicated to the engineering consultancy, and which started offering its services overseas nine years ago. Nowadays, it operates in Mexico, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Ecuador, Paraguay and Bolivia. "In the first year we achieved to work on projects financed by the BID (Inter-American Development Bank) and

the World Bank, for about four million dollars", affirms engineer Raúl Delgado Sayán, Executive President.

More Quality

In a globalized market, quality is definitely a key which opens the doors to foreign commerce. Chicoma Lúcar points out this aspect: "The world commerce is evolving. Now, clients not only look for price, but also for warranty and quality. That is why certifications within services exportation companies are very significant. Without them, they could not make it overseas".

One of the services companies which has the quality certification ISO 9001:2000 is the consultancy CPA, which is also aimed at the engineering sector. Its Manager, engineer Luis Eduardo García states that guaranteed service allows having more profits, since reliance is equivalent to money. "We are present in Argentina, Colombia, Bolivia, Ecuador, Costa Rica and Nicaragua, developing feasibility studies of engineering works. "The SGS certification is a challenge we have achieved firmly", he states.

Delgado Sayán adds that Peruvian consulting companies offer a good service at a reasonable price, without reducing the quality. "A comparative advantage is the recognized capacity of Peruvian engineers, who are well trained".

The foreign demand for Peruvian consultancy services is led by engineering. However, there are other services that have great demand too: those related to the environmental impact. The explanation is very simple: due to the global warming and deforestation problems, many companies hire Peruvian consultants to carry out environmental impact studies.

"There are Peruvian companies which perform these studies in countries like Colombia, Panama and even Brazil. This is a sector that is progressively developing; but, I am confident that it will consolidate, because there are very-well trained professionals in our country", affirms Chicoma Lúcar.



El momento de la verdad

The moment of truth

El TLC con China genera muchas oportunidades para los exportadores peruanos pero también representa un gran desafío

FTA with China generates many opportunities for Peruvian exporters, but it also represents a big challenge

Enorme expectativa ha generado la suscripción del TLC entre Perú y China. Por lo pronto, el viceministro de Comercio Exterior, Eduardo Ferreyros, afirma que se han identificado más de 77 productos peruanos con gran potencial exportador, entre ellos pescado congelado, papa, algas secas y congeladas, polos de algodón y madera aserrada.

Pero, al tiempo que abre muchas puertas –permitirá exportar US\$805 millones en diversos productos no tradicio-

nales–, este tratado también significa un reto. Y es que, según el presidente de ADEX, José Luis Silva Martinot, en 2010, el gigante asiático sería el primer destino de las exportaciones peruanas, desplazando a Estados Unidos.

A hacer la tarea

Para Silva Martinot, uno de los retos principales es la exportación de productos no tradicionales. “Debemos impulsar exportaciones con valor agregado. Eso nos permitirá afianzarnos en el mercado chino al que hemos estado

acostumbrados a exportar básicamente materias primas”, sostiene. Añade que ese país necesita adquirir productos premium, lo que representa una oportunidad para el Perú.

Opinión coincidente tiene el presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Peter Anders Moores: hay que exportarle más productos con valor agregado y con mayor calidad; es decir, consolidar la productividad. “Otro de los retos es la diversificación de nuestras exportaciones. Los exportadores nacio-



*China demanda papa, pescados congelados y conservas de pescado
China is demanding potato, frozen fish and canned fish*

nales deben aprovechar los sectores en los que tenemos ventajas competitivas, como es el caso de la agroexportación”.

Silva Martinot añade que a China se le podría vender prendas de vestir de alta calidad y productos complementarios a su producción alimentaria. “Este país demanda papa, pescados congelados y conservas de pescado. También podría adquirir más productos derivados de la madera. Su enorme población demanda mejores condiciones de vida, por lo que se debe aprovechar para exportar productos como el mármol, que ya se exporta a Italia”.

¿Están preparados los exportadores peruanos para afrontar estos retos? Anders Moores asegura que, en los últimos años, la gran mayoría de empresas se ha estado preparando para ser más competitiva y prueba de ello son las altas tasas de crecimiento de importaciones de maquinarias e insumos. Aclara, sin embargo, que falta impulsar una agenda de competitividad, a fin de que las pequeñas y medianas empresas aprovechen mejor los beneficios de este TLC.

“Se trata de reducir los sobrecostos que aquejan a la economía nacional (laborales, tributarios, barreras burocráticas, de infraestructura y seguridad ciudadana), dotar al país de estabilidad jurídica, mejorar los recursos humanos y fomentar la descentralización productiva”, añade.

En este escenario, la Cámara de Comercio Peruano-China (CAPECHI), próxima a celebrar ocho años, hace esfuerzos para incentivar el intercambio comercial entre ambos países. Su asesoría y apoyo es importante en el proceso que se inicia con la firma del TLC.

The FTA between Peru and China has generated an enormous expectation. Meanwhile, the Vice-Minister of Foreign Commerce, Eduardo Ferreyros, affirms that over 77 Peruvian products with great exporter potential have been identified, such as, frozen fish, potato, dry and frozen algae, cotton t-shirts and sawed wood.



Perú es un buen mercado para las maquinarias chinas
Peru is a good market for chinese machinery

Nevertheless, as it opens many doors –it will allow exporting US\$805 million dollars in diverse non-traditional products-, this FTA also means a challenge. And the fact is that, according to the president of ADEX, José Luis Silva Martinot, the giant Asian continent would be the first destination of Peruvian exports by 2010, displacing the U.S.A.

Let's work

To Silva Martinot, one of the main challenges is the exportation of non-traditional products. “We must promote value-added exports. That will allow us consolidating within the Chinese market, to which we are used to export basically raw materials”, he states. Moreover, he adds that said country needs to acquire premium products, which represents an opportunity for Peru.

The president of the Chamber of Commerce of Lima (CCL), Peter Anders Moores thinks the same: we must export to them more value-added products with more quality; that is, to consolidate productivity. “Another of the challenges is the diversification of our exports. National exporters must take advantage of the sectors in which we have comparative advantages, as in the case of the agroexportation”.

Silva Martinot adds that we could sell to China top-quality clothing and complementary products to its food produc-

tion. “This country is demanding potato, frozen fish and canned fish. It could also acquire more wood by-products. Its enormous population demands better life conditions; therefore, we must seize the opportunity to export products like marble, which is being exported to Italy”.

Are Peruvian exporters prepared to face these challenges? Anders Moores assures that, in the last few years, most of the companies have been preparing to be more competitive, and, proof of that are the high importation growth rates of machineries and raw materials. However, he clarifies that it is necessary to promote a competitiveness agenda, in order for the small-and-medium-sized companies to take advantage of the benefits of this FTA.

“It is all about reducing overcosts which afflict national economy (work, tax and bureaucratic, infrastructure and citizen safety barriers), providing the country with legal stability, improving human resources and promoting the productive decentralization”, he adds.

In this scenario, the Peruvian-Chinese Chamber of Commerce (CAPECHI), which will soon celebrate its eight years, is making efforts to encourage the business exchange between both countries. Its advice and support is important within the process to be initiated with the FTA.



Puntos de equilibrio

Equilibrium points

La importancia de un Tratado de Libre Comercio con China desde la perspectiva peruana

The importance of a Free Trade Agreement with China from the Peruvian perspective



*China ha focalizado sus inversiones y esfuerzos en Latinoamérica y, dentro de ella, en el Perú
China has focused its investments and efforts on Latin America, and, inside it, on Peru*



Por / By
Eduardo McBride Quiroz*

Gracias a la participación activa y directa de los presidentes de China y Perú se logró finalizar las negociaciones de un tratado de libre comercio entre ambos países. No podemos dejar de destacar la importancia que tiene para nuestro país el hecho

de alcanzar una relación estrecha con el tercer país más grande del mundo y cuyo producto bruto interno participa con el 30% de la riqueza mundial.

Desde el punto de vista estratégico, merece comentar que el gobierno chino ha focalizado sus inversiones y esfuerzos en Latinoamérica y, dentro de ella, en el Perú como socio de su futuro desarrollo. He allí la razón de la intervención del presidente Hu Jintao en el cierre del Acuerdo Comercial con el Perú.

Con este resultado, el Perú consolida su imagen positiva en el Este Asiático

y se convierte en centro de negocios en el Pacífico Sur con el fin de atraer el interés de los inversionistas chinos, como lo vienen haciendo cientos de empresarios que luego de la reunión del APEC visitan nuestro país.

En cuanto al TLC, en sí mismo, Perú pudo conseguir una negociación ventajosa, tanto por la diversidad de temas alcanzados (trece en total), como por el logro, como instrumento separado, de un Acuerdo de Cooperación Aduanera. Eso significa una mayor transparencia por parte de las aduanas chinas, lo que a su vez, permitirá disminuir significati-

vamente la subvaluación y otras actividades ilícitas en el comercio con China.

Debemos felicitar a los negociadores y autoridades encargados de esta negociación, en especial al presidente de la República, Alan García, por su persistencia y diplomacia. Y es que se logró muchas ventajas en comparación a países que, como Chile, ya han suscrito un TLC con China. Baste comparar las partidas excluidas del acuerdo por ser sensibles a sus respectivos intereses: mientras Chile excluyó 152, el Perú sumó 592.

Adicionalmente, nuestro país logró que se le reconocieran cuatro denominaciones de origen. A nuestros vecinos del Sur solo les reconocieron uno. Sin embargo, algo que caracteriza al TLC entre Perú y China es su amplitud, que incluye un capítulo completo sobre inversiones, algo que otros acuerdos comerciales de China con otros países no han tenido o se han visto obligados a ampliarlos.

En cuanto al tema comercial, China le ha ofertado al Perú para desgravación inmediata (es decir, en cuanto se implemente el TLC), el 61.82% de las partidas arancelarias totales. Eso significa el 83.5% de lo que actualmente exportamos a China. En cambio, Perú le ha concedido a China el 62.7%. Eso representa el 61.8% de las exportaciones chinas para desgravación inmediata. Queda en manos de los exportadores peruanos y las autoridades competentes que este Acuerdo Comercial devenga en beneficio del pueblo peruano.

Thanks to the active and direct participation of the presidents of China and Peru, it was possible to end up the negotiations of the Free Trade Agreement between both countries. We can not put aside the importance it has for Peru the fact of achieving a close relationship with the third biggest country of the world, whose GDP participates with 30% of the world wealth.

From the strategic point of view, it is worthy to point out the Chinese government has focused its investments

and efforts on Latin America, and, inside it, on Peru as partner of its future development, hence, the reason of the intervention of the president Hu Jintao in the Business Agreement with Peru.

With this result, Peru consolidates its positive image in the Asian East and becomes a business center in the South Pacific with the purpose of attracting the interest of Chinese investors, as it has been happening after the APEC Summit, with the visiting to our country of hundreds of businessmen.

Regarding the FTA, Peru itself could achieve an advantageous negotiation regarding the diversity of discussed subjects (thirteen in total), and the accomplishment, as a separate instrument, of a Customs Cooperation Agreement. That means a bigger transparency on behalf of the Chinese Customs, which, at the same time, will allow reducing significantly the sub-valuation and other illegal activities within the commerce with China.

We must congratulate the dealers and authorities in charge of this negotiation, especially the president of the Peruvian Republic, Alan García, for his persistence and diplomacy, since many advantages were attained in comparison to those countries such as Chile, which have already signed a FTA

with China. It is enough to compare the excluded items of the agreement for being sensitive to their respective interests: whereas Chile excluded 152, Peru added 592.

Additionally, our country attained the recognition of four origin denominations. Our Southern neighbor was only recognized with one. However, something that characterizes the FTA between Peru and China is its extension, which includes a complete chapter on investments; something that other business agreements between China and other countries have not had or have been forced to make wider.

With respect to the commercial topic, China has offered Peru for immediate tax exemption (that is, as soon as the FTA is implemented), 61.82% of the total tariff entries. That means 83.5% of what we currently export to China. In turn, Peru has conceded China 62.7%. This represents 61.8% of Chinese exportations for immediate tax exemption. Now, it is on the hands of Peruvian exporters and the competent authorities that this Trade Agreement reaches the benefit of Peruvian population.

* Presidente de CAPECHI

* President of CAPECHI

China ha focalizado sus inversiones y esfuerzos en Latinoamérica y, dentro de ella, en el Perú
China has focused its investments and efforts on Latin America, and, inside it, on Peru





Universidad competitiva

ANR demanda al Estado invertir más en proyectos de investigación universitaria



Lo que la universidad peruana necesita con urgencia es una mayor inversión en proyectos de investigación. Solo así podrá cumplir a cabalidad con su misión. Solamente así podrá responder a los retos que le plantea la globalización y la competitividad a nivel mundial. Así de categórico en sus apreciaciones es el reelecto presidente de la Asamblea Nacional de Rectores, doctor Iván Rodríguez Chávez, cuando se refiere a los centros superiores de estudios.

“El primer problema que tenemos que solucionar es el económico-financiero. Pero también hay otras trabas. Por ejemplo, la universidad no puede dis-

poner libremente de sus recursos propios. Solo se ha flexibilizado el uso del canon minero, pero no todas las universidades lo reciben”, explica el también rector de la Universidad Ricardo Palma.

Como es de suponer, para desarrollar programas serios de investigación se requiere más que un laboratorio básico. En países desarrollados, como Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia o China, se cuenta con edificios especiales, o cuando menos con pisos enteros totalmente equipados con materiales e insumos imprescindibles para realizar la investigación. “El Estado cree que solo basta un investigador sentado en

una silla y pensando. Esa equivocada idea ha creado muchas trabas”, asegura Rodríguez Chávez.

Financiamiento

Según el presidente de la ANR, la empresa privada y el Estado deben ser los que financien los proyectos de investigación, de acuerdo con los intereses que tenga cada uno. No obstante, hay proyectos que se asumen al 50% cada uno, y también existe la posibilidad de los denominados “créditos sin retorno”, para lo cual siempre se requiere una contrapartida. Así, si se quiere un programa de trabajo de US\$1 millón, el Perú tiene que aportar el 30%.



De otro lado, según datos del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec), Rodríguez Chávez afirma que la asignación de partidas del Estado para la investigación universitaria es de las más bajas de Latinoamérica. Cabe precisar que, en cierta forma, esta institución controla el aporte económico del Estado para este sector, pues convoca al concurso de proyectos entre las universidades. Los mejores son financiados, pero con sumas pequeñas.

Al referirse a la investigación universitaria en el Perú, en comparación a otros países de Latinoamérica, Rodríguez Chávez asevera que Brasil se está despuntando, puesto que a sus científicos se les otorgan facilidades para que viajen becados a Europa y luego regresen al país a ejercer su profesión. "Este es el modelo que están aplicando casi todos los países en desarrollo, incluido China. Sus científicos viajan a especializarse a Europa y luego retornan y lideran cientos de investigaciones científicas".

El mismo fenómeno del fomento de la especialización lo están repitiendo Chile y Argentina; mientras que Perú

sigue a la saga: sus mejores alumnos van al extranjero a seguir estudios de posgrados, pero con financiamiento propio, y en su mayoría ya no vuelven al país. "No hay un compromiso ni del Estado ni de los alumnos por retornar a la patria y trabajar por el desarrollo científico y tecnológico", puntualiza la autoridad universitaria.

Demanda profesional

Responder desde los claustros académicos a las necesidades de la sociedad es una de las responsabilidades de la universidad. En ese sentido, en el Perú existen 180 profesiones en el conjunto de todas las universidades. De ellas entre 20 y 30 tienen las preferencias de los estudiantes. Destacan las carreras vinculadas al derecho y a la educación.

Sobre el particular, Rodríguez Chávez sostiene que en la casa, en la escuela y en la sociedad en general debe haber un ambiente que promueva la elección de carreras científicas, como la física o la biología, debido a que siempre son necesarias y cada vez menos alumnos deciden estudiarlas. Precisa, sin embargo, que no es partidario de suprimir las carreras saturadas, como derecho y educación.

"Desde hace algunos años, el Perú tiene un gran potencial agrario exportable, pero el número de ingenieros agrónomos no responde a la demanda. Lo mismo ocurre con los ingenieros forestales: no hay suficientes ingenieros de esta especialidad", precisa. "Si tuviéramos otra mentalidad y estaríamos haciendo conservas o embutidos de cuy, o de otro de nuestros productos oriundos, para exportarlos. Lamentablemente, desaprovechamos la transformación de nuestras materias primas".

Respecto al tipo de formación que se debe impartir en las universidades manifiesta que nunca se puede dejar de lado la parte humanística. "Los estudiantes deben seguir las carreras de ingeniería o las económicas, pero manteniendo lo humanístico. De lo contrario, serían solo técnicos", señala. De otro lado, agrega que en los países industrializados existen profesiones como ingeniería de aguas o de mantenimiento de materiales de seguridad, sin embargo, aquí todavía no llegan.

Buena plaza

Según el presidente de la ANR, a los extranjeros les resulta atractivo estudiar en el Perú porque el país tiene una cultura muy rica, muy importante. Todavía tiene presencia y gravitación la cultura andina, y eso nos hace diferentes de todos. "Los estudiantes extranjeros saben que el Perú es una excelente plaza para hacer investigaciones, y por eso vienen a especializarse aquí. Por eso las universidades peruanas son destinos escogidos y buenos destinos", remarca.

Para corresponder esta preferencia, Rodríguez Chávez recomienda mejorar el servicio y la atención administrativa al futuro profesional extranjero, pues estos carecen de apoyo en el tema de las visas. "En Migraciones les ponen demasiadas trabas. Tendríamos que tener una mentalidad abierta y simplificarles los trámites para que no se lleven una imagen negativa del Perú cuando regresen a sus países". Las autoridades respectivas tienen la palabra.





En pleno 2009, cuando el desarrollo económico de los países guarda estrecha relación con el avance tecnológico resulta difícil comprender cómo el Perú no cuenta con una decidida política de capacitación

profesional a través de cursos de maestrías y posgrado.

El mejor ejemplo del fomento de la especialización lo encontramos no muy lejos de aquí: Chile envía 6 500 pro-

fesionales a seguir cursos de posgrado en universidades del extranjero. El resultado es que al culminar su especialización estos profesionales, altamente capacitados, son los que contribuyen al desarrollo del país.

Escasa inversión

Menos de un millón de dólares anuales destina el Estado para financiar maestrías y posgrados

Panorama peruano

Actualmente el presupuesto destinado para financiar cursos de posgrado es de S/2 millones 700 mil, que resulta insignificante frente a los US\$6 500 millones de los excedentes del cobre que Chile invierte en este propósito.



Sobre el particular, Regina Medina, jefa de la Oficina de Becas del Ministerio de Educación (OBEC), afirma que en el Ministerio de Economía y Finanzas "por lo general no hay dinero para la educación". "El Estado, recién, ha empezado a apostar por la especialización a través de las becas Víctor Raúl Haya de la Torre", sostiene.

Hasta el momento son 111 jóvenes los que siguen cursos de posgrado en universidades del país y para el próximo año se tiene previsto otorgar otras 200 becas. En el caso de cursos en el extranjero, la OBEC actúa como canalizador de las becas que otorgan otros países.

Por su parte Manuel Bello, decano de la facultad de Educación de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), señala que la mayoría de países de América Latina tiene un presupuesto para financiar cursos de posgrado en universidades del extranjero. "Lamentablemente, eso no ocurre en nuestro país. Es muy importante que se adopte una política para financiar estos cursos".

Es fácil prever que como resultado de estas políticas de impulso a la formación especializada se contará con pro-

fesionales altamente capacitados que podrán tener en sus manos el manejo de las riendas del país.



Becas y encuesta

Regina Medina, jefa de la OBEC, y Manuel Bello, decano de la facultad de Educación de la UPCH,

coinciden en aseverar que es muy poco el apoyo que brinda el Estado para seguir cursos de posgrado que permitan

adquirir conocimientos acordes a los últimos avances de la tecnología. ¿Y qué opinan los futuros profesionales?



Una encuesta realizada por el grupo Universia entre cuatro mil universitarios refiere que en caso de acceder a becas, el 40% elegiría España, el 13% optaría por Estados Unidos y el 10% preferiría estudiar en Brasil. Las carreras con más demanda serían Ingeniería 28%, Ciencias Empresariales 23% y Humanidades con 17%.

Asimismo, la encuesta revela que el 40,6% de los estudiantes regresaría al país apenas culminado su curso de especialización, el 56% permanecería trabajando un tiempo y luego regresaría, y solo el 3% no tendría intenciones de regresar una vez culminada la beca.



A decir de los especialistas, la cantidad de las universidades muchas veces no va en consonancia con la calidad educativa. Frente a ello, el Consejo Nacional para el Funcionamiento de Universidades (CONAFU) se ha preocupado en los últimos años de que los nuevos proyectos de desarrollo institucional (PDI) presentados por las promotoras que desean convertirse en universidades reúnan los estándares requeridos de aprobación.

La contribución de esta entidad ha sido fundamental pues desde su creación, en el año 1995, se ha dado autorización definitiva a doce universidades. Su presidente, Luis Carpio Ascuña, afirma que el CONAFU se ha caracterizado por haber sistematizado los procesos de evaluación de los PDI.

Tareas cumplidas

En este proceso se han cumplido dos grandes tareas con los resultados esperados. La primera tarea está orientada a calificar un proyecto de desarrollo institucional (PDI) y se ha cumplido cabalmente, según afirma Carpio Ascuña.

La segunda tarea está orientada a que los proyectos pasen al siguiente nivel a fin de conseguir la autorización para el funcionamiento provisional. Durante cinco años se presentan cinco autoevaluaciones,

Doctor Luis Carpio Ascuña, nuevo presidente del CONAFU



Calidad sistematizada

Contribuciones y planteamientos del CONAFU para elevar la excelencia universitaria

que son efectuadas por comisiones externas de profesores.

“Esa evaluación también se ha sistematizado. Así, se elaboran formatos que sean más objetivos y señalen con mucha precisión cuáles son las fortalezas y debilidades de cada universidad.

De esa manera se protege no solo a la universidad que está desarrollándose sino también a los usuarios. En nombre del Estado se cuida que el proceso sea lo más objetivo y limpio. Mi tarea es concluir con ese perfeccionamiento del sistema y dejar una constancia de aquello”, enfatiza Carpio Ascuña

Proceso empedrado

Si bien la meta lógica de todas las universidades que tienen autorización provisional es institucionalizarse al cabo de cinco años de autoevaluaciones muchas veces se excede ese tiempo y en algunos casos el proceso queda trunco. Según el ex



rector de la Universidad Católica Santa María de Arequipa esto se debe a varias razones.

"Hay casos en que una universidad tiene dos años de vigencia y solo ha presentado una autoevaluación. Por ejemplo en el caso de las universidades públicas el MEF no les da los recursos que solicitan. Otro tema es que en algunas zonas del país no se presentan los profesores con las características para cubrir las vacantes. Y como tercer tema esta la politización", afirma la autoridad universitaria.

El número de universidades y de PDIs ha ido en aumento. "No se si es malo o bueno que haya tantas universidades, pero aquí hay que medirlos por resultados. ¿Cuántos estudiantes universitarios tenemos distribuidos por cada 100 mil habitantes?, en los países desarrollados esto va por el orden de los siete mil estudiantes universitarios por cada 100 mil habitantes y en la medida que el país sea menos desarrollado se alejará de esa cifra", afirma el presidente del CONAFU.

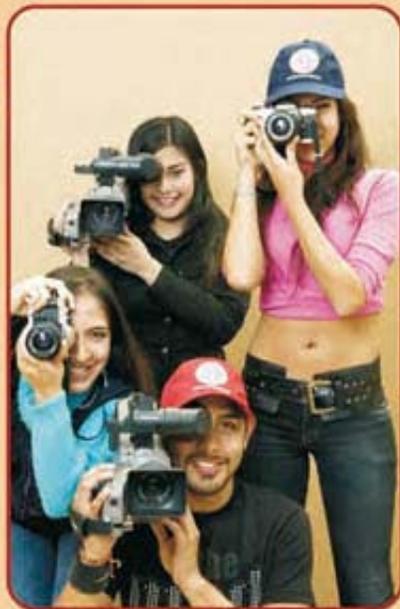
El catedrático añade que aquellas sociedades con menos recursos para desarrollarse no encontrarán a ningún alumno universitario por cada número de habitantes y esa será una forma de medir, y no decir que el país tiene tantas universidades. Al respecto precisa que los proyectos presentados en el interior del país serán vitales para la juventud de esas localidades.

"La inversión privada es la que está afrontando esto y le exigimos que tenga una infraestructura adecuada. Por lo menos que invierta 8 millones de soles. Debe tener capital de trabajo para pagar a los docentes, al personal administrativo, servicios y no tener un capital de trabajo en vano", señala. Y es que en la medida que eso sea posible la juventud peruana será la ganadora porque mientras más jóvenes tengan acceso a la educación universitaria se estará beneficiando más al país.

**Tú pones el TALENTO,
nosotros la EXPERIENCIA**



UNIVERSIDAD
JAIME BAUSATE Y MEZA



PERIODISMO

Programa de educación presencial
Programa de educación a distancia

INFORMES

Jr. Río de Janeiro 600, Jesús María
Teléfonos: 3193500 / 3193510

Web: www.bausate.edu.pe
E-mail: bausate@bausate.edu.pe



**UNIVERSIDAD NACIONAL
SAN LUIS GONZAGA DE ICA**

Rumbo a la Excelencia Académica y su Acreditación...!!!

Carreras Profesionales

Agronomía, Biología, Matemática e Informática, Física, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Ingeniería Civil, Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Electrónica, Ingeniería de Minas, Ingeniería Metalúrgica, Ingeniería Química, Ingeniería Ambiental, Medicina Humana, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Odontología, Ingeniería Pesquera, Ingeniería de Alimentos, Administración, Contabilidad, Economía, Historia Geografía y Ecología, Ciencias de la Comunicación, CC. Matemáticas, Física e Informática, Educación Física, Ciencias Biológicas y Químicas, Filosofía y Ciencias Sociales, Lengua, Literatura e Idiomas, Turismo, Educación Artística, Inicial, Primería, Arqueología, Derecho y Ciencias Políticas.

35

EXAMEN DE ADMISION 2009 - I
02 DE AGOSTO

Visítanos!

www.unica.edu.pe

OFICINA DE ADMISIÓN
Calle Las Palmeras N° 187
Urb. San José - ICA
Telf. (056) 211811

ESCUELA DE POSGRADO
Las Casuarinas M 23
Residencial La Angostura
Telf. (056) 233465

CEPU UNICA
Av. Los Maestros s/n
Ciudad Universitaria
Telf. (056) 214729



Alas desplegadas

Universidad Andina del Cusco celebra sus Bodas de Plata



Teniendo como emblema el Kuntur o Cóndor, ave sagrada de la mitología andina, vigente en su simbología de profundos y positivos mensajes para el desarrollo de la sociedad, la Universidad Andina del Cusco celebró a lo grande sus 25 años de su creación oficial. El programa de aniversario consideró una serie de actividades académicas, culturales, artísticas, sociales y deportivas. La ceremonia central se efectuó el viernes 23 de mayo en el Teatro Municipal Daniel Estrada Pérez del Cusco, teniendo como principal número el estreno oficial del Himno de la Universidad.

La Universidad Andina del Cusco, fundada en 1979, fue oficialmente creada por el Congreso en 1984, y reconocida por la Asamblea Nacional de Rectores en 1992. Su finalidad es formar profesionales en aspectos científicos y humanísticos que, inspirados en la cultura andina y universal, respondan a las exigencias de la sociedad.

Cuenta con cinco facultades, trece programas académicos, una escuela de

posgrado, un centro de idiomas, y en los tres últimos años, ha realizado una inversión de 10 millones de dólares, en infraestructura física, mejoramiento académico y equipamiento didáctico.

Con 10,030 alumnos matriculados en su sede central (Cusco), una filial departamental en Puerto Maldonado y dos subsedes provinciales en Qui-



llabamba y Sicuani, esta universidad ofrece los servicios de clínica odontológica, clínica psicológica y materno-infantil, centro educativo de aplicación y consultorio jurídico gratuito.

Actualmente se encuentra en el nivel más expectante de un desarrollo institucional planificado y racional, exhibiendo logros tangibles en los diferentes campos de la gestión universitaria, lo que constituye la base sólida una opción absolutamente confiable para la formación profesional.

Su lema "Universidad Andina del Cusco: excelencia y modernidad" refleja el alcance de una meta final, forjada y esperada por la comunidad andina integrada por la autoridad universitaria, docencia, alumnado, egresados, trabajadores administrativos y padres de familia.

Un nuevo ingreso

La Universidad Andina del Cusco, con legalidad reconocida, institucionalidad garantizada y enseñanza presencial en todos los niveles, es consciente de la impostergable necesidad de ofrecer una educación superior de excelencia, capaz de producir profesionales calificados y competitivos que el desarrollo local demanda. Por ello, el próximo 16 de agosto, tendrá el Concurso de Admisión Ordinario 2009 – II.

Los programas académicos profesionales que ofrece son: Administración, Contabilidad, Derecho, Turismo e Ingeniería Civil en turnos diurno y nocturno; y Economía, Educación, Enfermería, Estomatología, Obstetricia y Puericultura, Psicología, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas en horarios diurnos. Cabe indicar que todos los ingresantes podrán beneficiarse con los más de 300 convenios con universidades nacionales e internacionales.

8
¡INFÓRMATE!



HOY POR HOY

DE LUNES A DOMINGO DE 04:00 A 08:00 a.m.

MAVILA HUERTAS

CARLOS CORNEJO

Llama, participa y gana



411-9312

¡EL PAQUETÓN DE REGALOS DE CPN!

www.cpnradio.pe



Marca mayor

Leading brand

Corporación Rey, fabricantes de los famosos cierres, tiene carta blanca para exportar sus productos a Europa

Corporación Rey, the famous zippers' manufacturers, has free rein to export its products to Europe

Confirmado. Los cierres de metal, de plástico y de poliéster que fabrica Corporación Rey cumplen con los más altos estándares de calidad y no contienen sustancias nocivas (níquel, plomo) para el medio ambiente y la salud.

Esto se desprende de la reciente ampliación de la Certificación Standard 100 de OEKO-TEX, que le otorgó el Instituto Tecnológico Textil-AITEX (España). El reconocimiento es un es-

paldarazo para exportar al exigente mercado europeo y se suma a una serie de certificaciones importantes que recibió esta empresa nacional, tales como el ISO:9001. John Gleiser, director ejecutivo de Corporación Rey, afirma que buscan que esta recertificación sea aceptada también en Estados Unidos.

De otro lado, manifiesta que buscan consolidar el plan Ecoarque Callao, que es una asociación de empresas industriales que opera en el Callao

siguiendo ciertas reglas de comportamiento empresarial. "Las normas incluyen cinco áreas: responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, producción más limpia, buen gobierno corporativo y reducción de emisiones de carbono. Buscamos empresas globalizadas, de vanguardia".

Innovando calidad y servicio

Corporación Rey se ha ganado el reconocimiento nacional e internacional agregando a su oferta inicial de cierres para la confección otras tres líneas de productos: etiquetas, cintas y elásticos. Esta diversificada producción se ha caracterizado por la innovación permanente de su tecnología y de sus diseños.

"Tenemos un departamento de desarrollo e investigación que se dedica a realizar nuevos productos o buscar innovaciones dentro de las producciones existentes. Por ejemplo hemos incorporado cintas con material de nylon, porque tenían ciertas características que algunos de nuestros clientes buscaban: suavidad o brillo", afirma Gleiser.



Otros productos novedosos con los que cuentan son las fibras elásticas hechas con materiales altamente tecnificados, los cierres elásticos, los cierres a prueba de fuego y los cierres elaborados con tela de alpaca. "Buscamos materiales que sean llamativos para la moda y prácticos en su uso material", asegura.

Confirmed Metal, plastic and polyester zippers manufactured by Corporación Rey meet the highest quality standards and do not contain substances (nickel, lead) which are toxic for the environment and health.

This comes off of the recent extension of the Standard Certification 100 of OEKO-TEX, granted by the Technologic Institute Textil-AITEX (Spain). This achievement is recognition to export to the demanding European market, and it adheres to a series of important certifications received by this national company, such as the ISO: 9001 certification. John Gleiser, Executive Director of Corporación Rey, hopes this re-certification to be also accepted in the U.S.A.

On the other hand, he states that they look to consolidate the plan "Ecoparque Callao", which is an association of industrial companies that operates in the city of Callao following certain rules of managerial behavior. "Regulations include five areas: social responsibility, preservation of the environment, cleaner production, good corporate government and reduction of the carbon emissions" We are looking for globalized, avant-garde companies".

Innovating the quality and service
Corporación Rey has earned the national and international recognition by adding other three lines of products to its initial offer of zippers for the dressmaking: labels, ribbons and elastic. This diversified production is characterized by the permanent innovation of its technology and designs.

"We have a development and research department dedicated to creating new

products or looking for innovation within the existing productions. For example, we have incorporated ribbons made with nylon, since they had certain qualities that some of our clients were looking for: softness and shine", affirms Gleiser.

Other innovative products they have are the elastic fibers made with highly-technified materials, elastic zippers, fire-proof zippers and zippers made of alpaca's fabric. "We are looking for fashionable materials which are useful in their material use", he assures.

El sello del Rey

The stamp of the Rey

La crisis financiera internacional, también, se sintió en Corporación Rey, pero eso no los ha desanimado. "Hemos tenido una reducción en nuestras exportaciones desde mayo del año pasado. Esperamos una pronta reactivación e incrementar las ventas en Brasil y en México. También queremos tener mayor presencia en el mercado europeo (España, Francia e Italia) y eventualmente en Asia (China), aprovechando el TLC", dice Gleiser.

El mercado local ha sido una gran oportunidad de crecimiento para la empresa, con una fuerte presencia en provincias. "Tenemos como principales mercados a Chiclayo, Trujillo y Piura, en el Norte; y Arequipa, Tacna y Cusco, en el Sur. El crecimiento ha sido del 15% anual en los últimos años. Este año esperamos otro 15%, porque estamos viendo que en el Norte y en el Sur hay ciudades que están empezando a desarrollarse con gran ímpetu", finaliza el empresario.

The world financial crisis also affected Corporación Rey; however, that did not discourage them. "We have experienced a decrease in our exports since May of last year. We hope to show a reactivation soon and increase the sales to Brazil and Mexico. We also wish to have a bigger presence within the European market (Spain, France and Italy) and eventually in Asia (China) taking advantage of the FTA", says Gleiser.

The local market has been a great opportunity of growth for the company, with a strong presence in provinces. "We have Chiclayo, Trujillo and Piura as main markets in the North; and Arequipa, Tacna and Cusco, in the South. The growth has been 15% annually in the last few years. For this year, we hope another 15%, since we note that there are cities which are beginning to develop with great impetus in the North and in the South", concludes the businessman Gleiser.





Por: **Ing. César Rodríguez Villanueva***

La gestión de los residuos sólidos constituye uno de los retos y prioridades de la gestión ambiental, para contribuir al cuidado de la salud de las personas y

dar un paso importante hacia el desarrollo sostenible.

En algunos países incluido el nuestro, se ha venido abordando de manera equivocada esta importante acción, asumiendo "el recojo y entierro (arrojamiento)" del 100 % de los residuos domésticos e industriales. Como para agravar esta situación, se le encarga esta difícil tarea a los gobiernos locales quienes en su mayoría no tienen los recursos técnicos, humanos, ni económicos, para el desarrollo de esta actividad de manera óptima y eficiente.

Como consecuencia, tenemos graves problemas operativos, contaminación, daño a la salud y al ecosistema, altos costos de operación y conflictos socio-ambientales. Por ello, resulta imperativo cambiar este enfoque tradicional para resolver este problema, que con el crecimiento poblacional e Industrial viene siendo cada vez de mayor magnitud y por lo tanto más difícil y costosa su solución.

Tomando como referencia las acciones adoptadas en otros lugares del planeta, es que proponemos que este cambio de

Cambio de enfoque

La gestión de los residuos sólidos necesita un urgente golpe de timón





Igualmente, la reducción al máximo los volúmenes de residuos orientados a la disposición final (relleno sanitario o botadero), priorizando el Reciclaje, Reuso y Tratamiento. Consecuentemente, los volúmenes a ser dispuestos se reducirán sensiblemente, contribuyendo a limitar los daños ambientales, y disminuyendo sensiblemente los costos de disposición final; y la concesión del desarrollo de algunas fases de la gestión de residuos sólidos, tales como Capacitación y Difusión, Recolección, Reciclaje, Tratamiento y Disposición Final. Para tal fin, se debe encargar a ProInversión la conformación de paquetes o la zonificación respectiva.

Asimismo, con el apoyo del Congreso de la República, establecer normas promotoras de estas actividades, especialmente reduciendo las cargas tributarias a las actividades de gestión de residuos. De otro lado, se debe impulsar la formación de micro empresas dedicadas a estas actividades, priorizando la formalización de las personas que actualmente se dedican a estas actividades; y destinar un porcentaje del fondo anticrisis para el desarrollo de estos proyectos.

Pensamos, que no hay espacio ni tiempo para seguir especulando sobre la solución a este acuciante problema, que cada vez es más preocupante y que ya viene generando conflictos entre dos poblados, como ocurrió hace unas semanas en el Valle del Mantaro, en el que los pobladores se enfrentaron por el emplazamiento del nuevo relleno sanitario, produciéndose incluso la lamentable pérdida de una vida humana. Cambiemos ya, el enfoque y al replantear la gestión de los residuos, disminuirémos sensiblemente los volúmenes a ser conducidos a los rellenos sanitarios y aprovecharemos al máximo los beneficios de los residuos al reciclarlos, reusarlos o tratarlos; dejando la vieja y nefasta costumbre de “enterrar recursos” y esperar que otros resuelvan los problemas mas acuciantes.

* Ex Director General de Minería.

enfoque en la Gestión de los Residuos, se reorienta hacia lo siguiente:

Minimización, Segregación, Reciclaje, Reuso y Tratamiento, destinando un volumen mínimo de residuos (menor al 10%) para ser depositados en los rellenos sanitarios. Ello implicará también replantear la organización y responsabilidades de las instituciones que tendrán a su cargo esta importante tarea.

En resumen, este planteamiento de nuevo enfoque en la Gestión de Resi-

duos Sólidos, se sustenta en aspectos básicos como el impulso e implementación de la Minimización y Segregación Domiciliaria, con el objetivo de optimizar el proceso de recolección; y el inicio de un proceso masivo de Difusión, Comunicación y Educación en gestión de residuos sólidos. Este proceso debe estar dirigido por el Ministerio del Ambiente y debe sustentarse en el voluntariado y en la suscripción de convenios con las universidades para lograr llegar a todos los estratos sociales y económicos de la población.

Palabras claves para el nuevo enfoque

- Minimización y segregación domiciliaria.
- Difusión, comunicación y educación.
- Reciclaje, reuso y tratamiento.
- Concesión de Gestión en Capacitación y Difusión.
- Concesión de Recolección.
- Concesión de Reciclaje.
- Concesión de tratamiento y Disposición Final.
- Normas promotoras.
- Impulsar la formación de microempresas.
- Fondo Anticrisis.



RSE sostenible

Sustainable CSR

*Feria especializada
presentará casos notables
de responsabilidad social*

*Specialized trade fair will
exhibit renowned cases of
social responsibility*

En estos tiempos de alta competitividad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un factor clave en las estrategias de negocios de las grandes corporaciones del mundo. En el país, instituciones como PERÚ 2021 difunden la necesidad de incluirla como metodología de gestión por parte de las empresas.

En líneas generales, la RSE es generar valor de una forma ética y transparente, considerando las expectativas y necesidades de por lo menos siete grupos de

interés: accionistas, proveedores, colaboradores, clientes, gobierno, comunidad y medio ambiente.

Reciprocidad y aprendizaje

“Antes de salir a la comunidad, las empresas deben tener las reglas de juego claras en lo interno”, manifiesta Henri Le Bienvenu, gerente general de PERÚ 2021. “Nosotros siempre les recomendamos a las empresas trabajar en equipo para generar valor a partir de tener un empleado motivado. Eso se reflejará en un cliente satisfecho”.

Muchos confunden la RSE con la filantropía, cuando en realidad el objetivo de la responsabilidad social es tener un programa sostenible. “Supongamos que hay ausentismo en mi empresa por problemas de salubridad. Si pongo una posta médica, mi gente ya no gastará en pasajes y medicinas”, explica Le Bienvenu. Un aspecto fundamental de la RSE es que se está entendiendo que las buenas experiencias se pueden transmitir entre empresas.

Agrega que para tener más empresas socialmente responsables es indispensable formar profesionales. “No hay una sola universidad que ofrezca esta carrera. Solo hay especializaciones o diplomados. Los que manejan el tema son autodidactas”.

EXPO RSE 2009

Este evento, coorganizado por PERÚ 2021 y la Pontificia Universidad Católica del Perú, se realizará del 3 al 5 de junio y servirá para que las empresas muestren sus avances en el tema. Entre los proyectos que se pre-

sentarán destacan Crecer Bien (de la empresa NESTLE), un programa que enseña la importancia de la buena nutrición y la higiene a niños de educación inicial y de los primeros dos grados de primaria.

Igualmente el BCP presentará el programa Aula Empresa, cuyo objetivo es desarrollar el espíritu emprendedor y la cultura empresarial entre escolares de tercero, cuarto y quinto de secundaria. El curso de Educación para el Trabajo se complementa a través de herramientas de gestión, como textos escolares, implementación de talleres productivos, capacitaciones y una página web (www.aulaempresa.com).

Otro caso destacable es el de la ONG italiana CESVI, presente en el Perú desde 1989, y que trabaja en tres líneas de acción: medio ambiente, infancia, generación de empleo y reinserción social. CESVI ha creado dos empresas sociales: Artytex, del rubro textil; y Koper, del rubro panadería y pastelería fina. El personal de ambas empresas lo integran jóvenes en situación de riesgo social.

“En EXPO RSE 2009, también, habrá conferencias, talleres y conversatorios y se abordará un tema interesante como es el turismo sostenible”, adelanta Le Bienvenu.

In these times of high competitiveness, Corporate Social Responsibility (CSR) is a key factor within the business strategies of the big corporations of the world. In the country, institutions like PERÚ 2021 spread the need for including it as management methodology by companies.

In general terms, the CSR means to generate value in an ethical and transparent way, taking into account the expectations and needs of, at least, seven groups of interest: shareholders, suppliers, contributors, clients, the government, the community and the environment.

Reciprocity and Learning

“Before leaving the community, companies must be aware of the rules of the game first” states Henri Le Bienvenu, General Manager of PERÚ 2021. “We always recommend companies to work as a team in order to generate value by having a motivated worker. This will be reflected in a satisfied client”.

Many people confuse CSR with philanthropy, when, in reality, the objective of social responsibility is to have a sustainable program. “Let’s suppose that there is absenteeism in my company due to health issues. If I set up a medical center, my staff will not spend in bus fares and medicines anymore”.

explains Le Bienvenu. A fundamental aspect of the CSR is that we are becoming aware that good experiences can be transmitted among companies.

He adds that in order to have more socially responsible companies, it is fundamental to educate professionals. “There is not a single university which offers this career. There are only specialization courses or masters degrees. The self-taught persons are who dominate this subject”.

EXPO CSR 2009

This event, co-organized by PERÚ 2021 and the Pontificia Universidad Católica del Perú, will be held from June 3rd to 5th, and will serve for companies to exhibit their advances on this subject. Among the projects to be exhibited stand out Crecer Bien (of the company NESTLE), a program which teaches the importance of good nutrition and hygiene to preschool and elementary school children.

Likewise, the BCP will present the program Aula Empresa, with the purpose of promoting the enterprising spirit and the managerial culture among students from the third, fourth and fifth grade of highschool. The course of Educación para el Trabajo is complemented through management tools, like school texts, implementation of productive workshops, training programs and a web site (www.aulaempresa.com).

Another remarkable case is that of the Italian NGO CESVI, present in Peru since 1989 and which works in three lines of action: environment, childhood, employment production and social reinsercion. CESVI has created two social companies: Artytex, from the textiles sector; and Koper, from the bakery and refined baking sector. The staffs of both companies are comprised by young people in a social risk condition.

“At EXPO CSR 2009, there will also be conferences, workshops and discussion groups, and interesting subjects such as sustainable tourism will be discussed there”, anticipates Le Bienvenu.





Rapidez y eficiencia

ESEC PERÚ impulsa novedoso programa de inglés

Definitivamente el espíritu emprendedor se evidencia con la gestión exitosa de una empresa nacional creada y dirigida por peruanos y con posicionamiento internacional. Un ejemplo de ello es la empresa Editora Sudamericana de Extensión Cultural, ESEC PERU, creada hace nueve años por Marlo Sánchez Silva y dedicada a la producción edición e impresión de materiales didácticos, educativos y culturales.

A fin de darle un valor agregado a la prestación de servicios académicos, ESEC PERU cuenta con un programa de capaci-

tación para el idioma inglés llamado "Active Learning", dirigido principalmente a ejecutivos y profesionales que requieren de alta eficiencia en resultados prácticos en el manejo del inglés. "Active Learning" se desarrolla en tan sólo ocho meses y le da a los usuarios valores agregados novedosos como clubes de conversación sin límites de asistencia, de lectura, clubes de video, de juegos, entre otros. Actualmente cuenta con sedes San Borja, San Isidro y San Miguel.

Asimismo, ESEC PERU comercializa programas de Lectura Inteligente y brinda asesoría psicopedagógica especiali-

zada. Mediante este programa un usuario logrará una comprensión, retención y concentración en un 100 % de lo que lea y estudie, alcanzando una velocidad mayor a 2,000 palabras por minuto, obteniendo como resultado un profesional o estudiante altamente competitivo para el exigente mundo actual.

Esta empresa peruana ya se ha posicionado en ciudades bolivianas como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra, exportando materiales didácticos producidos en el Perú.

La Dirección Nacional de Relaciones Públicas y Marketing, dirigida por Sr. Rolando Lau, se ha propuesto consolidar el posicionamiento de ESEC PERU a nivel nacional e internacional, cumpliendo con un alto sentido social y cultural en beneficio de muchísimos usuarios y compitiendo al más alto nivel con otras ofertas foráneas.

No espere más, contáctenos, aproveche nuestra campaña actual de "subsídios publicitarios" y obtenga condiciones especiales para su matrícula en ESEC PERÚ. **Mayores informes llamando a los teléfonos 422-6839 y 440-4516.**

Soluciones útiles

Lenovo incorpora la línea netbook IdeaPad S10e al sector educativo

Lenovo, la empresa líder en la fabricación de computadoras personales a nivel mundial, está aumentando su presencia en el sector educación con su netbook IdeaPad S10e.

Diseñada para que cada estudiante, tanto de colegios como de universidades, tenga su propia computadora, la netbook combina la portabilidad de un sistema pequeño y ultraliviano de sólo 1,27 kg (2.8 lb) con Internet y funciones multimedia a un precio muy accesible.

La netbook ofrece las funciones básicas



para procesamiento de texto y dispositivos multimedia livianos. La cámara integrada en la pantalla de 10,1" facilita la creación y el envío de mensajes de video para compartir.

Por si fuera poco, para disfrutar de una experiencia informática más veloz, la función Quick Start permite que los estudiantes revisen rápidamente el correo electrónico, naveguen por internet, lleven a cabo videoconferencias, vean fotos o escuchen música sin tener que iniciar por completo el sistema operativo.

Nuevo billón

Gran logro en toneladas de Cuervo Resources INC en su proyecto de Cerro Ccopane

El estudio de geofísica realizado por VDG del Perú SAC, en el Proyecto Minero Cerro Ccopane (Cusco), ha identificado una intensa coincidencia magnética y anomalía en un área cercana (magnetita) que asciende al orden de 1.068 (billón de toneladas). Este nuevo objetivo de exploración de Hierro Ore ha sido llamado "BOB 1".

Estos resultados dan crédito a la Compañía que el Proyecto Cerro Ccopane siempre ha tenido el potencial de almacenar un billón de toneladas de Hierro Ore con un alto grado de mineralización, causado por un contenido de magnetita en el orden de 147 MT (millón de toneladas). El

actual estudio estima una posición de 55.55 MT "medido e indicado" marcando un 46.75 % Fe mas un adicional de 50.83 MT.

Las perforaciones de diamantina han sido realizadas por la Compañía, para probar la mineralización de las zonas de Orcopura, Aurora y Huillque. El último resultado de Geofísica también nos sugiere que la zona de Huillque podría ser más grande que el indicado originalmente.

Cuervo mantiene el interés al 100% de seguir explorando el mineral "Hierro Ore" que posee en las 25,000 hectáreas en todo el País por intermedio de la subsidiaria, Minera Cuervo SAC. El



John Siriunas, Director y Presidente de Minera Cuervo SAC.

proyecto actual de la compañía Cerro Ccopane está ubicado a 65 Km. al sur de Cusco

Para conocer más sobre Cuervo Resources INC visite la página web www.cuervoresources.com, o consulte directamente con John Siriunas, presidente y director de la compañía, llamándolo al 416-20-3957 x 701.

Aprendiendo a exportar

En UIGV orientan a pequeños empresarios para aprovechar el TLC con Estados Unidos

Como parte de las metas trazadas en este nuevo milenio por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV), su Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales (FCEyRI) organizó el Seminario-Taller Internacional "El Perú, orientado a los nichos del mercado norteamericano, al amparo del Tratado de Libre Comercio". El objetivo fue difundir con mayor precisión los alcances y beneficios del TLC entre Perú y Estados Unidos.

El evento tuvo como expositores a Manuel "Manny" Rosales, Director del The Latino Coalition (TLC) en Washington DC; César Huamanchumo, experto en planeamiento del desarrollo regional enfocado en inversión, exportación, clusters y cadenas

productivas; y Carlos López Cano, vicepresidente del Centro de Investigación sobre Espacios y Organizaciones de la Universidad de Algarve en Portugal.

El doctor Julio Villar Castillo, decano de la FCEyRI, destacó la presencia del doctor Daniel Humberto Jara, presidente de la Cámara de Comercio Estatal Hispanoamericana de New Jersey (SHCC), institución que agrupa más de 60 mil empresas. "Gracias a la alianza estratégica entre la UIGV y esta institución, organizamos este seminario para decirles a nuestros alumnos, ciudadanos emprendedores y pequeños y microempresarios que ahora tienen un aliado que los apoyará en el crecimiento de su empresa".

Actualmente la UIGV evalúa una serie de acuerdos con dicha institución. "Estamos concertando con la Cámara la concesión de becas de estudio para los estudiantes que quieran seguir otras carreras y que carecen de medios económicos. La SHCC constituirá en el Perú una empresa incubadora de negocios donde practicarán nuestros estudiantes así como ejecutivos de pequeñas y micro empresas con el fin de exportar", puntualiza Villar Castillo.





31 AÑOS DE CENFOTUR

En la celebración por el 31 aniversario de CENFOTUR, acompañan a su directora nacional, Diana Tamashiro; Mariel Quea, Henry Cooper, Mercedes Aráoz, entre otros.



Hulya Ascanias, presidenta mundial Skal y Jaime Tolosa de Colombia

XXXVI CONGRESO SKAL

Con cena de gala en el Centro de Convenciones del Real Felipe, se clausuró el 36 Congreso Latinoamericano de Skal Internacional. Aparecen en las fotos



Fernando Velasco, Gino Luzi de Ecuador, Urs Schaefer, Julio César Llaque y Luis Silva.



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

En emotiva ceremonia el presidente del CONAFU, Luis Carpio Ascuña, hizo entrega al prestigioso investigador en turismo y destacado maestro universitario, Sixtilio Dalmau Castañón, la resolución de autorización para el funcionamiento de la Universidad Le Cordon Bleu. En la foto, Sixtilio Dalmau, acompañado de sus hijos Patricia y Augusto.

HONORIS CAUSA UIGV

El presidente del Poder Judicial, Javier Villa Stein, recibe de manos de Luis Cervantes, rector de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, el título de Doctor Honoris Causa de esa casa de estudios.



CODIGO DE CONDUCTA SNMPE

En ceremonia por el 113 aniversario de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, 15 empresas mineroenergéticas se adhirieron al Código de Conducta de este importante gremio. En las fotos, Hans Flury, presidente de la SNMPE posa con: (1) Alfredo Len de Sociedad Minera Corona y Pedro Lerner de CELEPSA. (2) Raúl Vera La Torre, gerente general de Shougang Hierro Perú.



NUEVO CENTRO LOGISTICO

Lima Cargo City, inauguro el centro logístico de carga aérea más moderno de América Latina, en el acto aparecen Alfredo Ferrero, Alan García y Oswaldo Sandoval.

EXPOESTADÍSTICAS

Señales negativas

La crisis financiera internacional sigue golpeando a nuestra economía. Esta vez la víctima fue el sector agroexportador. Las agroexportaciones totales (agraria tradicional y agropecuaria y agroindustrial no tradicional) registró en los primeros cuatro meses del 2009 una caída de 5% al sumar envíos por US\$ 601 millones 495 mil. Pensar que en los tres primeros meses del año las exportaciones agrarias tradicionales mostraban un buen comportamiento.

AGROEXPORTACIONES POR PRODUCTOS (US\$ FOB)			
Ord	Nombre	2008	2009
	TOTAL	636,258,409	601,495,764
1	Demás café sin descafeinar, sin tostar	51,139,105	57,615,853
2	Espárragos, frescos o refrigerados	54,340,681	56,982,743
3	Mangos y mangostanes, frescos o secos	52,708,881	46,926,080
4	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	67,990,439	37,812,644
5	Uvas frescas	44,250,543	35,881,874

AGROEXPORTACIONES POR PAISES (US\$ FOB)			
Ord	Nombre	2008	2009
	TOTAL	636,258,409	601,495,764
1	Estados Unidos	168,863,573	170,148,818
2	Países Bajos	77,879,138	93,970,217
3	España	77,905,292	54,616,567
4	Colombia	18,914,609	47,113,508
5	Ecuador	23,214,206	26,357,804
6	Alemania	25,504,930	23,096,094
7	Reino Unido	20,286,472	17,715,532
8	Francia	28,424,572	16,177,875
9	Chile	14,040,253	13,607,876
10	Bélgica	14,579,018	11,311,072



AGROEXPORTACIONES POR EMPRESAS (US\$ FOB)			
Ord	Nombre	2008	2009
	TOTAL	636,258,409	601,495,764
1	Camposol S.A.	34,920,277	35,378,135
2	Alicorp S.A.	21,985,749	24,602,427
3	Sociedad Agrícola Viru S.A.	36,508,409	20,290,567
4	Danper Trujillo S.A.C.	20,398,379	14,913,846
5	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	14,565,938	14,818,134
6	Sunshine Export S.A.C	10,172,823	11,712,541
7	Gloria S A	26,428,584	11,621,760
8	Gandules Inc Sac	10,019,700	11,081,092
9	Agroindustrias Aib S.A.	10,808,711	10,097,371
10	Machu Picchu Coffee Trading S.A.C.	10,612,701	7,788,587

Fuente: Adex Data Trade

EUROIDIOMAS

INGLÉS QUE HACE LA DIFERENCIA



TE ABRE LAS PUERTAS AL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Estudia con nosotros, tenemos programas a la medida de tus necesidades:



- Inglés de negocios
- Cursos intensivos
- Programa Inhouse para empresas
- Cursos de inmersión
- Packs individuales



**METODOLOGIA
PERSONALIZADA**

VENTAS CORPORATIVAS **358-7838 / 436-0921 (112)**

MIRAFLORES: Calle Libertad 130
SAN ISIDRO 1: Av. Santa Cruz 272
SAN ISIDRO 2: Av. F. Sánchez Carrión 215
CAMACHO: Av. La Floresta 103, Surco
SAN MIGUEL: Av. Universitaria 888

T. 215-5580
T. 422-6857 / 422-7070
T. 421-4654 / 422-0621
T. 435-3463 / 435-3464
T. 263-7754 / 263-7756

LIMA NORTE: C.C. Mega Plaza T. 250-2514 / 250-2515
CHORRILLOS: C.C. Plaza Lima Sur T. 252-7899 / 457-1761

www.euroidiomas.edu.pe

CONOCE TU NIVEL DE INGLÉS...

EVALÚATE CON NOSOTROS GRATIS ONLINE



a quality place to stay

An All Suites Boutique Hotel



qp HOTELS

stay

Luxurious suites that provide everything you need while you are away from home.



work

Provide all you need to work or stay in touch with office while you are away.



enjoy

Ultra stylish modern qp café lounge, Serene pool with waterfall and gym.



explore

Close to the beach, fine dining, embassies, financial and shopping centers.

