CAMARA de COMERCIO
de LA LIBERTAD
N° 71 • AÑO XIX SET-OCT 2009

VISIÓN empresarial

NUEVOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA GLOBAL

Inaugurado el 11 de agosto de 2009

Primer Parque Turístico Cultural "César Vallejo"

OBRAS SON AMORES

Y más de 153 obras en 59 Territorios Vecinales

Inaugurado el 07 de agosto de 2009

Puesta en Valor del Monumento a la Libertad

Inaugurado el 24 de agosto de 2009

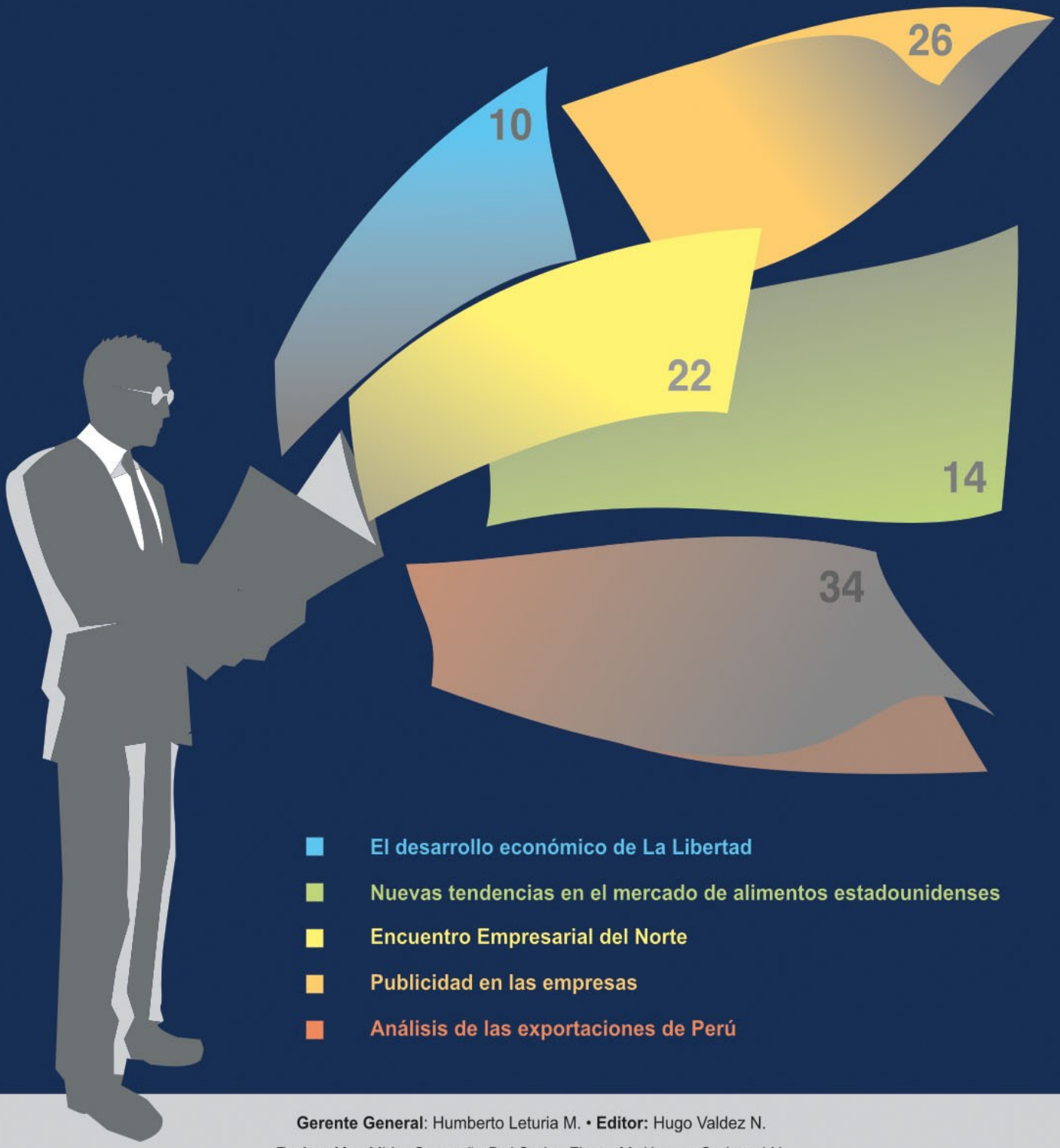
Mejoramiento y Alumbrado del Paseo Universitario

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

CÉSAR ACUÑA PERALTA
Alcalde

Trabajando por el gran cambio

EN ESTA EDICIÓN



- El desarrollo económico de La Libertad
- Nuevas tendencias en el mercado de alimentos estadounidenses
- Encuentro Empresarial del Norte
- Publicidad en las empresas
- Análisis de las exportaciones de Perú

Gerente General: Humberto Leturia M. • **Editor:** Hugo Valdez N.

Redacción: Mirko Campaña B. / Carlos Flores M. / Lenny Carbonel N.

Colaboradores: Elizabeth Rubianes / Juan Infante / Tomás Minauro / Omar Azañedo / Francisco Huerta / Aurelia Ramírez

Fotografía: Mirko Campaña B. • **Concepto Gráfico:** Aquiles Publicidad S.A.C.

Comité Ejecutivo 2008 - 2010: Presidente **Javier Caro Infantas** * Primer Vicepresidente **Rodolfo Cabada Paz** * Segundo Vicepresidente **Lucas Rodríguez Tineo** * Director de Asuntos Económicos y Financieros **Oscar Bocanegra Castañeda** * Director Secretario **Walter Pollack Velásquez**

La Institución no comparte necesariamente las opiniones vertidas por los articulistas

www.camaratru.org.pe

CAMARA de COMERCIO de LA LIBERTAD

N° 71 • AÑO XIX SET-OCT 2009

Visión Empresarial es una publicación de la Cámara de Comercio de La Libertad

prensa@camaratru.org.pe • Jr. Junín 454 Telf. (44) 23 1114

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

MBA

DOCTORADO - MAESTRÍA - SEGUNDA ESPECIALIDAD - DIPLOMADO

PLANA DOCENTE DE PRIMER NIVEL

Dr. GUIDO BRAVO MONTEVERDE
Maestría en Administración de Negocios - Universidad del Pacifico, Certificación Internacional de Leader Coach por The Coaching Project.
Director de consultoría en Desarrollo Organizacional y Recursos Humanos - Inmark Perú SA.

DR. MAURICIO LERNER GELLER
Master of Science in Industrial Engineering, University of Massachusetts, USA. Bachelor of Engineering, Stevens Institute of Technology, Hoboken, New Jersey, USA.
Consultor de Marketing y Gerente General de Lerner Consultores, firma especializada en Investigación de Mercados. Especialista en marketing y calidad de servicio al cliente.

MG. JULIO DEL CASTILLO VARGAS
Master en Finanzas, Universidad del Pacífico, Perú,
Gerente General del Banco de la Nación.

DR. JUAN CARLOS MATHEWS SALAZAR
Estudios doctorales en Ciencias Económicas y Sociales, Johannes Kepler University Linz, Austria.
Director Ejecutivo en Nathan Associates Trading Capacity Building-NATCB y Director Ejecutivo del proyecto Perú MYPE Competitiva de USAID. Ex Director Ejecutivo de PROMPEX.

DR. CARLOS PARODI TRECE
Master of Arts in Economics, con mención en Políticas Sociales por Ilades-Georgetown University, con estudios adicionales en Gerencia de Proyectos Sociales (Banco Interamericano de Desarrollo).
Docente, Investigador y Consultor, Universidad del Pacífico.

DOBLE CERTIFICACIÓN MBA PERÚ - ESPAÑA

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CEF.- CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Informes e Inscripciones:
J.J. Ganoza 113 - 115 Urb. California
Telf.: (044) 485000 Anexo: 7187 / 7185
www.ucv.edu.pe

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

Editorial

La primavera llega con buenas nuevas para el sector empresarial de La Libertad. El Encuentro Empresarial del Norte llega a su vigésima edición y la presencia de destacados expositores, líderes empresariales, autoridades ministeriales y empresarios, ha significado un cambio cualitativo en los diversos eventos que organiza la Cámara de Comercio.

Otra buena nueva es que la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad se encuentra en pleno proceso de implementación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) ISO 9001: 2008, con la finalidad de ser la primera Cámara de Comercio del país en obtener esa certificación, con sus procesos de Admisión de Asociados, Conciliación Extrajudicial, Capacitación Empresarial y Regularización de Protestos.

El Encuentro Empresarial del Norte, nuestra participación en la Federación de Cámaras de Comercio del Norte (Fedecam Norte) y en la Confiep, y, posteriormente, logrado el ISO 9001, nuestra institución confirma el contenido de su misión:
"Somos una comunidad empresarial que fomenta y promueve la oferta competitiva de sus asociados y otros agentes económicos, en confianza, equidad y solidaridad, como soporte para el desarrollo sostenible de las empresas".

POLÍTICA DE CALIDAD

La calidad es nuestro estilo de vida y nos compromete con la satisfacción de los asociados y comunidad, a través de la mejora continua de los procesos, garantizada por la competencia de nuestros colaboradores.

-"Adelante, joven, tome asiento. ¿Qué le servimos? juguito combinado, pan con pollo; tome asiento…"

Es el clásico llamado de las mujeres que atienden en las juguerías del tradicional Mercado Central. ¿Quién no ha entrado a ese centro de abastos ya sea para comprar flores, para adquirir los recuerdos de bautizo, e, incluso, para cortar camino hacia nuestro destino por el centro histórico de Trujillo?

Carlos Flores M.
Economista
Cámara de Comercio de La Libertad - Convenio COFIDE

Muchos piensan que ante la feroz arremetida de los grandes formatos comerciales, el comercio de barrio -como tradicionalmente lo conocemos- está en franco proceso de debilitamiento. Sin embargo, a pesar de esa posible agonía, existe mucho entusiasmo por parte de los comerciantes para sentar las bases de un giro más empresarial mediante la privatización de sus negocios que por años estuvo postergado.

Pero nadie puede negar que a lo largo de la historia de la ciudad este tipo de comercio es el que ha dinamizado la sociedad, es el que ha promovido el rostro del barrio y ha logrado la integración social del vecindario. Los mercados nacen con los pueblos y ciudades. Este lugar de transacciones aportó de manera significativa en el desarrollo y evolución de lo que hoy son nuestras urbes.

Situación actual

De los siete mercados tradicionales y antiguos de Trujillo sólo dos de ellos, el Central y el Indoamericano, se encuentran saneados legalmente, es decir inscritos en Registros Públicos a nombre de la municipalidad provincial. El resto, está en pleno proceso de regularización de su propiedad. El Servicio de Administración de Inmuebles Municipales de Trujillo (Saimt), desde setiembre del 2008, está a cargo de la administración de los mismos, a excepción del mercado La Hermelinda que es privado.

El aspecto legal es uno de los principales problemas que enfrentan las autoridades para resolver los conflictos de propiedad que por años son materia de mucha discusión, litigios y hasta movilizaciones de protesta. Como por ejemplo la subdivisión de los puestos, la transferencia de los mismos a terceros, todo ello sin coordinación o intervención de la comuna.

Actualmente, los mercados cuentan con más de 5 mil puestos. Ocupan, aproximadamente, 131,457 metros cuadrados de área de terreno. El mercado Zonal Palermo (Ex Mayorista) empezó a funcionar en 1958 y es el más antiguo de la ciudad. La antigüedad de la infraestructura es otro de los principales problemas que deben abordar las autoridades municipales y los futuros propietarios.
Desde el 2005, según decreto municipal, los comerciantes están exonerados del pago de la Tasa Única de Conducción de Puestos. En la actualidad, sólo realizan los pagos de sus servicios. Es decir, ninguno genera ingresos para el municipio.

¿Quién es el verdadero enemigo de los mercados de abastos de Trujillo? ¿Se deben privatizar para enfrentar a los *malls*?

Supermercados o bodegas

"La competencia principal de los mercados es el bodeguero y no los *malls,* como se cree. Esto debido a que el bodeguero se encuentra más cerca del ama de casa" comenta Fernando Reyes Cueva, secretario de economía de la Confederación Nacional de Mercados y Comercio del Perú (Confetam). "Por el contrario, la llegada de los *malls* nos impulsa a redoblar esfuerzos para brindar un mejor servicio, pero no podemos negar que la afluencia de público ha disminuido con la llegada de los supermercados", complementa.

Es la presencia de los grandes supermercados como Tottus, Plaza Vea o Metro, la que ha evidenciado la problemática que siempre han afrontado los mercados de abastos en áreas como limpieza y salubridad, infraestructura, seguridad y vigilancia.

Pese al esfuerzo de las autoridades locales de realizar mejoras en los ambientes y al deseo de los comerciantes por privatizar los mercados, la desnacionalización no parece ser la solución a los problemas mencionados. Más allá de tener habilidad en la comercialización de bienes, poco o nada se ha demostrado en la administración o gestión del mercado como un todo, que garantice una estandarización en la calidad del servicio.

El cliente siempre tiene la razón

Según el estudio Mercados y Supermercados realizado por Investiga, los trujillanos tienen en cuenta -en orden de importancia- el precio, calidad y la variedad, como factores que influyen para la compra de productos de primera necesidad. Así también, contrario a lo que se cree, los trujillanos prefieren comprar productos de primera necesidad en los mercados de abastos de la zona y en bodegas. Destacan La Hermelinda y el Ex Mayorista.

A nivel provincias, los supermercados no tienen el grado de penetración que existe en Lima. Según Investiga, el 51% de trujillanos no compra en supermercados. Y de acuerdo a Arellano Marketing, sólo el 14% de los canales de venta en provincia pertenecen a los supermercados. "La ama de casa sigue prefiriendo su mercado, sigue prefiriendo su bodega. En provincias el ama de casa confronta precios, confronta calidades", destaca el dirigente Fernando Reyes.

Más allá de pensar que existe una competencia entre los supermercados y los mercados de abastos o que las autoridades ofrecen mayores facilidades a la operatividad de los supermercado, se debe considerar lo mejor, no sólo para el consumidor, quien al final decide donde comprar, sino, también, para el desarrollo urbano de la ciudad.

Las empresas mixtas (público-privadas) o la concesión de ciertas áreas de la gestión de mercados de abastos, pueden considerarse como alternativas a la privatización. Sin duda esperemos, que el desarrollo económico que está experimentando La Libertad se refleje en una gestión más integral de muchos comercios de la región.

Indicadores de los principales mercados de abastos

Mercado	Puestos	% Ocupabilidad	Administración	Ventas Diaria Promedio S/.	Antigüedad
Hermelinda	1, 371	-	Privada	205, 650	22 años
Zonal Palermo (Ex Mayorista)	870	98%	SAIMT	130, 500	51 años
Unión	1, 500	93%		225, 000	-
Central	380	96%		57, 000	49 años
Indoamericano	700	86%		105, 000	21 años
Búfalo Barreto	130	-		19, 500	-
Anexo Palermo (Albarracín)	180	-		27, 000	-

Fuente: SAIMT, Comerciantes

Elaboración: Centro de Información Empresarial - CCPLL

circus

En tu vida confías en mucha gente

Desde que llegaste al mundo, aprendiste a confiar.
Confiaste al dar tus primeros pasos.
Confiaste al descubrir la amistad.
Confiaste al encontrar el amor.
Confiamos en mucha gente, todo el tiempo,
en la casa, en el trabajo, en la calle.

Hemos aprendido que la confianza
es nuestro valor más grande, nuestro motor
para crecer, prosperar y existir.

BCP, 120 años inspirando confianza.

Banco de Crédito BCP 120 años

La coyuntura internacional de crisis financiera, que afectó negativamente a las pequeñas economías como la peruana, ha impactado, en cierta medida, en la región de La Libertad, provocando una caída del dinamismo económico en el 2009, año en el que la crisis se agudizó.

EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA REGIÓN "LA LIBERTAD"

COYUNTURA Y PERSPECTIVAS

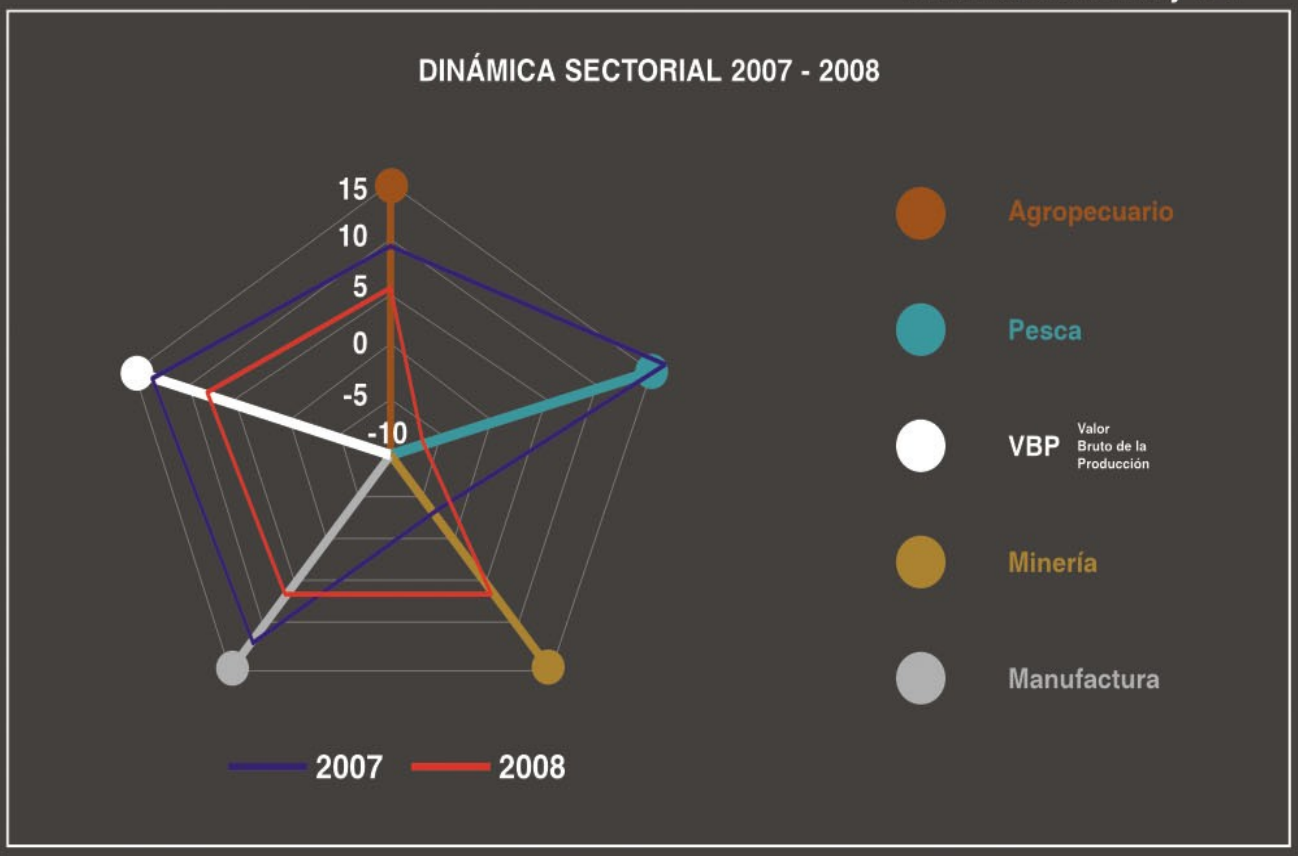
Tomás Minauro
Director de Programas Regionales de la Universidad ESAN

La coyuntura internacional de crisis financiera, que afectó negativamente a las pequeñas economías como la peruana, ha impactado, en cierta medida, en la región de La Libertad, provocando una caída del dinamismo económico en el 2009, año en el que la crisis se agudizó.

En este sentido se puede observar una traspié en los diferentes sectores económicos de la región, no obstante, en línea con lo que señala Síntesis Económica de La Libertad del BCRP, entre enero y febrero la producción acumuló una expansión de 5.7%, debido, principalmente, por el desarrollo de sectores como otros servicios (retail, finanzas), construcción y agropecuario, en comparación con el mismo periodo del 2008.

En el caso del sector construcción la expansión se sustenta en la inversión privada en programas habitacionales. Esto se refleja en el aumento de los créditos hipotecarios, mayor consumo de cemento y concreto. El Gráfico siguiente nos muestra cómo se ha desarrollado esta dinámica sectorial en la región.

Grafico 1.
Dinámica Sectorial y VBP



Fuente: Síntesis Económica de La Libertad – Diciembre 2008/Banco Central de Reserva del Perú

Modernización del Retail

El retail o venta al detalle es una actividad comercial que ha presentado un crecimiento sostenido en Trujillo desde el 2007, año en el que se abrieron los dos primeros centros comerciale: Real Plaza y Aventura Plaza. El último con 150 mil metros cuadrados donde se puede encontrar desde entretenimiento hasta tiendas importantes, como Ripley, Saga Falabella, Sodimac, Tottus, entre otras. Inclusive, existe un patio de comidas y un centro de diversión para los niños de alrededor de 1.800 metros cuadrados. Esta dinámica se ha repetido en el 2008 con la apertura de Jardines Open Plaza.
Los establecimientos de venta al detalle compiten en la mejora de los servicios, ofrecen más comodidad a los clientes y una mayor gama de productos y facilidades, lo cual redunda en un mayor bienestar de la población.
Esta inversión responde al aumento del poder adquisitivo de los trujillanos además debemos de recordar que esta ciudad es atractiva para el turismo debido a que posee zonas arqueológicas y hermosas playas, lo cual dinamiza aún más el consumo de la zona.

Un buen desempeño en el Sistema Financiero

La región ha presentado un buen performace en estos últimos años en términos de colocación de créditos, captación de depósito (crecimiento en 21.3% en el 2008) y bajo nivel de morosidad (reduciéndose de 2.1 en el 2007 a 0.8 en el 2008).

Con respecto a la colocación de créditos en moneda nacional, estos han aumentado en un 62.8% del 2007 al 2008. Entre los diferentes tipos de colocaciones, el comercial ha mostrado un alto dinamismo (crecimiento de 57.1% en el 2008). Esto refleja, en líneas generales, que las empresas han emprendido un número mayor de proyectos, lo cual redunda en mayor empleo y una mayor dinámica entre los sectores subyacentes al emprendimiento de nuevos proyectos de inversión, como el caso de los centros comerciales en los dos últimos años.

A su vez los créditos de consumo han mostrado un crecimiento de un 26% en el mismo periodo, lo cual puede ser explicado por perspectivas optimistas de los consumidores-

por obtener mejores ingresos en el futuro y a una flexibilidad de entrega de créditos por parte de las instituciones financieras. El efecto de esta expansión crediticia se ha extendido al sector real produciendo un aumento de la demanda de bienes internos, lo cual se refleja en una mayor estabilidad de la economía de la región, como lo señala la encuesta de ventas del Banco Central de Reserva en diciembre del 2008; en la cual, el 40 por ciento de las empresas señalaron que sus ventas aumentaron y permanecieron igual para otro 40 por ciento, con relación a diciembre del año anterior.

Proyectos relevantes

Tres importantes iniciativas de inversión vienen consolidando el desarrollo de la región, tal como lo señala Richard Web en un articulo "Dinamismo Provincial: Tres admirables proyectos en La Libertad". Estas son el proyecto Chavimochic, que en 1998 obtuvo el Premio Internacional Puente de Alcántara de España por su excelencia física y su importancia social como obra pública, debido a que desde entonces ha impulsado el desarrollo de la agroindustria en la región; la Caja Municipal de Trujillo, la cual recibió el premio por Excelencia en Microfinanzas otorgado por el Banco Interamericano en agosto del 2003. En febrero de este año ostentaba el tercer lugar en participación del crédito (12.1%) en la localidad, superado por el Banco Continental y de Crédito, en conjunto estos tres concentran el 62.9% de colocaciones; y el Proyecto Minero Alto Chicama, el cual tendría efectos positivos sobre la región en términos de empleo y desarrollo.

El proyecto de irrigación Chavimochic, que trae el agua del río Santa a los valles de Chao, Virú y Moche desde 1994, en línea con su plan de desarrollo parece vislumbrar la posibilidad de que el Banco de Desarrollo de China, una de las entidades financieras más grandes del mundo, financie su Tercera Etapa. También es posible que esta misma entidad participe en otros proyectos en la región tales como, asfaltado de la Carretera Salaverry – Juanjuí, Puerto Salaverry y la explotación de los yacimientos carboníferos de Alto Chicama, los cuales se encuentran dentro de las líneas de financiamiento que desarrolla este banco.

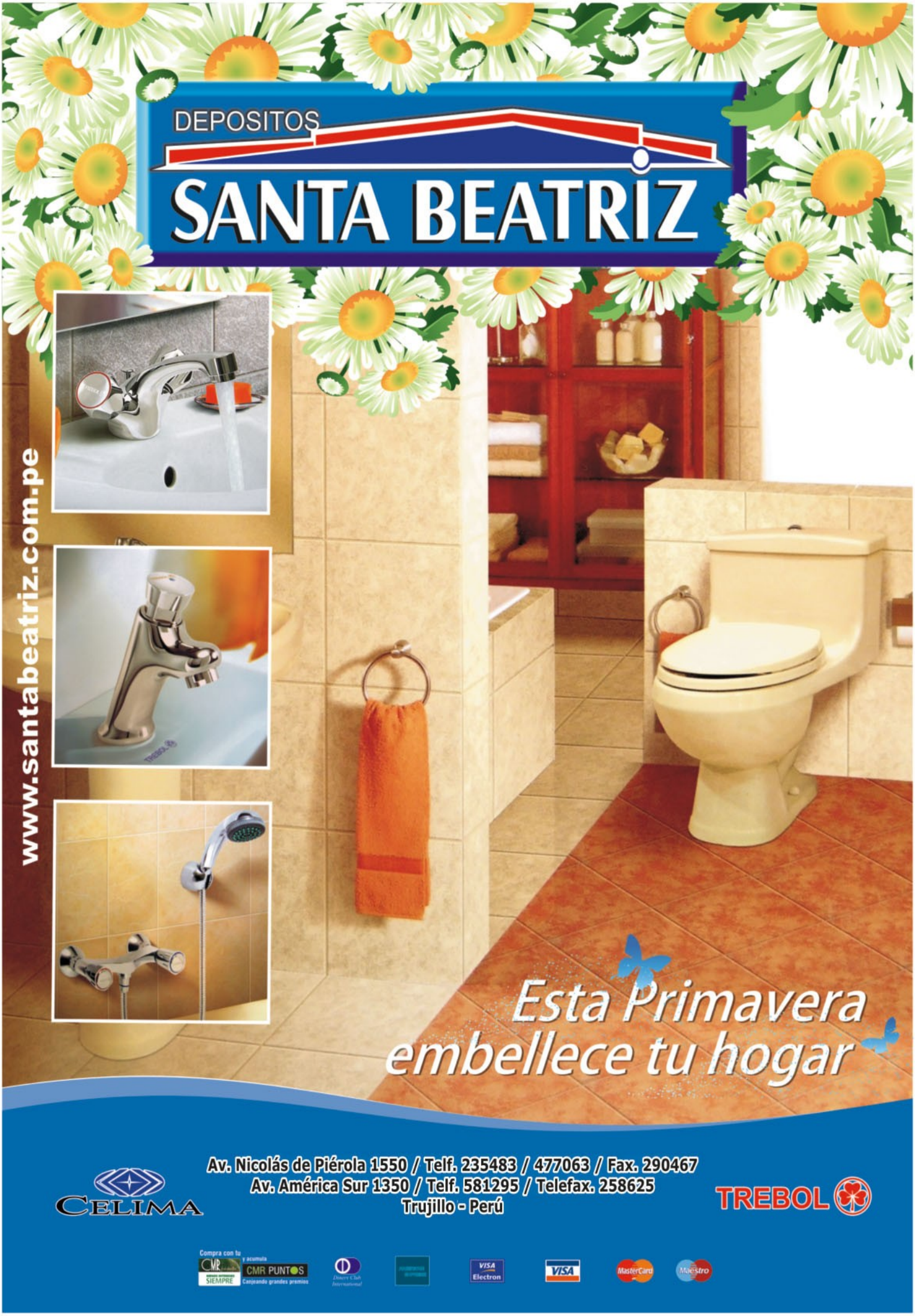
Asimismo, cabe resaltar que en el marco de los 12 proyectos priorizados en el plan de estimulo económico puesto en marcha por el gobierno para mitigar los efectos de la crisis internacional se ha considerado a la Autopista del Sol (Trujillo-Sullana). En línea con lo antes mencionado la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión) otorgó en junio la buena pro para la concesión de la construcción y mantenimiento de dicho proyecto. Esto muestra importancia que tiene la región para el desarrollo nacional.
Sin embargo no todo es desarrollo y crecimiento. Se puede mencionar como una reforma urgente que la región debe desarrollar, el remplazo de las redes de agua de Trujillo. Se estima que se necesita sustituir de manera urgente 450 kilómetros de sistemas de tuberías debido a que ya cumplieron su tiempo de vida, lo cual demanda una inversión aproximada de 2.5 millones de soles.

El desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial en La Libertad es notable. En la región es evidente el empresarismo, definido a nivel global como el desarrollo de competencias emprendedoras de las personas que deben conducir a la creación de empresas innovadoras. Estas a su vez permiten incrementar el número y calidad de los puestos de trabajos de la región y, como consecuencia, fortalece las empresas existentes.

Esta dinámica se percibe en la región, al visualizar no solo oportunidades de desarrollo sino, bajo fundamentos sólidos de gestión, se puede incursionar en el inicio empresarial que perdure en el tiempo, de tal forma que sea sostenible. En ese sentido se puede mencionar la visión empresarial de explotar la cualidad turística de la región por medio de construcción de hoteles, tal como lo ha anunciado a inicios de este año Inversiones La Rioja, administrador en el Perú de la franquicia hotelera Marriott, la cual abrirá un nuevo local en Trujillo.

En resumen, diremos que La Libertad ha mostrado importantes avances en materia de desarrollo económico, entendiéndose como una tendencia creciente en la calidad de vida, efecto que se logrará percibir en el mediano y largo plazo. Sin embargo, es notorio que se debe de seguir en un arduo trabajo para seguir consolidando el dinamismo en la región, para ello tanto el sector privado como el público deben de trabajar en forma conjunta, no solo en proyectos de inversión sino en el desarrollo del capital humano (es decir, en la capacitación, mediante educación y aprendizaje de las personas que, a todos los niveles, intervienen en los procesos productivos y en la prestación de servicios) ya que ambos cumplen un rol importante y complementario en el desarrollo de una región, tal como lo está experimentando La Libertad.


DEPOSITOS
SANTA BEATRIZ
www.santabeatriz.com.pe
Esta Primavera
embellece tu hogar
Av. Nicolás de Piérola 1550 / Telf. 235483 / 477063 / Fax. 290467
Av. América Sur 1350 / Telf. 581295 / Telefax. 258625
Trujillo - Perú
CELIMA
TREBOL
Compra con tu
CMR
y acumula
CMR PUNTOS
Canjeando grandes premios
SIEMPRE
VISA Electron
VISA
MasterCard
Maestro

"Transición". Esta es la palabra usada por la experta Roberta Cook para describir la situación actual de la industria de productos frescos en Estados Unidos de Norteamérica.

NUEVAS TENDENCIAS Y CAMBIOS EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ESTADOUNIDENSE

Omar Azañedo Sayán
Subgerente de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)

El consumo de alimentos orgánicos en los EE. UU. viene manteniendo un ritmo creciente en sus ventas (aún en la coyuntura actual). Esto ha generado una nueva demanda, de parte de los establecimientos de alimentos, por obtener productos orgánicos como purés, jugos concentrados, frutas frescas, congeladas y secas entre otros, lo cual ha llevado a la industria de alimentos a que adopte una serie de cambios para responder al creciente interés por estos productos.

Los supermercados minoristas convencionales en Estados Unidos han empezado a vender productos frescos orgánicos(1). Estos establecimientos representan cerca del 42% del total de las ventas de productos orgánicos. Las principales empresas de alimentos de la nación americana se están expandiendo hacia el segmento del mercado orgánico, y la fusión que se va produciendo entre las empresas de alimentos naturales y orgánicos redundará en una mayor publicidad y promoción de estos productos, lo cual, a su vez, aumentará el interés de los consumidores por los productos orgánicos, incluidos los productos frescos.

Las cadenas de supermercados han implementado una serie de estrategias, entre ellas la introducción de nuevos productos(2) y son los orgánicos los que han permitido esto y con ganancias mayores que sus pares convencionales, participando así de un segmento que la población ha identificado con una manera sana de vivir. Según un estudio de The Hartman Group, salud y nutrición son la principal razón para consumir productos orgánicos (afirmado por 66% de los consumidores), el segundo motivo es el sabor (38%), el tercero es seguridad alimenticia (30%) y el cuarto preocupación sobre el medio ambiente (26%)(3). El mismo estudio identificó un 14% de la población como consumidores regulares de orgánicos (diario o semanalmente), lo que equivale a 40.8 millones de habitantes.

Estados Unidos es el principal mercado para los productos orgánicos, con ventas estimadas entre US$ 25-27 mil millones para el 2010(4). Por un gran margen, las frutas y verduras frescas son el segmento de orgánicos con mayores ventas (US$ 2900 millones en el 2002), un incremento del 24% en relación al año anterior. Los productos lácteos ocupan el segundo lugar en ventas, con US$635 millones(5).

---

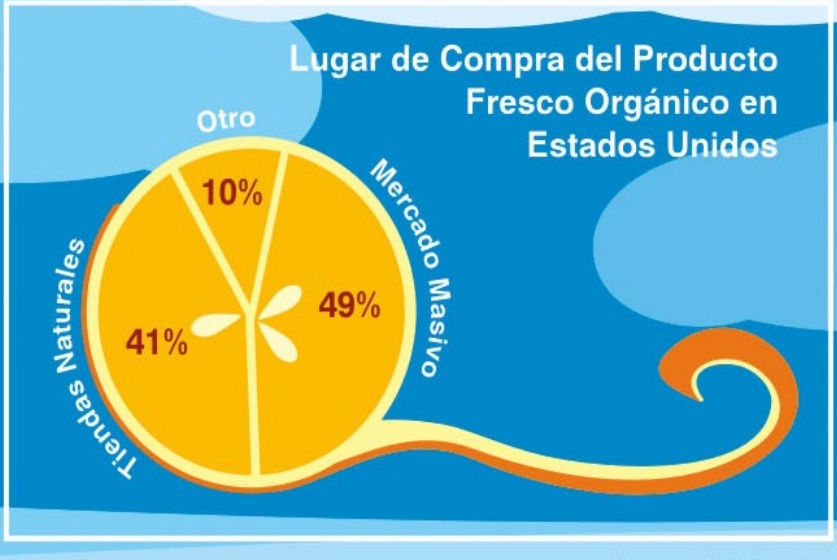
(1). Ver "Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas". Elaborado por el Centro de Comercio Internacional, el Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. ROMA, 2001. Depósito de Documentos de la FAO.

(2). Cook, R. 2002 The Consolidating US Food Distribution System: Implications for the Fresh Produce Industry. UC Davis Departamento de Agricultura y Recursos Económicos, California, EE.UU. Web: http:/cook.ucdavis.edu/articles.htm

(3).The Hartman Group. 2002. The Organic Lifestyle Shopper Study. Citado por Nutrition Business Journal, 2002. NBJ's Organic Foods Report 2006. Penton Media. California, Estados Unidos.

(4). Koertbech-Olesen, R. 2006. The US Market for Organic Fresh Produce: Conference on Supporting the Diversification of Exports in the Caribbean Latin American Region through the Development of Organic Horticulture. International Trade Center.
Web: www.intracen.org/mds/sectors/organic/usmarket.htm.

(5). Nutrition Business Journal, 2003. US Natural & Organic Foods Penetration Rates into Total U.S. Food Markets: 1997-2010. Chart 82. Penton Media. California, Estados Unidos



Principales Estados con Tiendas Naturales

Estado	Número de Tiendas
California	1937
Florida	853
Texas	785
Nueva York	715
Illinois	518
Pensilvania	465
Ohio	414
Washington	390
Nueva Jersey	356
Michigan	353

Fuente: CIMS, Canales de Comercialización de Frutas Tropicales en EE.UU., 2006

Estructura General de los Canales de Comercialización en Estados Unidos

El proceso de comercialización de estos productos se inicia en los países productores de Latinoamérica. La producción de frutas tropicales orgánicas está dominada en algunos países por asociaciones de pequeños **productores** quienes no poseen una estructura para exportar directamente. Ellos hacen uso de empresas que acopian y exportan las frutas. Estas empresas negocian directamente con los importadores.

En otros casos, existen productores medianos y grandes con plantaciones de más de 50 a 100 hectáreas certificadas. Debido al volumen, éstas exportan directamente. El uso de **intermediarios** no es tan frecuente, debido a que los importadores necesitan tener un contacto directo con los productores para verificar la situación de su certificación orgánica. Sin embargo, se dan ocasiones donde los importadores necesitan de fruta con urgencia y utilizan los intermediarios para ubicarla en los países productores.

En cualquier caso, las empresas **exportadoras** envían sus productos a través de empresas **transportistas** independientes, y son recibidas por una empresa de importación en los diferentes puertos de entrada. Los principales para estos productos se encuentran en las ciudades de Long Beach y Oakland (California) y Seattle (Washington). También ingresan a través de Filadelfia (Pensilvania), New Jersey y New York. Existen también importadores ubicados en el estado de Arizona, en donde ingresan frutas como mango provenientes de México vía terrestre.

El **importador** se encarga de los trámites de aduana, almacenar el producto y su posterior distribución. Para las frutas orgánicas (banano, mango, piña, papaya y otras), se pueden encontrar de 4 a 6 importadores. Entre los principales compradores de los importadores están los **consolidadores,** empresas dedicadas a la distribución de frutas y verduras, ubicados cerca de los puertos terminales que "consolidan" más de 100 productos de diferentes importadores, para su posterior distribución. Casi todos estos trabajan con frutas convencionales y, recientemente, con orgánicas. Distribuyen a varias regiones del país o a nivel nacional.
Un segundo grupo de compradores son los **distribuidores generales** ubicados en diferentes regiones del país, que se abastecen de una gran cantidad de productos comestibles (más de 1000) incluyendo frutas y verduras. Un tercer grupo de compradores son los **distribuidores especializados** en frutas y verduras ubicados en las principales ciudades y manejan volúmenes menores que los anteriores distribuidores y le venden a **tiendas independientes** y a **servicios de alimentación,** como restaurantes, hoteles y hospitales.

Los importadores también proveen a las cadenas de supermercados convencionales, quienes poseen sus propios centros de almacenamiento para posterior distribución en sus supermercados. Estas cadenas dividen sus operaciones en varias regiones a nivel nacional, cada una sirviendo un número de supermercados. Cada región luego asigna un comprador quien realiza los pedidos directamente para proveer a todos los supermercados bajo su región.

Según la región, estas se abastecen también de distribuidores generales. Similar sucede con las dos **cadenas de supermercados naturales,** llamados "supernaturales", quienes se abastecen de importadores o de distribuidores. En total, se estima que existen de 25 a 30 distribuidores que trabajan con frutas tropicales orgánicas en Estados Unidos

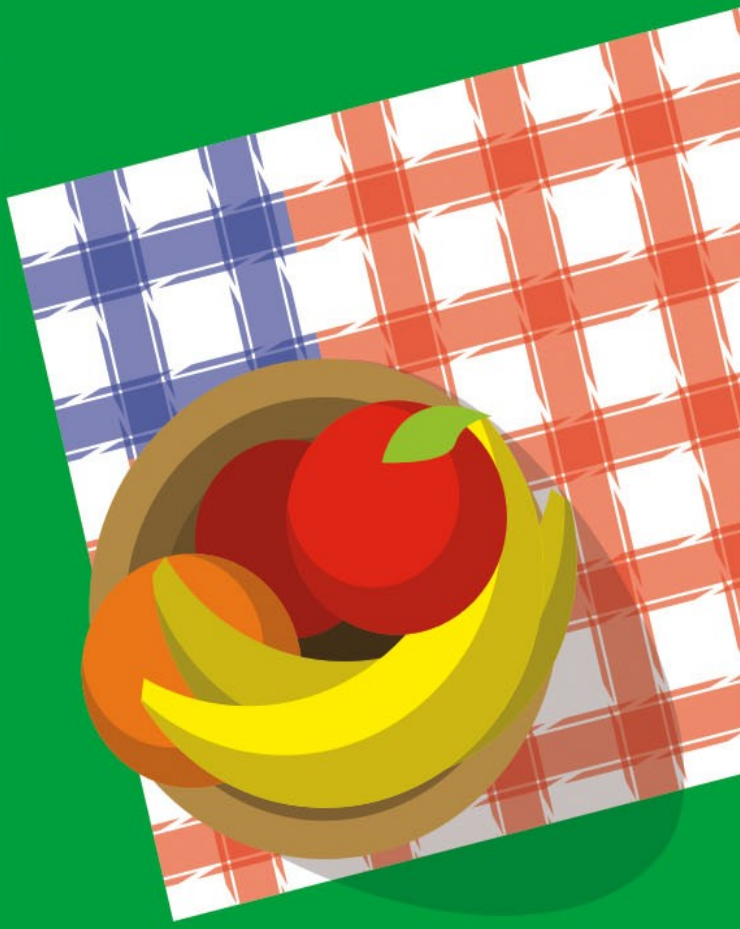
Las tiendas naturales superan los 12 000 puntos de ventas(6) , incluidos los 245 supermercados que pertenecen a los súper naturales Whole Foods y Wild Oats(7). Estas tiendas se especializan en ofrecer productos orgánicos y naturales(8), y ocasionalmente tienen convencionales. Fueron las tiendas naturales independientes y las cooperativas quienes iniciaron el consumo de productos orgánicos a inicios de los 60 movidos por el deseo de llevar vidas saludables y cuidadosas con la naturaleza.

El principal distribuidor de productos naturales y orgánicos es United Natural Food Inc. (www.unfi.com). Actualmente, las principales cadenas de supermercados convencionales (Kroger, Albertsons y Safeway) también venden frutas tropicales orgánicas. El consumidor "convencional" está mostrando un creciente interés por las frutas orgánicas, originado por una mejora en la calidad y baja en los precios. En un hecho histórico que por primera vez en el 2002 las ventas de frutas tropicales orgánicas fueron superiores en las tiendas convencionales que en las tiendas naturales(9).

Principales Compañías de Cadenas de Supermercados en Estados Unidos de Norteamérica

en Compañía	Número de Tiendas	Ventas (US$ mil millones)
Kroger Co.	2392	50.7
Albertsons	2541	38.3
Safeway	1759	34.4
Ahold USA/Giant	1461	23.2

Fuente: CIMS, Canales de Comercialización de Frutas Tropicales en EE.UU., 2006



También es de esperar la entrada en los canales de comercialización de las transnacionales de frutas de América Latina. Dole ya inició, desde el 2003, la venta en Estados Unidos de banano y piña orgánica y estudia la comercialización de otras frutas tropicales.

(6) Kortbech-Olesen, R. 2003. organic, unwrapped. National Grocery Buyer. Estados Unidos. Edición de Enero-Febrero. Fuente: http//www.newhope.com/naturalcategorybuyer/ncb_backs/jan-feb_03/organic.cfm.
(7) Whole Foods Markets 2003. Script For Conference Call on Acquisition of Harry's Farmers Market Perishable Superstores and other Related Assets. Fuente: http://www.wholefoods.com/investor/script_harrys.html.
(8) Por productos naturales se entiende aquellos productos en cuyo procesamiento no se utilizan químicos ni aditivos no naturals.
(9) Canales de Comercialización de Frutas Tropicales Orgánicas y Frescas en los Estados Unidos. Agosto 2003. Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles. CIMS, www.cims-la.com

Con estas líneas tratamos de dar un panorama fundamental de este mercado, para mayor información sobre el Mercado de Frutas Orgánicas o Convencionales frescas y procesadas, regulaciones para la comercialización de estos productos y/o sobre Compradores Americanos de frutas y vegetales contactarse con el TradeCenter de AmCham Perú: **tradecenter@amcham.org.pe , www.amcham.org.pe /** TradeCenter

¡ No pierdas esta gran oportunidad !

Llévate tu Nissan V16

desde
US$ 9,990 ó S/. 29,371*
Incluye I.G.V.

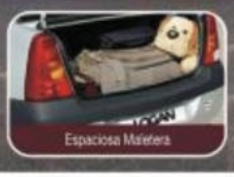
- Económico y Rendidor
- Alto Valor de Reventa
- Respaldo de Maquinarias en todo el Perú

Mannucci Diesel Av. Mansiche 480 Trujillo. Telef.: (044) 23-5481 Fax: (044) 23-2869

RENAULT LOGAN 2009. TIENE LUGAR PARA TODO LO QUE SE VIENE.

Amplio espacio interior

Airbags*


Espaciosa Maletera

Desde US$ 11,990 ó S/. 35,250**

www.renault.com.pe

EN LA VIDA CUANDO MENOS TE LO ESPERAS, NECESITAS MÁS ESPACIO.

RENAULT LOGAN 2009 es el auto con espacio interior y la maletera más grande de su categoría equipado con Airbags*.
Además es muy resistente, confiable, cuenta con todos los repuestos y tiene bajo costo de mantenimiento. GARANTÍA DE 2 AÑOS Ó 50,000 KM.

Mannucci Diesel Av. Mansiche 480 Trujillo. Telef.: (044) 23-5481 Fax: (044) 23-2869

LOS CALL CENTER EN EL PERÚ

¿Imaginó alguna vez recibir una llamada telefónica para escuchar de alguna oferta exclusiva sobre descuentos? ¿Sabía, usted, que nuestro país concentra compañías transnacionales importantes en el rubro del telemarketing? Conozca la revolución de los Call Centers en nuestra ciudad, los que están detrás y lo que se viene para el 2010.

SU INGRESO A TRUJILLO Y PROYECTOS AL 2010

Mirko Campaña Boyer
Periodista de la Cámara de Comercio de La Libertad

¿Le han ofrecido por teléfono algún seguro contra accidentes?, ¿ha realizado algún reclamo a la compañía de telefonía fija desde su hogar?, ¿recibió alguna llamada en la que le recordaron el atraso en el pago de sus recibos? Lo más probable es que en muchos casos se ha comunicado con su banco, compañía de telefonía o de seguros, a través de los ya conocidos Call Centers.

Según ProInversión, en el país operan 20 empresas de capital extranjero dedicadas a este rubro y se espera para los próximos meses el ingreso de otras 11, procedentes de los Estados Unidos, México, Argentina, Colombia, Francia, Alemania y España; las mismas que generarían unos 20 mil puestos de trabajo directos.

Fue en los años 90 cuando los primeros *Call Centers* apostaron por el Perú. De pronto, la revolución de la tecnología se desarrolló a través del mejor sistema en telecomunicaciones para acceder a la mayor cantidad de clientes a través de los centros de llamadas de servicios de atención al cliente, venta de tarjetas de crédito, seguros de vida o contra accidentes, entre otros ofrecimientos se realizaron directamente desde estas compañías.

La iniciativa logró que muchas empresas, en su intento por mantenerse a la vanguardia, usaran la nueva estrategia del marketing, con el objetivo de ahorrar tiempo, dinero y contar con la mayor fidelización de clientes en el mercado. Sin embargo, para un país como el nuestro, cuyo desarrollo recién empieza a dinamizarse, el tema resulta completamente nuevo, donde muy pocos conocen sus beneficios y casi nadie aprovecha sus oportunidades.

Factor clave

Inicialmente existió la proyección de contratar cerca de 4 000 comerciales (teleoperadores), luego, empresas como Atento, Digitex, GSS, entre otras compañías provenientes, en su mayoría, de España y México, generaron para el 2006, 15 mil 500 puestos formales. Desde entonces, anualmente se han incorporado cientos de nuevos contratos, siendo para el 2009 más de 40 mil puestos legalmente constituidos. La mano de obra está representada, en su mayoría, en jóvenes entre los 19 a 27 años (estudiantes y recién egresados).

Sin duda, estas cifras reflejan la realidad de cientos de familias y jóvenes, que han encontrado en estas compañías, una fuente de trabajo estable, bajo criterios legales y con sueldos sobre el básico. En sí, un factor clave para el desarrollo de nuestro país.

Fue en el 2005 cuando ProInversión dirige su mirada hacia estas compañías, valorando su dinamismo y generación de empleo por lo que desde entonces ha realizado una campaña agresiva para convertir al Perú en un país atractivo para los *Call Centers*. Sin duda lo ha logrado.

Estos negocios representan un sector muy dinámico, flexible y de rápida maduración, que ha significado un incremento de la inversión del orden de los US$ 17.8 millones.

Entre las razones por la que se elige al Perú como destino para el desarrollo de este sector, destacan los costos de la mano de obra, que representa el 60% del costo operativo, la calidad y experiencia en el negocio y el tono de voz neutral de los peruanos.

Pero no somos los únicos. Países como Colombia, Uruguay, Ecuador y Costa Rica se han convertido en zonas estratégicas en toda Latinoamérica para la creación de nuevas compañías del mismo rubro.

La descentralización

En la región norte del país, empresarios españoles desarrollaron estudios mercadológicos desde el 2005 con la finalidad de colocar nuevas plataformas fuera de la capital. Ante ello y, gracias a la dimensión demográfica, geográfica y por los buenos resultados económicos obtenidos durante los años 2005 al 2007, Trujillo se convirtió en la primera ciudad, después de Lima, en contar con un *Call Center* en el 2008.

Atento ingresó en diciembre del 2006, aunque no lo hicieron con una enorme plataforma, su estrategia se basó en el desarrollo del trabajo directo a *full time*, a través de las ventas de la empresa de Telefónica del Perú, como Speedy, móviles, cable, entre otras. Con 4 años en el mercado local, es filial de Telefónica del Perú y pertenece al grupo del telemarketing de habla hispana y portuguesa, con un volumen de inversión de más de US$ 41 millones en Lima, Trujillo, Chimbote, Chiclayo, Piura, Pucallpa, Iquitos, Tarapoto, entre otras provincias.

Cuentan con filiales en 17 países y ejecutan proyectos con el sistema B.P.O. (Business Process Outsourcing), ventas directas y a través de llamadas. Con un total de 42 comerciales o teleoperadores, de los cuales el 90% son adultos profesionales, y sólo el 10% son jóvenes, distribuidos en las áreas denominadas: fija residencial, fija de negocios y móviles.

Un par de años después, Telemark Spain, empresa en telecomunicaciones de capital español, ingresó a Trujillo con una moderna plataforma para operar sus actividades desde agosto del 2008. Con un total de 160 comerciales o teleoperadores, ofreciendo servicios a Movistar de España a través de la fidelización y captación de nuevos clientes, distribuidos en los diferentes proyectos o áreas denominadas: visitas, migraciones, portabilidad, centro de relaciones con el cliente, entre otras.

Con una inversión de casi 2 millones de euros, Telemark ha desarrollado una nueva oportunidad de generación de empleo en nuestra ciudad. Para fines de setiembre de 2009 contará con 1000 puestos de trabajo, de los cuales un 70% son jóvenes entre los 19 a 27 años y un 30% de profesionales adultos.

El mismo año, la empresa Casturtel, originaria de España, también decidió optar por Trujillo. Actualmente cuentan con 400 empleados, de los cuales un 40% son jóvenes estudiantes y egresados de universidades e institutos y, un 60% son adultos profesionales que prestan servicios a las compañías españolas de Orange y Jazzatel, a través de la fidelización y captación de nuevos mercados ofreciéndoles los servicios de Internet, cable y telefonía fija, así como ofertas de celulares.

NUMERO DE COLABORADORES POR EMPRESA CALL CENTER EN TRUJILLO

EMPRESA	COLABORADORES
TELEMARK	1, 000
CASTURTEL	400
ATENTO	42
TOTAL	1, 442

Elaborado por CIE - CCPLL

Valor Humano

En Telemark, Casturtel y Atento el capital humano es fundamental para mantener los buenos resultados de la empresa. En el caso de la primera, inicialmente cada nuevo comercial o teleoperador realiza una capacitación de alto nivel durante 15 días o un mes, según el proyecto que realizará, mostrándoles los mecanismos de comunicación efectiva, escucha activa, pronunciación, empatía, así como los productos o servicios que presentarán durante su trabajo.

Además, durante la jornada laboral cuentan con un tiempo determinado de 45 minutos para la formación de los trabajadores, minutos que están incluidos dentro de la jornada de las 8 horas de trabajo; es decir, durante casi una hora se realizan escuchas de grabaciones para detectar algunos errores y corregir los estilos de cada llamada. De esta forma garantizan el profesionalismo de los trabajadores hacia sus clientes.

De la misma manera trabaja Casturtel. Aunque a comparación de la primera, aquí sólo cuentan con 400 comerciales o teleoperadores a *part time*; es decir, se les contrata por sólo 3 horas con 45 minutos con un sueldo base y comisiones que varían según su desempeño.

Atento, por su parte, mantiene un salario básico con proyecciones al crecimiento profesional. El trabajo se realiza con total orden y mantienen el régimen establecido por la ley.

Jornada de 8 horas, ingreso a planilla, bonos, seguro, comisiones que varían entre los S/. 900 a S/.3000 según su desempeño, entre otras.

Lo crítico

Aunque las cifras sean considerables en inversión y generación de empleo, existe otro factor, el de la excesiva rotación de los empleados, situación que preocupa a cualquier empresa; sin embargo, para un *Call Center*, este es un punto crítico, normal pero controlable, puesto que su objetivo es mantener al grupo de empleados capacitados y que generen rentabilidad, donde sólo los mejores podrán mantenerse en el tiempo.

Para ellos, los recursos humanos pueden representar hasta el 85% de los costos operativos. En promedio, el porcentaje de rotación en este tipo de negocios puede ser, inicialmente, del 20%, pero algunos llegan hasta el 50%.

Pascual Marín Marina, gerente general de Telemark en Trujillo, afirma que la mayor preocupación que tienen es en contar con el menor índice de rotación, pues están interesados en la formación del mejor capital humano en este rubro.

"En nuestro caso no llegamos al 20%. Estamos muy lejos, rondando el 10%. Nos preocupa, evidentemente, pero es lógico en esta actividad. Tenemos rotación pero lo normal, algunas por razones ajenas a la empresa, pues la mayoría de empleados son universitarios que toman este trabajo como algo transitorio o como una plataforma para buscar algo que cumpla con sus expectativas profesionales. Además, como en cualquier otro trabajo no podemos permitir tener contratado a nadie que no cumpla con unos requisitos mínimos", mencionó.

El director de tecnologías de Casturtel, Segundo Silva Días, comparte que para ellos la situación de sus empleados es normal por lo que trabajan la mitad de una jornada. "Para un *Call Center* que se dedica exclusivamente a las ventas, la rotación siempre va a existir. Esto debido a que no todos los empleados dominan las técnicas de ventas y no logran hacerse de ellas, por lo que no logran acostumbrarse a este tipo de trabajo, situación que en Casturtel la estamos controlando dándole mayor confianza, capacitándolo continuamente e incrementando sus premios. Nuestra rotación actual es de un 15%", afirma.

En cambio, el jefe zonal de negocios B.P.O. Trujillo - Chimbote de Atento Perú, Ernesto Saldaña Lavalle, comenta que la rotación es muy reducida en su negocio y que por ahora están concentrados en la contratación de nuevo personal. "Hay factores que ayudan a atenuar la rotación, como son el buen clima laboral, la transparencia en la gestión, los resultados que puedan obtener los colaboradores, la cercanía de la organización, etc. Entre esos temas, podemos mencionar que Atento ya está calificado por segundo año consecutivo dentro del Ranking del Great Place To Work, en el marco de una estrategia corporativa global", aclaró.

Proyecciones para fines de 2009 e inicios de 2010

Proinversión	Telemark	Casturtel	Atento
Contar con el ingreso de 11 nuevos Call Centers en nuestro país, provenientes de los Estados Unidos, México, Argentina, Colombia, Francia, Alemania y España, las que generarán unos 20 mil puestos de trabajo. El ingreso de un cuarto operador de telefonía celular al país a través de la adquisición de la Banda C en 1.900 MHz.	Contar con la certificación a la gestión de la calidad, ISO 9000-2005, el cual se encuentra en plena evaluación. Incrementar los servicios de 18 a 24 horas de trabajo, para mejorar la calidad de sus clientes Movistar de Chile y España. Incrementar de 418 a 518 posiciones (servidores).	Ampliar las posiciones (servidores) con la implementación de una nueva plataforma en Trujillo. De este modo existirían más de 128 posiciones y nuevos espacios para la generación de empleo.	"Existe la posibilidad de que ingresemos con una nueva locación en los negocios en los que tenemos altas competencias", dijo Ernesto Saldaña Lavalle, Jefe de Atento en Trujillo. Mantener a su cliente, Telefónica del Perú, con sólidos atributos y alinear sus esfuerzos y fortalezas en conjunto.

Para Emprendedores

Y, aunque es una gran revolución en las telecomunicaciones, tecnología y para el marketing, existen grandes oportunidades por investigar, invertir y arriesgar. Todo a partir del ingreso de estas grandes compañías en nuestra región.

Por ejemplo, en países como España y Estados Unidos, existen instituciones dedicadas a la educación profesional de teleoperadores, a través de cursos, seminarios, talleres e, incluso, se ha formado un sindicato de teleoperadores respaldado por el estado y la sociedad.

En nuestro país, por lo pronto, sólo existe la Asociación Peruana de Centros de Contacto-Apecco, que fue constituida en octubre de 2007 con la finalidad de promover la racionalización, el desarrollo y el buen prestigio de los servicios de centros de llamadas y contacto.

Así que no nos sorprendamos si en un corto plazo, instituciones educativas o academias privadas implementen sus ofertas. En breve se conocerá toda una revolución de lo que ya creíamos revolucionado.

www.ucv.edu.pe

UCV
ABIERTOS AL MUNDO

"Desde el 5to ciclo nuestros alumnos pueden estudiar hasta por un año con **costo cero en 13 países,** gracias a nuestro **Programa de Intercambio Internacional.**

Esta experiencia internacional les permite ampliar su visión profesional y reforzar su compromiso con los objetivos de la sociedad moderna: **la integración y el intercambio solidario.**"

Anel Townsend Diez Canseco
Directora de Cooperación Internacional

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROGRAMA DE INTERCAMBIO INTERNACIONAL
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Campus Central Trujillo
Av. Larco 1770. **Telf.:** (044) 485000. **Fax:** (044) 485019.

Tras un cambio cualitativo, el Encuentro Empresarial del Norte, hasta el año pasado Encuentro Regional de Gerentes, ha tomado otro rumbo, se ha reinventado en todo sentido para el empresario emprendedor, descubridor de oportunidades de beneficio, oportunidades que nadie ha visto antes que él.

Un encuentro con Visión empresarial

Un empresario emprendedor se ve obligado a enfrentar una serie de constantes amenazas ante las cuales, y junto con el efecto de las variables macroeconómicas, tiene que imaginar y diseñar un rumbo y una adecuada estrategia para su negocio.

Para lograr la prosperidad, se ha dado cuenta del peligro que representa encasillarse en algo como por ejemplo el uso de modelos, especialmente en un mundo en donde paradójicamente todo cambia a gran velocidad.

En ese sentido, ante esta economía global deben plantearse nuevos desafíos. Precisamente es el tema bandera del 20 Encuentro Empresarial del Norte, que apostó por un programa, más que académico, especializado por y para los empresarios, con temas de actualidad que les sirvan como herramientas para que puedan ser más eficientes, innovadores y productivos, y de este modo logren competir con los estándares internacionales que la globalización demanda.

Todo esto es oportuno en vista de que nuestra región se encuentra en un nivel de desarrollo muy importante y que además, las puertas de inversión se encuentran en su mejor momento. Por su alcance e impacto, el evento es considerado como el certamen más importante y de mayor trascendencia en el sector empresarial fuera de Lima, que la Cámara de Comercio de La Libertad organiza.

ISABEL CERRO DE BURGA
Gerente General del Diario La Industria de Trujillo

"Muchas veces, los empresarios liberteños, debido a la diversificación de sus actividades, desaprovechan los valiosos y múltiples puntos de conexión que tienen entre sí. Creo que en un mundo globalizado como el de hoy, donde cobran cada vez mayor relevancia aspectos como las redes sociales, Internet y las herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías; es imprescindible que los empresarios de la región establezcan espacios de encuentro para intercambiar experiencias y crear alianzas".

"En numerosas oportunidades nuestros ejecutivos han participado del Encuentro, esto nos ha servido para aproximarnos y ponernos al día en diversos temas como el de las políticas económicas y los nuevos conceptos de la globalización en los tiempos de crisis".

LUIS OLIVERI POLO
División Comercial Sucursal Trujillo
Banco de Crédito - BCP

"Consideramos a este encuentro como uno de los eventos empresariales más importantes que se realizan en el Perú, por eso el BCP viene apoyando este evento año a año. Felicitamos a la Cámara de Comercio de La Libertad por esta iniciativa que viene realizando durante los últimos 20 años".
"Es una excelente oportunidad para poder compartir y debatir las diferentes variables económicas y sociales que están interviniendo en el desarrollo de la región y del Perú. Nuestra gran expectativa es poder conocer y debatir los diferentes enfoques de los expositores sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la Región y el Perú.

RICARDO CRUZADO SAUCEDO
Gerente General de SOL TV

"Es una excelente iniciativa de la Cámara de Comercio de La Libertad que permite a los empresarios, aprender de experiencias exitosas, actualizarse en torno a un mundo de cambios muy rápidos y tener un panorama más claro de cómo enfrentar el futuro desde una perspectiva de unidad como norteños, en donde varios factores son diferentes a otras regiones del país".
En ese sentido, consideramos que los medios de comunicación deben estar comprometidos en la difusión de eventos de este nivel, acercándolo a los actores de pequeñas y medianas empresas que aún no participan directamente y a los universitarios. Asimismo, estamos convencidos que este es el inicio de un gran trabajo en el que a Sol TV "La señal del norte", como asociado de la Cámara de Comercio de La Libertad, le toca difundir las actividades que contribuyan al desarrollo de nuestro país.

Nuestros empresarios regionales opinan

DR. MICKEL MINCHOLA MINCHOLA
Gerente General MEDICSALUD

"Es un evento de gran envergadura en el que cada año participan distinguidos ponentes. Más orgullosos nos sentimos que se desarrolle en nuestra ciudad, la cual está mejorando mucho económicamente".

"Como patrocinadores, en nuestra empresa, buscamos interactuar con las empresas en otro nivel ya que a ellas orientamos nuestros servicios. Nos dedicamos al rubro de la salud y por tanto configuramos una parte esencial de las compañías. Asimismo, como institución empresarial buscamos capacitarnos, conocer nuevas tendencias, perspectivas y saber qué rubros económicos destacarán más los próximos años en este entorno globalizado".

Apoyo a la educación - salas de cómputo

Remediación de suelos: programa de vivero forestal en mina

BARRICK

Minería Responsable

Barrick hace minería responsable: desarrolla su actividad con altísimos estándares ambientales, lleva adelante un dinámico abanico de programas para favorecer el desarrollo social en las comunidades vecinas y aplica los más altos estándares en seguridad y salud ocupacionales.

Programa Alto Chicama Saludable: campañas de vacunación

Programa Matemáticas para Todos: entrega de textos

MINERÍA RESPONSABLE Y DESARROLLO EN LA LIBERTAD

Lagunas Norte, operación minera de Barrick en La Libertad, inició sus operaciones a mediados del 2005 y, hasta la fecha, ha contribuido con más de mil millones de soles para el desarrollo de la región. Esos recursos se han canalizado a través de distintas vías, como canon, aporte voluntario, remanente de utilidades, regalías, etc. Estos aportes suponen valiosas oportunidades de desarrollo para la región; beneficios que ayudarán a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta hermosa tierra.

Gestión ambiental de excelencia

En Barrick, el respeto y cuidado de la flora, fauna, agua, aire, suelo y las estrictas medidas de seguridad son parte de la vida diaria. Se realizan importantes prácticas ambientales. Una muestra de esto es la construcción de un rancho ecológico en las instalaciones de Lagunas Norte. Allí se desarrollan diversas actividades productivas, como la crianza de alpacas, patos, truchas y ganado de la raza brown swiss.

En tan sólo un año y medio de producción, Lagunas Norte obtuvo la certificación ISO 14.001. Este importante logro reconoce la calidad de excelencia del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) de la mina. Además, la mina está certificada en el Código Internacional de Cianuro, un instrumento creado en el marco del programa ambiental de las Naciones Unidas.

Apoyo socialmente responsables

Barrick impulsa diversos programas orientados a mejorar las condiciones de vida de las comunidades vecinas a sus operaciones mineras. Con una perspectiva de desarrollo sostenible, se priorizan tres líneas de acción: educación, salud y actividades productivas. Esta política se sustenta en una visión participativa de la población y del Estado. El principio es que son los propios pobladores quienes deben protagonizar la construcción de su futuro.

En el sector salud, Barrick ha aunado esfuerzos con la Gerencia Regional de Salud para desarrollar el proyecto Alto Chicama Saludable, una iniciativa que busca disminuir la desnutrición crónica y mortalidad materno-infantil en la zona de influencia de la mina. Para ello ha realizado un estudio de línea de base y ha trabajado en el fortalecimiento de las capacidades de gestión del personal de salud, en la constitución de las brigadas de salud itinerantes y en la mejora de la infraestructura e implementos médicos de los centros de salud. El financiamiento, en estos casos, ha sido posible gracias al aporte voluntario.

En educación, Barrick viene ejecutando importantes programas orientados a mejorar los niveles en rendimiento escolar, calidad de servicios educativos y acceso a infraestructura y tecnología, entre otros aspectos. Una muestra de ello es el programa Matemáticas para Todos, que propone hacer de las matemáticas una forma útil y práctica en la vida cotidiana de las personas. A la fecha se ha logrado insertar el proyecto, que se financia con recursos del aporte voluntario, en alrededor de 140 instituciones educativas de las provincias de Santiago de Chuco, Sánchez Carrión y Otuzco. Otras acciones que se llevan adelante en educación son el programa de capacitación a docentes; el proyecto Aprender Haciendo, las ferias de orientación vocacional, la implementación de bibliotecas escolares y la mejora de infraestructura y mobiliario escolar, entre otros.

Barrick, en suma, hace minería responsable: desarrolla su actividad con altísimos estándares ambientales, lleva adelante un dinámico abanico de programas para favorecer el desarrollo social en las comunidades vecinas y aplica los más altos estándares en seguridad y salud ocupacionales.

Ella sola ha evolucionado, se ha adaptado a cada época, ha crecido, ha dado pasos en todas direcciones, ha levantado pasiones; pero también odios porque nadie queda indiferente ante su encanto. Sólo ella es capaz de gritar a los cuatro vientos aquello que nadie se atreve, tocar lo tabú y poner en evidencia a la misma humanidad.

La publicidad, en poco tiempo, se ha convertido en algo totalmente imprescindible en nuestra sociedad; es un poder real, capaz de crear cambios sutiles y también profundos en la mentalidad de los consumidores, al tal punto que no podemos concebir ya ningún lugar sin esos impactantes anuncios cargados de ingenio y creatividad y que, por más insignificantes que parezcan, mueven a su antojo el vaivén económico de las industrias de toda una nación.

Lenny Carbonel Namay
Periodista - Cámara de Comercio de La Libertad

Sería difícil ver la televisión sin sus intermedios publicitarios; leer revistas sin aquellas gráficas que nos venden ropa, cosméticos o cualquier artículo inimaginable; escuchar la radio y no tener esas voces que nos susurran mil y una cosa que podemos adquirir, hacer, decir e, incluso, sentir.

La publicidad es más poderosa de lo que sospechamos. Para los empresarios es una actividad con objetivos claros que debe generar ventas, fidelizar a los clientes actuales, atraer nuevos y consolidar las marcas; por ello no representa un gasto sin beneficios, sino una inversión cuyos efectos se verán a mediano plazo a través del incremento de las ventas o mayor recordación o preferencia del producto.

ATL y BTL

En el mercado peruano existe publicidad de todo tipo. Desde las pintas que venden servicio de escarchado en las veredas, pasando por el comentario al salir de un buen restaurante (boca a boca) o, siendo más convencionales, en la televisión, y terminando por campañas que buscan sorprenderte en el lugar que menos esperas: un semáforo o una película en el cine.

Las estrategias de comunicación en publicidad se dividen en ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*). La primera es la más tradicional que se ejecuta en medios masivos: televisión, radio, prensa, publicidad exterior e Internet; y llega a gran cantidad de personas.

La otra es la denominada publicidad no convencional. Llega a menor cantidad de personas, pero tiene un impacto muy alto. Esto lo podemos ver con frecuencia en actividades donde se encuentra el público objetivo: conciertos, mercados, supermercados, centros comerciales. Utiliza herramientas como el marketing directo, telemarketing, entre otras, que tienen generalmente una gran dosis de creatividad. La meta principal es interactuar de una manera dinámica con el cliente y acercarlo más al producto o servicio que se le está ofreciendo. Se trata de una forma ideal para hacer promociones o lanzamientos de marca y, en muchos casos, es más económica.

¿Cuál escoger?

El gerente de marketing de la Universidad Privada del Norte, Jean Paul Blumen Alegría, recuerda que la elección de la estrategia de comunicación depende de la naturaleza del producto o servicio y de la afinidad que pueda tener el grupo objetivo con el medio elegido. Reconoce que la mayoría de empresas optan por los medios masivos (ATL), porque éstos pueden lograr un buen nivel de recordación de la marca o producto entre el público.

Ella QUIERE! conmigo

Explica que en Trujillo no es tan fácil obtener una medición exacta de la audiencia de los medios de comunicación. Por ello, recomienda mucha cautela al momento de elegir el mix de comunicación y la estrategia que se desarrollará.

En tanto, Ricardo Ortiz Galindo, director general creativo de la agencia de publicidad Mayo Perú – DRAFT FCB, ganadora del Premio a la Excelencia 2009 otorgado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), considera que en la actualidad las marcas han entendido que una buena campaña debe cubrir todos los medios afines a su grupo objetivo. No obstante, resalta que la presencia de los medios *online* está en crecimiento. "Es la chica nueva del barrio y todos quieren estar con ella, todos han oído hablar de ella, pero nadie la conoce del todo", acota.

Por su parte, Rocío Calderón, directora general de cuentas de la agencia Publicis Asociados, galardonada con el APAP de Oro 2009 por la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad; explica, que tanto la publicidad ATL como BTL son complementarias y colaboran en la consolidación de los beneficios y valores de una marca.

Tendencias

Según estadísticas de Media Check, publicadas en el anuario estadístico Perú en Números, la categoría "telefonía celular" lidera la inversión publicitaria, seguida por la categoría de cervezas y bancos, las tiendas por departamento y los productos de consumo masivo. Pero ¿cuál es la tendencia publicitaria en el Perú?

A nivel estratégico, Jean Paul Blumen estima que hay una gran oportunidad para el desarrollo del BTL, activaciones y promociones de marca, donde las empresas pueden lograr un gran impacto. En estas condiciones, el nivel de contacto es muy cercano, uno a uno, y, por ende, puede ayudar a una mayor interacción y recordación de la marca.

En cuanto al medio, Ricardo Ortiz cree que los caminos conducen al *Online*. "Es la chica nueva con la que ya comenzamos a conversar".

Pero si hablamos de tendencia creativa, Rocío Calderón, considera que es la era del humor, con el fin de llamar la atención de los consumidores. Pero agrega que el estilo creativo que se debe utilizar depende, obviamente, de la marca anunciadora.

Publicidad efectiva ¿Cuándo?

En ese sentido, para los expertos lo importante es saber si realmente se está anunciando en los medios adecuados, con el mensaje correcto y en el momento oportuno. Todo va a depender de la naturaleza del producto o servicio que se quiera ofrecer y también de la disponibilidad de recursos de la empresa.

En sí, la publicidad es efectiva cuando cumple los objetivos que se han fijado, tanto de marketing como de comunicación.

En palabras de Ricardo Ortiz, el mensaje será efectivo "cuando es relevante, cuando te toca, cuando te sientes parte de esa historia, cuando te llega la oferta que justo estabas esperando".

Otro aspecto importante que rescata Jean Paul Blumen es la interacción cliente-agencia. "Lo importante es lograr fuerte compromiso entre el equipo de la agencia y el cliente, involucrarse el uno al otro para tener una propuesta de marca sólida que contribuya con el posicionamiento que se quiere lograr", añade.

Orgullo del norteño

Una de las peculiaridades que destacan las agencias Mayo y Publicis Asociados (que desde hace varios años pertenecen a empresas transnacionales) respecto a clientes del norte peruano a la hora de trabajar con ellos sus campañas publicitarias, es el sentimiento de amor a su región, el cual quieren ver siempre reflejado en todo el material publicitario: la marinera, los caballitos de totora, los caballos de paso, sus muelles, etc.

"Ellos quieren ver retratada su región en la comunicación de sus productos", comenta Rocío Calderón.

Asimismo, Ricardo Ortiz destaca que el norte es muy especial y que al poblador de esta zona lo hacen único sus tradiciones, el orgullo por su tierra y su manera positiva de ver la vida. "Nuestro mensajes siempre estuvieron cargados de ese orgullo y esas ganas de hacer las cosas bien, muestra de eso es que muchas marcas quieren ser reconocidas como grandes productos, reflejos del pueblo norteño y sus tradiciones", explica.

Con P de patria

En los últimos años, el trabajo publicitario en el Perú se ha beneficiado mucho por la apertura del mercado gracias a la globalización. Así, mientras el mercado siga en expansión, se generen mayores inversiones en el país y se ayude a las empresas en su crecimiento y a mejorar su competitividad, la publicidad seguirá beneficiándose.

Frente a esta realidad tan dinámica, Jean Paul Blumen precisa que las agencias de publicidad también se han preparando, muchas de ellas pertenecen a transnacionales en la que los ejecutivos rotan mucho a nivel global y comparten sus experiencias con otros países.

Se ha progresado mucho, añade Rocío Calderón, quien estima que el nivel del trabajo publicitario en el Perú está al nivel de otros países de la región. Aduce que, campañas nacionales compiten en festivales internacionales y obtienen galardones, superando a países con mayor trayectoria publicitaria.

Sin embargo, Ricardo Ortiz siente que este 2009 existió un desnivel respecto a años pasados, pero que nuevamente está en crecida. "Hay otros mercados que están mejorando y frente a ellos nuestro nivel está muy a la par, sin embargo los referentes siguen siendo los de siempre: Brasil y Argentina", complementa.

Tres expertos tres

RICARDO ORTIZ GALINDO
Director General Creativo
MAYOPERU – SOUTH PACIFIC REGION - DRAFT FCB

ROCÍO CALDERÓN
Directora General de Cuentas
PUBLICIS ASOCIADOS - PUBLICIS GROUPE

JEAN PAUL BLUMEN ALEGRÍA
Gerente de Marketing
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - REGIÓN NORTE

A la hora de decidir la estrategia comunicativa una campaña publicitaria ¿El cliente siempre tiene la razón?

No hay nadie que conozca mejor su producto como el cliente; sin embargo, es imprescindible una mirada externa de parte de quienes también conocemos su marca, estamos familiarizados con los medios, las tendencias y con los *insights* del consumidor. Al final es un trabajo en equipo, donde tanto cliente como agencia juegan roles importantes.

Toda campaña parte de un *brief* o información basica sobre la marca que va a ser publicitada. En base a ello la agencia recomienda lo que cree cumple con los objetivos que se han determinado en el *brief*. Existen diferentes rutas creativas para cumplir estos objetivos, pero debe tenerse en cuenta la que se ajusta más a la marca. Por ello las decisiones tienen que ver más con lo que se necesita, que con el gusto personal del cliente.

La captación de clientes es la razón para realizar una campaña publicitaria, por lo tanto el cliente siempre tiene la razón y, para dársela, debemos de conocerlo. Normalmente, se realiza una investigación de mercado para determinar sus características, gustos, preferencias, insight, etc. Luego de la investigación, ya se puede llegar de manera más objetiva por medio de una campaña publicitaria.

¿Qué trascendencia tiene la asesoría de la agencia publicitaria? ¿Qué factores toman en cuenta antes de proponer una campaña? ¿Qué herramientas y enfoques utilizan?

Hay que tener en cuenta toda la información del público objetivo para esto hay muchísimos métodos de investigación, luego viene un trabajo tanto o más difícil que el anterior: analizarla e interpretarla de manera correcta. Este es el principio de toda campaña publicitaria exitosa.

Es relevante porque el cliente necesita expertos en comunicación que le recomienden una estrategia a mediano y largo plazo para poder cumplir con los objetivos de sus productos. En una agencia existen expertos que se especializan en diferentes disciplinas: manejo de planeamiento estratégico, creatividad, producción de material publicitario, etc., equipo que es necesario para realizar una campaña.

La agencia de publicidad es un aliado estratégico y se convierte en una parte muy importante de la empresa. Para que toda esta cadena funcione de manera completa, todos deben estar comprometidos con el producto o servicio y convencidos de que el mismo es de buena calidad y, por lo mismo, el trabajo publicitario va a causar un gran impacto en el mercado.

¿De qué modo el concepto Responsabilidad Social ha marcado la pauta en la elaboración de campañas publicitarias?

Cada vez que tenemos la oportunidad de trabajar campañas de bien social, lo hacemos con mucho gusto ya que sentimos que es nuestra forma de ayudar a los demás haciendo lo que mejor sabemos hacer.

Este concepto ha sido adoptado por la mayoría de empresas grandes que tiene un alto grado de responsabilidad sobre los problemas sociales del país.

Lo importante es conocer bien la magnitud del trabajo que se quiere realizar, el impacto, el nivel de sensibilidad, los recursos disponibles y luego determinar cuál es el medio más adecuado para comunicarlo.

¿Qué ventajas tiene el Internet respecto a otros medios de comunicación a la hora de transmitir mensajes publicitarios?

Te otorga una imagen de vanguardia, y además te da herramientas de marketing relacional que bien usadas pueden ser la diferencia entre una marca más y un lovemark.

Tiene la gran ventaja de que llega a un público que puede ser previamente seleccionado (por ejemplo, usuarios de determinada página Web) y que es medible, pues podemos saber cuántas personas vieron nuestro mensaje y si éste tuvo algún resultado (por ejemplo, cuando le pedimos al consumidor que llene sus datos para participar de un concurso).

No cabe duda que la interacción es la ventaja más representativa de Internet. Luego están los bajos costos a nivel de inversión. En la actualidad, las redes sociales están en todo su auge. No deja, por esta razón, de sorprenderme la respuesta inmediata de los cibernautas o futuros clientes con sus comentarios y sugerencias sobre un producto o servicio.

SEDALIB S.A.

Crecemos para brindarte mejor Servicio

1. Nuestro Patrimonio aumentó mas de 16 millones de soles en los 6 últimos años.

2. El 2008 ocupamos el PRIMER LUGAR EN UTILIDADES entre las EPS. del país (S/.10'480,270)

3. Somos la Empresa Regional que más ha invertido en obras a través del Programa "Agua para Todos"(mas de 120 millones)

LA MAGIA DE HUANCHACO SE VIVE EN...

Restaurant

Big Ben

HUANCHACO

Sello Internacional de Calidad Otorgado por el CTN

Difundiendo nuestra gastronomía.

Reservaciones : Telefax (044) 461378 | reservas@bigbenhuanchaco.com

Av. Larco 1182 Urb. El Boquerón Huanchaco - Trujillo

www.bigbenhuanchaco.com

+inversión para el DESARROLLO

APP ASOCIACIONES PÚBLICO PRIVADAS EN EL PERÚ

Francisco Huerta
(Instituto Economía y Empresa)

El Perú destina a la provisión de infraestructura de servicios públicos (transporte, saneamiento, educación, salud, electricidad, telecomunicaciones, etc.) el equivalente al 2,5% de su Producto Bruto Interno (PBI). Los países latinoamericanos invierten el 4%, cuando el Banco Mundial considera como óptimo 7-9% (A. Müller, Contact, Abril-Junio 2009, Amcham).
Asimismo, la Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN) estima que la brecha de infraestructura de servicios públicos (excluye educación, salud y vivienda) es de US$ 30,00 millones, para tener niveles de cobertura similar a Chile.

Marco legal de las APP

La necesidad de impulsar la inversión pública regional y local, con participación del sector privado, tiene el siguiente marco legal (www.proinversion.gob.pe):
-Ley Nº 29230, Ley que impulsa dicha inversión (Mayo 19, 2008)
-Decreto Supremo Nº 147-2008-EF, Reglamento de la ley 29030 (Dic 8, 2008)
-Decreto Supremo Nº 090-2009-EF, Modifica el Reglamento (Abril 20, 2009).

Precisiones sobre las APP

El término Asociación Público-Privada (APP) se refiere a los acuerdos en virtud de los cuales el sector privado suministra activos y servicios de infraestructura tradicionalmente provistos por el Estado. Las APP pueden establecerse mediante concesiones y arrendamientos operativos.

Si bien pueden crearse para una amplia variedad de proyectos de infraestructura social y económica, hasta ahora en el mundo se las ha utilizado principalmente para proyectos de infraestructura de transporte (como carreteras, puentes y túneles) y de "alojamiento" (como hospitales, escuelas y cárceles).

Todas las economías, ricas y pobres por igual, deben dedicar recursos limitados a satisfacer necesidades contrapuestas, procurando equilibrar la inversión en capital físico y la inversión en capital humano (educación, salud y otros) y garantizando al mismo tiempo ingresos suficientes para cubrir el gasto corriente.

Los estudios empíricos arrojan estimaciones muy diversas del impacto de la inversión en infraestructura sobre el crecimiento económico y es difícil separar los efectos vinculados con la infraestructura de los atribuibles a otros factores, como el gasto en el capital humano o el clima empresarial.

No obstante, la calidad de la infraestructura física afecta claramente a la productividad de un país, la competitividad de sus exportaciones y sus posibilidades de atraer inversión extranjera.

Niveles de Inversión. Enfoque del margen existente

Las estimaciones del monto de inversión que cualquier país necesita para satisfacer sus necesidades de infraestructura varían significativamente. Las que se basan en el concepto de convergencia con el nivel de los países más avanzados (o de los "líderes regionales" en infraestructura) tienden a ser mucho mayores que las que contemplan lo requerido para superar restricciones específicas.

Un método más acertado sería evaluar el margen existente para movilizar recursos, tanto públicos como privados, para atender el gasto en infraestructura dentro de un marco de políticas sólidas desde el punto de vista macroeconómico y

sostenible en el plano fiscal y, en forma paralela, identificar aquellos proyectos a los que debería darse prioridad en función de su tasa de rentabilidad económica y social

De lo tradicional a las APP

Aunque en el Perú se ha avanzado en el marco legal de las APP es necesario enfatizar la diferencia entre lo tradicional y las APP, pues es vital reforzar el proceso. El siguiente gráfico ilustra la diferencia.

Una diferencia fundamental entre las APP (financiamiento privado) y las adquisiciones públicas tradicionales (financiamiento público) es la estructura de los contratos involucrados, según se muestra en el gráfico. Mientras que en el caso del financiamiento público quien contrae deuda es el Estado, en el marco de una APP la deuda es contraída por el sector privado.
A su vez, el Estado celebra con el sector privado un contrato de servicio a largo plazo, en el que se especifican sus obligaciones de pago y demás responsabilidades frente a ese sector.

En pocos casos, el Estado no tiene obligaciones directas de pago (ejemplo, cuando se trata de carretera de peaje), pero la mayoría de estos acuerdos tiene obligaciones directas (ejemplo, pagos por disponibilidad y peajes indirectos o "peajes sombra"). Además, generalmente tiene obligaciones contingentes explícitas o implícitas.
Estructurar e implementar buenas APP
Las APP bien estructuradas e implementadas ofrecen la posibilidad de lograr una mayor eficiencia en construcción de activos de infraestructura y prestación de servicios conexos y, por ende, reducen los costos del Estado cuando brinda dichos servicios.

Para que el gobierno pueda garantizar que las APP suministren de manera eficiente servicios de infraestructura de alta calidad, los factores esenciales son tres:

1. El marco jurídico que rige a las APP;
2. Los procesos para seleccionar e implementar las APP, así como la función que desempeña el MEF en este contexto, y
3. Las obligaciones contractuales en las que se basan las APP y que determinan directamente el riesgo fiscal en que incurre el Estado. Además, el gobierno deberían tener como objetivo la transparencia de contabilidad fiscal y una divulgación amplia y completa de todos los riesgos fiscales.

Veamos aspectos sobre el tercer punto. Una diferencia entre las APP y los proyectos encarados mediante las formas tradicionales de contratación radica en que las primeras permiten al Estado compartir con el sector privado una proporción significativamente mayor de riesgos.

Una APP mal diseñada puede exponer al Estado a riesgos sustancialmente mayores debido a la relación contractual a largo plazo que este modelo representa. Un principio básico de todo mecanismo para distribuir los riesgos es que cada uno de éstos debe ser soportado por la parte que mejor pueda administrarlo.

Por ello, los riesgos de construcción y operación normalmente deberían estar a cargo del sector privado, mientras que el Estado debería asumir riesgos que estén bajo su control, como obviamente es el caso de los políticos y normativos.

Hay también riesgos en los que el Estado podría influir pero que puede o no tener que soportar, como los de demanda, de tipo de cambio y de valor residual.

Conclusiones:

-En el Perú hay buen espacio para avanzar en inversión en infraestructura
-Las APP aunque son un vehículo cada vez más difundido para el suministro de infraestructura, no constituyen una panacea.
-Es importante garantizar que esas asociaciones se establezcan por los motivos correctos (aumentar la eficiencia) y no para trasladar el gasto fuera del presupuesto y la deuda fuera del balance.
-Debería darse alta prioridad al fortalecimiento de la capacidad del país en lo referente a identificar y seleccionar oportunidades para crear APP.
- Establecer los marcos legales y regulatorios apropiados para tales operaciones.
-Estructurar contratos que garanticen una transferencia adecuada de riesgos al socio privado, asignándoles un precio apropiado, y reflejar adecuadamente las APP en cuentas fiscales y en análisis de la sostenibilidad de la deuda.

Estrategas: Humberto Leturia, Javier Caro Infantas y Carlos Vílchez, presidente de la Comisión Organizadora del 20 Encuentro Empresarial del Norte.

DOSSIER FOTOGRÁFICO

Unidos. Javier Caro, presidente de la Cámara de Comercio de La Libertad; José Murgia Zannier, presidente del Gobierno Regional; Alberto Escudero y Daniel Robles, congresistas de la República; Octavio Salazar, ministro del Interior; y Raúl Becerra, general de la III Dirtepol La Libertad, en reunión para dialogar sobre la lucha contra la delincuencia en Trujillo.

Directivos: Carlos Cabanillas, gerente de la Minera Barrick; Javier Caro, presidente de la Cámara de Comercio; Silvio Dragunski, jefe de AFP Integra; y Carlos Granda, gerente general de Edpyme Pro Negocios.

Ejecutivos: Representantes de Aeropuertos del Perú (ADP). El gerente central, Rodulfo Bazán; gerente de operaciones, Victor Rocha; gerente de Asuntos Institucionales, Luis García y María del Pilar Cipriano, en la exposición del Plan de desarrollo del aeropuerto Martínez de Pinillos.

Empresarios: El gerente general y el presidente de la Cámara de Comercio de La Libertad, Humberto Leturia y Javier Caro, juntos al gerente de Minera Barrick, Carlos Cabanillas; gerente de Serviseg, Carlos Britto y su esposa; el presidente de la Confiep, Ricardo Briceño, y el director secretario de la Cámara de Comercio, Walter Pollack.

REGIÓN LA LIBERTAD

¡PROMESA CUMPLIDA!

CHOCOPE

ASCOPE

HUANCHACO

TRUJILLO

PLANIFICAMOS

INAUGURAMOS

Subgerencia de Comunicaciones y RRPP

Más desarrollo, más seguridad.

El Perú y la Región AVANZAN

Cómo y a quién le vendemos

Análisis de las exportaciones de Perú y perspectivas frente a la crisis económica

Aurelia Ramírez Quiroz
Gerente Cámara de Comercio de Perú en España

La Unión Europea, con 27 Estados Miembros, representa un mercado que supera los 500 millones de habitantes y un PIB superior a 10 billones de euros, lo que la convierte en la economía más grande del mundo. Es una potencia comercial, con el 20% del comercio mundial, el mayor exportador de bienes y servicios y el segundo importador de los mismos. Las importaciones anuales extracomunitarias, es decir, las realizadas por el conjunto de la Unión Europea al resto de países del mundo se acercan al billón de euros y las realizadas a los países de América Latina son mayores a 50.000 millones de euros.

1. Exportaciones de Perú a España y a la Unión Europea

En las exportaciones totales de Perú por bloque económico se aprecia un incremento en los cinco últimos años (2004-2008), duplicando las exportaciones en el período. Los mayores crecimientos se dan en las exportaciones hacia Asia y en segundo término hacia Mercosur y la Comunidad Andina de Nacional (CAN). Se ha triplicado las exportaciones hacia esos destinos. Los crecimientos en las exportaciones hacia NAFTA y la Unión Europea representan un 220% y un 180% de incremento, respectivamente.

Las exportaciones de Perú a España y a la Unión Europea se muestran en la Tabla 1. En relación con las exportaciones totales, la participación de la Unión Europea ha venido decreciendo desde un 26% en el 2004 hasta un 16% a julio de 2008. Sin embargo, el monto exportado se ha incrementado en un 180%. La participación de España dentro de las exportaciones a la UE se ha sostenido alrededor del 19% en el período considerado y el monto exportado se ha incrementado en un 280%. Las exportaciones de Perú a España representan un 3% del total de las exportaciones.

En las exportaciones al país ibérico, dentro del sector minería destacamos que el principal producto exportado es el cinc con el 82%, seguido del plomo y el estaño con un 8% y 7% respectivamente. Respecto al sector agrícola y agroindustrial, el producto estrella es el ají páprika con una participación del 26% de lo exportado por este sector, le siguen los espárragos en conserva con el 21%, las demás hortalizas en conserva con un 16%, alcachofas conservadas, espárragos frescos y paltas con un 10%, 8% y 5% respectivamente.

Por otra parte, en el sector pesquero hay que indicar que los principales productos exportados son los calamares, jibias y potas congeladas con un participación del 43%, seguido por harina de pescado con un 26%, los langostinos con un 8% y los filetes y demás pescados frescos con un 4%.
El textil y confección es uno de los sectores que más ha crecido en el transcurso del tiempo y a pesar de que sólo representa el 4% de las exportaciones totales, sus productos ya figuran entre los 50 primeros exportados.
En cuanto a La Libertad, sus exportaciones representan un 6,0% (año 2008) del total del país. Un 49% se concentran en productos agroindustriales, un 44% en productos del sector minero, un 4% en agropecuarios, y otras manufacturas con un 3% restante. Los principales productos que venden al extranjero son el oro y joyería, los espárragos preparados y frescos, el azúcar de caña en bruto, las hortalizas preparadas, y el papel semiquímico. En el sector minero, además del oro, se tienen el cinc, el plomo y el estaño en orden de importancia, mientras que en el sector agroindustrial además de los espárragos, se cuenta con el ají páprika, las alcachofas y las paltas como productos exportados.

En el 2008 el Perú exportó US$ 31.273 millones, 12,5% más que el 2007; las exportaciones de productos tradicionales sumaron US$ 23.621 millones, 10,7% más que el año pasado; las exportaciones de productos no tradicionales, US$ 7.471 millones, 17,4% más que el 2007. Este último año representa un cambio en la tendencia de crecimiento de las exportaciones no tradicionales con relación a las tradicionales.

Tabla 1.

Exportaciones a España y la Unión Europea (Millones US FOB)

	2004	2005	2006	2007	2008(*)
España	351, 98	533, 38	751, 38	981, 93	564, 2
UE	2. 752, 83	2. 752, 42	4. 585, 42	4. 958, 98	2. 967, 13
TOTAL	**12. 809**	**17. 368**	**23. 800**	**27. 956**	**18. 931, 59**

(*) De Enero a Julio de 2008
Fuente: SIICEX, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Promperú.

2. Exportaciones Totales de Perú por sectores económicos

Las exportaciones totales por sector económico y tipo de producto se muestran en la Tabla 2. Las exportaciones tradicionales representan un 75% y las no tradicionales un 25% en promedio. Durante el período esta proporción varía ligeramente en un 5% que ganan las tradicionales y pierden las no tradicionales.

Tabla 2.

Exportaciones Totales por tipo de producto y sector (Millones de US FOB)

	2004	2005	2006	2007
1. Productos Tradicionales	**9 199**	**12 950**	**18 374**	**21 493**
Pesqueros	1 104	1 303	1 334	1 456
Agrícolas	325	331	573	460
Mineros	7 124	9 790	14 707	17 328
Petróleo y derivados	646	7 526	1 760	2 248
2. Productos no tradicionales	**3 479**	**4 277**	**5 271**	**6 288**
Agropecuarios	801	1 008	1 216	1 503
Pesqueros	277	323	433	498
Textiles	1 092	1 275	1 471	1 730
Maderas y papeles, y sus manufacturas	214	261	333	360
Químicos	415	538	601	803
Minerales no metálicos	94	118	135	165
Sidero-metalúrgicos y joyería	391	493	829	907
Metal-Mecánicos	136	191	163	215
Otros	58	70	89	107
Otros	**131**	**141**	**156**	**175**
TOTAL EXPORTACIONES	**12 809**	**17 368**	**23 800**	**27 956**

Fuente: Ministerio de economía y Finanzas-SUNAT y empresas.

3. Perspectiva de las Exportaciones

La implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos, ayudará impulsar las exportaciones hacia ese país. También están en marcha las negociaciones comerciales para establecer tratados de libre comercio con Corea, Japón, la Unión Europea y con el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (P4) (integrado por Chile, Brunei Darussalam, Nueva Zelanda y Singapur), los cuales pueden contribuir a mejorar la situación.

En relación a la Unión Europea se debe considerar a los países del Este con altos índices de crecimiento y poder adquisitivo para aumentar las exportaciones de productos no tradicionales agroindustriales con potencial, como los espárragos procesados, hortalizas en conserva, alcachofa, páprika, pimiento de piquillo y paltas, aprovechando la experiencia que se ha logrado con estos productos.
Es importante resaltar que en la conferencia de la Organización Europea de Industrias de Procesamiento de Frutas y Hortalizas-OEITL, realizada en Bruselas en noviembre del 2008, se reunieron representantes de la mayoría de los países europeos y su proyección sobre la demanda creciente de este tipo de productos es positiva.

4. Acciones para consolidar la oferta exportable peruana

Todas las crisis generan oportunidades y La Libertad debe aprovechar esta coyuntura para incrementar sus exportaciones no tradicionales agroindustriales, textiles, pesca, mueble, entre otras, con valor agregado, en países con los cuales ya se cuenta con una experiencia exportadora inicial, y abriendo nuevos mercados mediante la consolidación de la oferta exportable peruana, para ello es imprescindible la utilización de una de las herramientas de acceso a estos mercados como es el SGP Plus, que otorgó un beneficio de arancel 0% a 6 600 productos diferentes, excepto el camarón que estará gravado con un 3,6%, el cual es menor que el arancel general del 12%. Este SGP Plus ha sido probado recientemente y estará en vigencia desde el 1 de enero de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2011.
Al igual que otros mercados, el de la UE en general y de España en particular atraviesa una coyuntura económica difícil, los datos emitidos por la Comisión Europea pronostican una recesión en toda regla: subida del desempleo, contracción del PIB, aumento del déficit público.

Obviamente una ralentización del consumo repercutirá en las importaciones provenientes de terceros países e inclusive en el comercio intracomunitario por lo que países como el Perú proveedores de productos agroindustriales (en el caso de La Libertad) deben realizar acciones para consolidar estos mercados y de diversificar la oferta exportable, penetrando en países del este de Europa.

Feria Alimentaria 2010

Una de estas acciones para lograr la consolidación de la oferta exportable peruana en la Unión Europea es la participación en ferias. Una de las más importantes del mundo es la alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas de carácter bienal y que el año 2010 se prepara de nuevo para convertir a Barcelona en la capital mundial de la alimentación. En esta próxima edición, se esperan a más de 5 mil empresas que ocuparán unos 94.500 m2 de exposición. América es el principal continente emisor de compradores de esta gran cita internacional de la industria, distribución y el comercio agroalimentarios.

Proyecto América Latina

La Feria Alimentaria refuerza las políticas de promoción exterior de las empresas participantes, favoreciendo la apertura de nuevos mercados, la consolidación de relaciones con distribuidores y la consecución de nuevos contactos para abrir puertas a futuros destinos comerciales. Así, los diversos Proyectos de Internacionalización – de cooperación, distribución o innovación y tecnología – que se organizan propician más de 7.800 reuniones de trabajo entre las empresas participantes y compradores procedentes de 55 países.
Por ello desde la CCPE invitamos a las empresas exportadoras peruanas del sector a participar en la Alimentaria 2010.
- Solicitar información en el email **cooperacion@ccipc.org**

Municipalidad Provincial de Trujillo

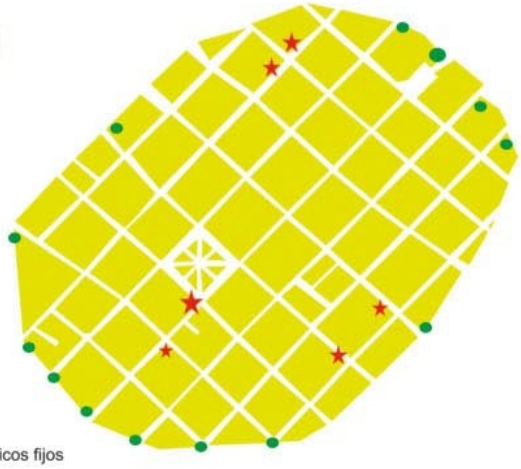
SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO

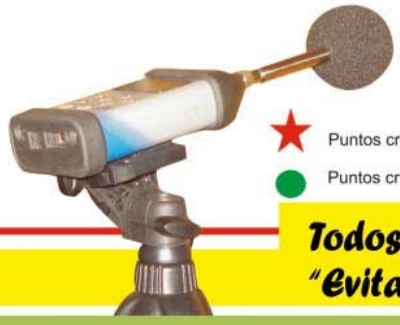
SEGAT

Desde el 20 de abril

El SEGAT inicia el Programa contra el Ruido en Trujillo

Actividades	Nº	Beneficiarios
Marchas	8	800
Campañas	3	442
Capacitaciones	20	1229
Operativos	29	56 papeletas





Puntos críticos fijos

Puntos críticos Moviles

La Policía fiscalizando la bocina de los vehículos

Marchas de sensibilización

El SEGAT fiscalizando los locales que emiten ruidos molestos

Se Han Clausurado por 30 días:

Bohemios
Nuestro Bar
Tributo Bar
Gimnasio Top Power...

Todos podemos participar...
"Evita tocar la bocina y pide a los conductores que no abusen de ella".

www.segat.gob.pe Teléfono 481848 Fonoverde: 242724 Av. Mansiche Nº 102

IMPRENTA EDITORA

GRAFICA REAL S.A.C.

Una gran familia!!

Agradeciendo a Dios por estos años de trabajo al servicio de la Industria Gráfica, porque sin El no ocuparíamos el lugar en que estamos ahora.

Y a todos nuestros Clientes y Empresas que confían en la calidad de nuestros productos

Crecemos para la Gloria de Dios

Jr. Independencia 953 - Trujillo Telef. 253324 email: ventas@graficarealtrujillo.com

El Agua también se cosecha

Agricultores andinos aplican un método para evitar las sequías y así trabajar la tierra todo el año.

Elizabeth Rubianes
Periodista
Para Blogs del Mundo, Diario El Periódico (Barcelona, España)

La primera vez que escuché hablar del tema, confieso que pensé tratarse de un error o quizás de una broma ¿Cosecha de agua? ¿Qué dicen? La equivocada era yo. La cosecha de agua existe y gracias a ella cientos de pobladores de las zonas altoandinas del Perú, le están haciendo frente a las duras épocas de sequía y sacando adelante a sus familias.

A más de 3 600 metros sobre el nivel del mar está Quilinsacucho Bajo, una alejada comunidad de Bambamarca, en la provincia de Hualgayoc, Cajamarca. Hace algunas semanas estuve allí y lo primero que llamó mi atención fue la enorme reserva de agua que los pobladores cuidan como oro. Allí, Nilton Burga Mejía, comunero de la zona, me recibió con gran amabilidad y me dijo: "Sin esto no tendríamos nada".
Nilton acaba de cumplir 26 años, pero casi 15 de ellos los ha dedicado a la agricultura. Él me cuenta que antes de empezar con la "cosecha de agua" apenas podían sobrevivir con lo que daba el campo. Los cuatro meses de lluvia al año, sólo les permitía una cosecha anual, por eso, los largos meses restantes no tenían más alternativa que dejar sus tierras y sus familias en busca de trabajo.

Pero ¿de que se trata todo esto? Siembra y Cosecha de Agua es un programa impulsado por la ONG Ayuda en Acción, que nació precisamente para hacer frente a la escasez del recurso en las zonas altoandinas ocasionado por su mal uso y manejo, los cambios climáticos, la deforestación y tala indiscriminada de bosques.

Así, en dichas zonas se plantan especies nativas y exóticas de árboles, como alisos y pinos, que forman una especie de esponja o "colchón", pues captan y retienen gran cantidad de agua de las lluvias que luego, en las partes bajas, son "cosechadas" a través de canales y en grandes reservas que se construyen con el apoyo de las mujeres y hombres de toda la comunidad.

"De verdad que esto nos ha cambiado la vida. Antes no le dábamos importancia al tema de la reforestación, al medio ambiente ni a nada de eso. Los árboles sólo nos importaban para la leña y si no llovía no sembrábamos más ¡no sabíamos que esos árboles nos ayudarían a juntar agua y cambiarlo todo!", comenta Nilton, quien aprendió todo eso en los talleres de capacitación. Mientras hablamos me enseña los cultivos de papa y pastos que él y su familia poseen y que están siendo regados con aguas "cosechadas"

Y en verdad sí que las cosas han cambiado por aquí, pues según me cuenta doña Alejandrina Cueva, las familias están más unidas que nunca. "Antes, señorita, en las épocas de sequía, mi esposo y mis hijos se iban a la costa a trabajar como peones ¡teniendo sus propias tierras! Nos teníamos que separar, pero ¿qué se podía hacer si no había agua para cultivar? Ahora ya todos estamos más unidos y trabajando duro para sacar adelante nuestras chacritas", dice.

Gracias a estas reservas es posible utilizar eficientemente el agua, ya que además se ha incorporado sistemas de riego tecnificado que hacen posible sembrar en campos secos, donde antes era imposible. Hasta la fecha ya se han construido y puesto en funcionamiento 282 reservas en las zonas altoandinas y, en especial, en la región Cajamarca.
"Todos en la comunidad nos organizamos para limpiar y cuidar la reserva, está prohibido desperdiciar agua y eso sí, ¡ya nada de cortar los árboles por cualquier motivo! Si no nos ponemos las pilas, nunca saldremos de la pobreza", dice Nilton antes de irse para continuar con su cosecha del día.

Esta iniciativa desarrolla en la tierra del Cumbe, sin dudas podría ser aplicada en La Libertad, donde la sequía, afecta sobremanera a los agricultores de las zonas andinas. El desarrollo se logra con ingenio y mucha dedicación.

EMPRESAS ASOCIADAS

01

01. Universidad César Vallejo en el ranking nacional

El estudio realizado en julio pasado por América Economía Intelligence, sitio de los negocios globales de América Latina, señaló en el ranking anual de las quinientas mayores empresas del Perú a la Universidad César Vallejo con 34,1 millones de dólares en ventas al 2008, monto que supera con 7.8 millones de dólares respecto al 2007.
La UCV está ubicada dentro de la clasificación de educación en el tercer puesto, considerando el número de ventas respecto al año anterior. Ante ello, Richard Acuña Núñez, gerente de Administración y Finanzas de la universidad manifestó su satisfacción con los resultados obtenidos, "el trabajar solo con el giro principal del negocio hace referencia a la capacidad de nuestra compañía. Y el haber facturado el monto expresado no es más que un indicador de la rentabilidad de la que goza nuestra empresa", añadió.

02

02. Sociedad Agrícola Virú beneficia a colegios

Con la finalidad de mantener la vanguardia y modernidad en tecnología y comunicaciones, la Sociedad Agroindustrial Virú (SAVSA) vio la necesidad de implementar las salas de cómputo de los centros educativos de los poblados de California y Víctor Raúl Haya de La Torre, con computadoras disponibles de última generación.
Con esta donación se estarían beneficiando un promedio de 700 alumnos en ambos turnos y están ubicados a los alrededores de la empresa. Los equipos fueron entregados en presencia de los alumnos, directores y profesores; así mismo se contó con la presencia del gerente de Recursos Humanos, Stanley Simons, quien reafirmo el compromiso de la empresa por contribuir al desarrollo de la educación en la localidad. De la misma forma, la posta médica de Víctor Raúl fue una beneficiaria, pues a la fecha no contaba con ningún computador que facilite los procesos administrativos y de atención a los usuarios.

03

03. Credichavín ahora en Lima

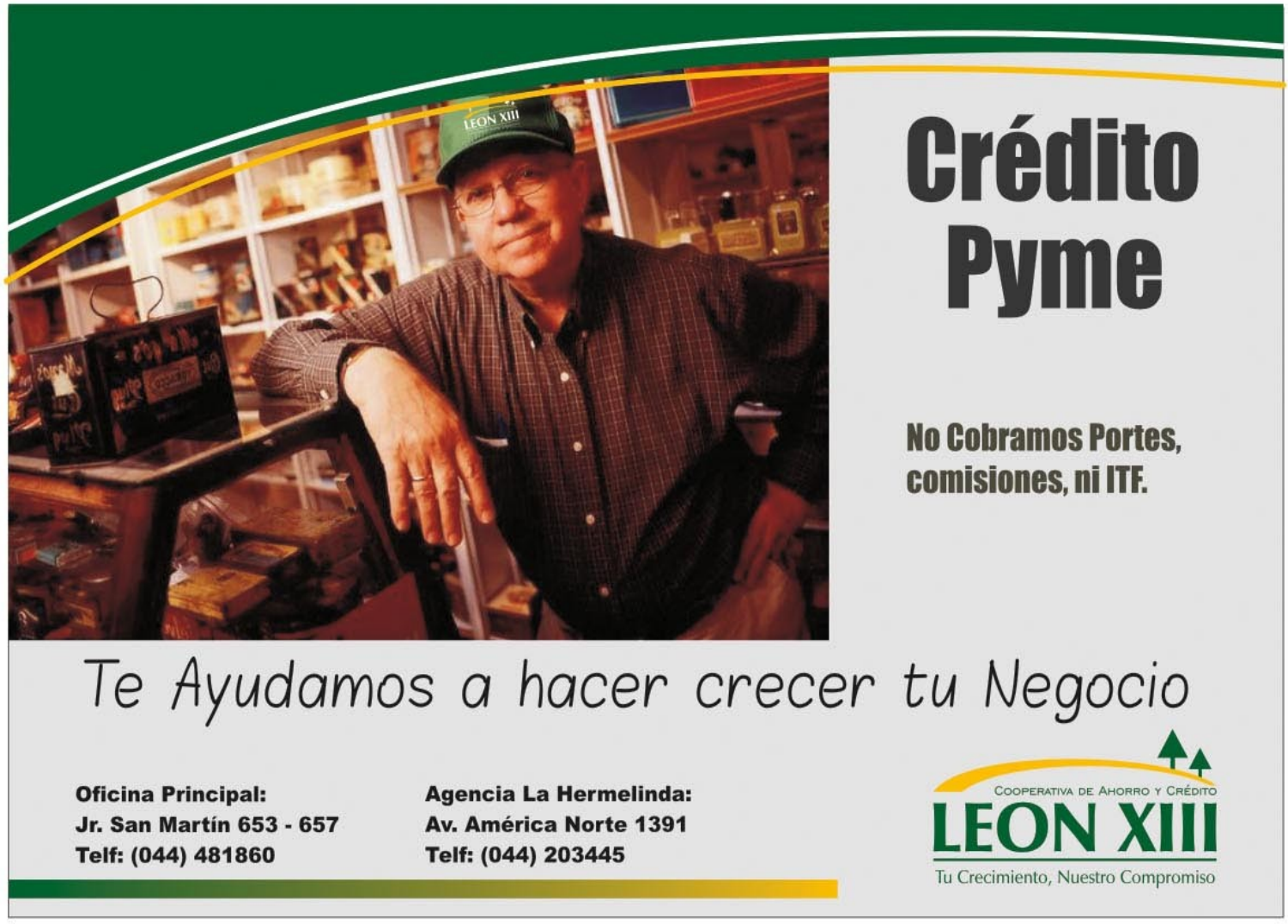
El importante crecimiento que viene registrando la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credichavín S.A.A. en los últimos años y que cerró el 2008 con un aumento de 105 por ciento en sus captaciones y de 90 por ciento en sus colocaciones, la ubica en los primeros lugares dentro de las instituciones microfinancieras del país, y le permite ingresar ahora a Lima, la más importante plaza financiera del Perú.
Su gerente general, Roberto Guanilo, informó que al cumplir 15 años de fundación inauguró su décima quinta oficina en el país y la primera en Lima, en el distrito de Miraflores, donde ofrecerá al público sus servicios financieros, con el propósito de captar de recursos para destinarlos a préstamos, fundamentalmente dirigidos a los pequeños empresarios de las zonas urbano-marginales y de las regiones andinas, destacó.

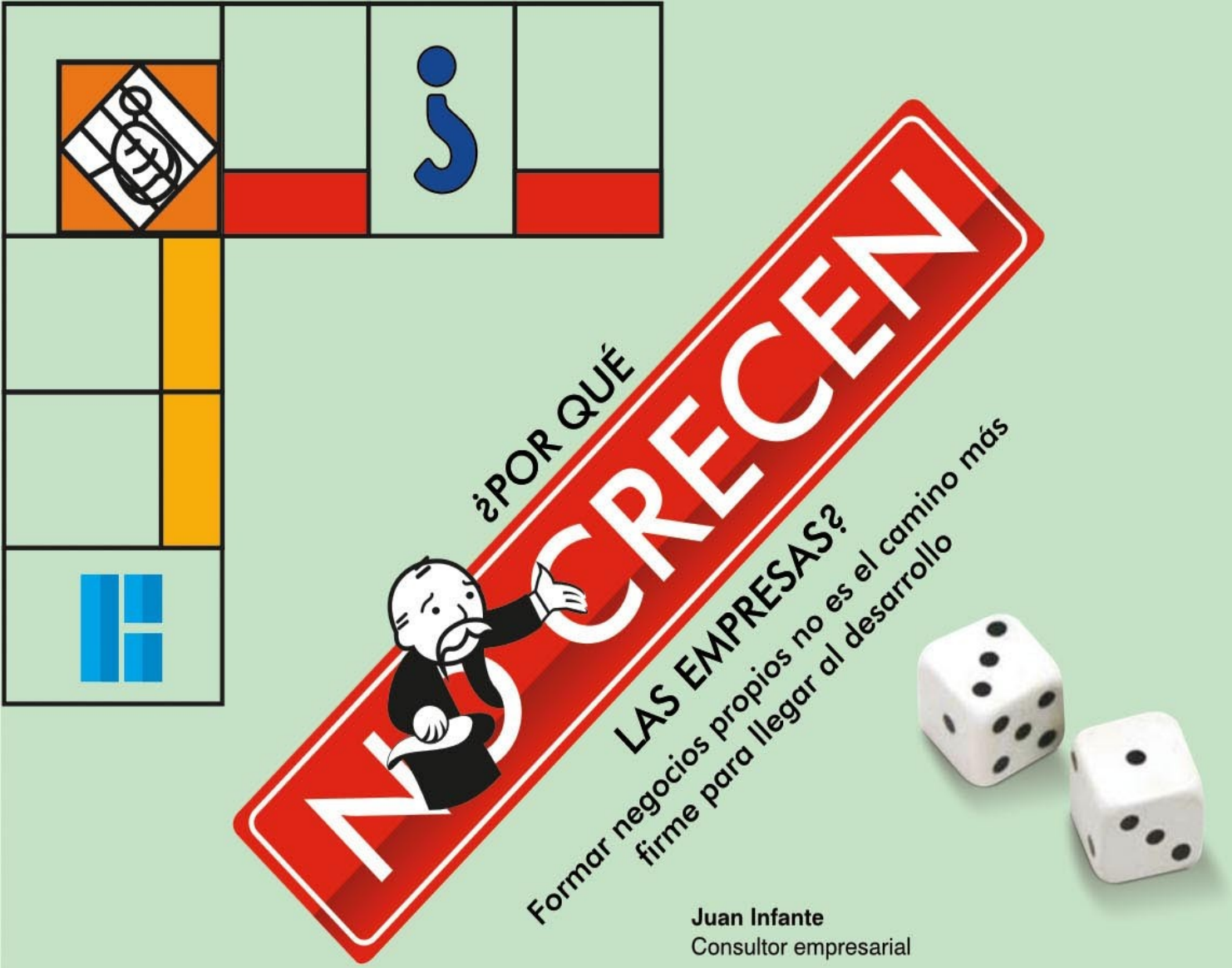
04

04. Elenco de "Al fondo hay sitio" visitó Rústica

La cadena de restaurantes Rústica recibió la visita del elenco de "Al fondo hay sitio", junto a su productor Efraín Aguilar, quienes degustaron de los más exquisitos platos típicos del restaurante. Con sus dos locales en Trujillo, vienen presentando una nueva propuesta culinaria; además mantienen una estructura y ambientación innovadora para la comodidad de sus clientes.
Rustica cuenta con más de 28 locales ubicados en diversos puntos de Lima y provincias, lo que le permite al mercado mantener su fidelidad hacia el restaurante en el distrito que deseé; además de poder acceder a su dirección, teléfono, horarios de atención y platos que ofrecen.

E-mail. icp@camaratru.org.pe
www.icp.org.pe
¿Problemas ambientales en tu empresa?
Déjalo en nuestras manos
ICP
INSTITUTO COMERCIO Y PRODUCCIÓN
ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE GESTIÓN AMBIENTAL
REDES SOCIALES
EMPRESA
INCLUSIÓN SOCIAL
MEDIO AMBIENTE
SALUD
CULTURA
ÚNETE A NUESTROS CLIENTES:
Destilerías Unidas S.A.C. - Cartavio Casa Grande S.A.A. – Casa Grande Complejo Agroindustrial Cartavio - Cartavio
SEDALIB S.A. - Trujillo Curtiduría Orión SAC – Trujillo Empresa Granja Sinchi S.A. – Huacho Empresa Constructora Becteck S.A.C. – Trujillo
CAMARA DE COMERCIO DE LA LIBERTAD
Jr. Junín 454 - Trujillo T. (51) 44- 204235 T. (51) 44-231114 Anx. 34 Fax. (51) 44-242888


LEON XIII
Crédito Pyme
No Cobramos Portes, comisiones, ni ITF.
Te Ayudamos a hacer crecer tu Negocio
Oficina Principal:
Jr. San Martín 653 - 657
Telf: (044) 481860
Agencia La Hermelinda:
Av. América Norte 1391
Telf: (044) 203445
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
LEON XIII
Tu Crecimiento, Nuestro Compromiso



Juan Infante
Consultor empresarial

No hay manera de continuar trabajando en una empresa con los salarios que se ofrecen. Para la mayoría de peruanos, trabajar dentro de una empresa más allá de los treinta años es una condena a la pobreza. A esa edad, cuando uno empieza a tener más responsabilidades que el propio autosostenimiento (hijos y las necesidades mayores de vivienda, presupuesto para educación, salud, recreación, etc.), mantenerse con el sueldo que se paga en la mayoría de empresas peruanas se torna inviable, por ello, los peruanos se independizan y crean otra **empresa átomo**.

Y así el circuito se hace una espiral que no contribuye, realmente, a ningún desarrollo. Dicen que somos uno de los países más emprendedores del planeta, a estas alturas ya no sé si eso es bueno o es malo. Es bueno, porque es un síntoma de que **la gente no se queda quieta**, busca siempre de manera formal o informal superarse; pero es malo porque vivimos siempre en la lógica del eterno retorno a lo mínimo, se pierde la experiencia acumulada por el trabajador, **las empresas se descapitalizan**, nada se consolida, las compañías no se vuelven instituciones, no se desarrollan los sectores económicos, los mercados, los barrios. Nuestra gran masa empresarial continua siendo endeble.

El Perú necesita, exclusivamente, una infinidad de empresas chiquitititas (átomo) o requiere de un cuerpo de empresas pequeñas, medianas, grandes y extra grandes?

No pretendo desconocer que el crecimiento económico ha traído consigo un mayor número de empresas medianas y grandes, pero el avance en la consolidación empresarial no ha sido paralelo. Me refiero a que se ha hecho poco esfuerzo por brindar a las pequeñas empresas soporte para su crecimiento.

¿Por qué no crecen las empresas?

Las empresas no crecen básicamente porque **su cuerpo gerencial no sabe como hacerlo** y no encuentra, ni en el mercado ni en el Estado, los sistemas de información, capacitación, ni financiamiento adecuado para su desarrollo. Cuando estos existan y estén adecuados a nuestra realidad empresarial, y, sobre todo, cuando comiencen a sentirse los resultados; el Estado y sus funcionarios sentirán que ya pueden comenzar a exigir el cumplimiento de las normas laborales y la sociedad entera creerá que llegó la hora que se mejoren los salarios y lo demandará.

En ese momento, el Perú dejará de ser uno de los países con mayor proporción de "emprendedores", y se habrá convertido en **un país con una sólida masa empresarial**.

Dale a tu auto

lo que te mereces

RI-CAR
AUTOBOUTIQUE

Repuestos, accesorios y tecnología que transforman

TRUJILLO: AV. HÚSARES DE JUNÍN Nº 336 - URB. LA MERCED (FRENTE A EL CULTURAL) **CHICLAYO:** AV. LORA Y LORA Nº 450 TELF.: 074-208576 **PIURA:** CALLE MARÁÑÓN Nº 392 - PACHITEA TELF.: 073-323957

Capacitar a su personal, su mejor inversión

Recursos Humanos
Marketing
Logística
Ventas
Comercio exterior
Turismo
Administración empresarial
Derecho
Tecnología e Informática
Psicología Organizacional
Contabilidad
Comunicaciones

CURSOS IN HOUSE A LA MEDIDA
DE SU EMPRESA EN TEMAS DE

Ventas
Coaching, liderazgo y motivación
Planeamiento estratégico
o el curso que nos solicite.

Jr. Junín 454 - Trujillo
Telf. 607700 anexo 27 / e-mail:egn@camaratru.org.pe
www.camaratru.org.pe

CAMARA de COMERCIO
de LA LIBERTAD

EGN
ESCUELA DE
GERENCIA & NEGOCIOS

CAMARA de COMERCIO
de LA LIBERTAD

20 Encuentro EMPRESARIAL del Norte

NUEVOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA GLOBAL

24 , 25 y 26 SET-09

PATROCINADORES:

Medic Salud S.A.C. SERVICIOS OCUPACIONALES

Emprendedores La Industria

Banco de Crédito BCP 120 años

Backus

BARRICK Minería Responsable

CAJA TRUJILLO 25 AÑOS

AUSPICIADORES:

EMPRESA AGROINDUSTRIAL CASA GRANDE Y COMPLEJO CARTAVIO

AFP INTEGRA / REPALSA SA. / PISCO LA PORUMA / CEMENTOS PACASMAYO

SOL TV. / PRICEWATERHOUSECOOPERS.

COLABORADORES:

SERVISEP / MINERA AURÍFERA RETAMAS SA. / DANPER TRUJILLO / TRC EXPRESS / ROAYA / PJ BINGOS
FACTORÍA BRUCE / MERY BUFFET / JOSÉ VÁSQUEZ SOTO / TOMOGRAFÍA COMPUTARIZADA
GUÍA SEMANAL / DIRECTORIO EMPRESARIAL HORIZONTE / FM. 96 STEREO / YUGOCORP
HERMANOS CASTAÑEDA CUETO / SERVICIOS INTEGRALES NACIONALES SAC. / PANADERÍA SAN JORGE.

AQUILES
AQUILES PUBLICIDAD S.A.C.
RPM: *247431 • RPC: 94 9142788
aquilesestudio@gmail.com

TOMONORTE
Imágenes médicas para un diagnóstico seguro
Contamos con ...
RESONADOR MAGNETICO
1.5 TESLA
El más moderno del Norte del País
TRUJILLO
Ahora también podrá realizar consultas en línea
ingresando a nuestra página web: www.tomonorte.com
ANGIO RESONANCIA
COLANGIORESONANCIA
ESPECTROSCOPÍA POR RMN
RESONANCIA CORPORAL
MICRORESONANCIA
COLONOSCOPIA VIRTUAL
UROTEM
BRONCOSCOPIA
ANGIO TC
RMN DE MAMAS
Rayos X digital
Ecografía
Mamografía
Tomografía Computarizada
Resonancia Magnética
Densitometría Corporal
Calle Colombia 109 Urb.
El Recreo - Trujillo
Teléf. (044) 207111 - 207112
Cel. 949375002 RPM: *449185
E-mail: trujillo@tomonorte.com
Av. Mario Urteaga 445
Barrio Dos de Mayo
Cajamarca.
Telef. (076 - 368629
Celular 976301016

DOSSIER FOTOGRÁFICO

Cultura: Alfonso Vera Cruzado, escritor y Javier Caro Infantas, presidente de la Cámara de Comercio en la presentación del Libro "Lo Terrenal del Paraíso".

Con la región: Ejecutivos de Minera Barrick, Yanet Torres, Carlos Cabanillas, Edwin Zegarra, Alejandro Sánchez y Vicente Castañeda, junto a Javier Caro, presidente de la Cámara de Comercio; y José Murgia, presidente regional.

Reunión: Martín Seminario y Diego Miró Quesada, jefe regional y gerente comercial del diario El Comercio, juntos a directivos de la Cámara de Comercio de La Libertad.

RPP: Angel Polo Campos, gerente de Desarrollo del Gobierno Regional; Lesvia Lozano, gerente de Comercio Exterior; Javier Caro Infantas, presidente de la Cámara de Comercio de La Libertad; y José María Salcedo, en la culminación del programa "Nuestra Tierra" de RPP Noticias.

Encuentro: Volmar Schon, consejero de Estado; jefe de la cancillería del Senado de Hamburgo; Bernd Schmelz, representante del Museo de Etnología de Hamburgo; Heinz Werner Dickmann, gerente general adjunto del área de Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Hamburgo; Uwe Ram, director del departamento de Cooperación Internacional de la cancillería del Senado de Hamburgo; en exposición sobre las oportunidades empresariales que ofrece nuestra región.

Solidez y Experiencia a su servicio

Tenemos planes de Ahorro y líneas de Crédito fáciles, rápidas y oportunas, para que puedas lograr tus metas con total seguridad.

Visita cualquiera de nuestras Agencias porque tenemos más servicios y más ventajas para ti.

Somos una institución sólida, regulada por la SBS y con *Clasificación B+.

Abre tu cuenta de ahorro o solicita un crédito tenemos tasas competitivas para ti

*Clasificadoras de Riesgo:Class & Asociados y Equilibrium

En conformidad con Ley Nro. 28587 y su Reglamento Resolución SBS Nro. 1765-2005

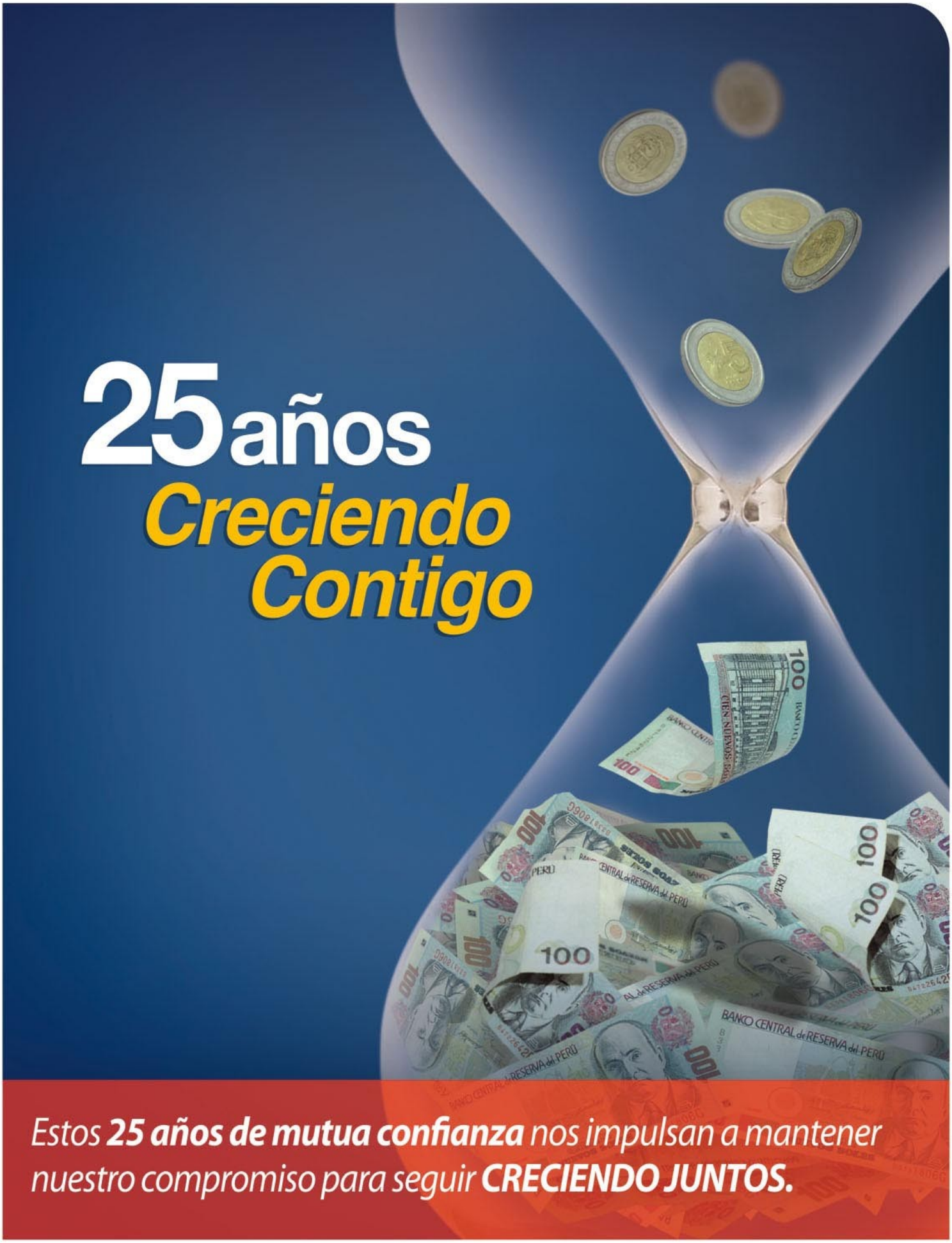
Consulte nuestro tarifario de Tasas, Gastos y Comisiones en nuestras oficinas o en www.cmac-sullana.com.pe

CAJA MUNICIPAL SULLANA

Agencia Trujillo
Calle Grau 550 Telef. 252180

Agencia La Hermelinda
Av. América Norte 1281 Urb. Las Quintanas
Telef. 207457

www.cmac-sullana.com.pe


25 años
Creciendo Contigo
Estos 25 años de mutua confianza nos impulsan a mantener nuestro compromiso para seguir CRECIENDO JUNTOS.
www.cajatrujillo.com.pe
CAJA TRUJILLO
25 AÑOS