

## Historias de Aeropuerto o Venta de gato por liebre

El pasajero que llega o sale del aeropuerto Jorge Chávez en estos días, no puede dejar de percibir los cambios hechos a raíz de la privatización del terminal, ahora en manos del consorcio Lima Airport Partners. El turista accede a los aviones vía mangas. La limpieza y el orden tienen indeleble tinte alemán (el consorcio está liderado por el aeropuerto de Frankfurt), las tiendas y servicios están modernizados – y el Perú está más presente que antes. Pero veamos de qué forma:

Al llegar del Cusco, por ejemplo, uno es recibido por unos hombres en chalecos y chullos andinos. ¿Son músicos andinos camino a su gira europea o será que la vestimenta tradicional andina por fin ha tenido acogida en la Lima moderna? Ninguna de las dos cosas: Los señores de traje andino trabajan como cargadores de maletas de los turistas. Este día estaban dirigidos por una señora que estaba a cargo de un grupo de turistas franceses. La señora de la agencia de viajes lleva vestimenta occidental, como todos los otros empleados del aeropuerto. ¿Sólo los portadores de maletas andan en traje andino? En vez de contribuir a una revaloración de las tradiciones andinas, en el fondo refuerzan los prejuicios de la sociedad peruana: las personas andinas son los sirvientes y el traje andino se convierte en distintivo de la servidumbre. Y para los turistas extranjeros – que ya de por sí muchos creen que todos los peruanos son andinos, indígenas y llevan trenzas y chullos – se quedarán con la imagen de un pueblo servil.

Segundo punto: todos los pasajeros tienen que pasar por unas galerías de mercancía exquisita: comida, joyería, duty free. Entre ellos una tienda que se llama *Perú, Perú*. Esta tienda de diseño abierto y simpático – única tienda de venta de artesanía en el aeropuerto – vende todo lo que el turista o migrante peruano y cosmopolita quisiera llevarse al extranjero: artesanía exquisita (a precios exorbitantes), mate de coca, polos que dicen *Perú*, café peruano, libros sobre el Perú o también la revista *Economist*, joyería, collares, bolsitas para hacer pisco sour, papa a la huancaína o chicha morada, llaveros made in China con la impresión *Perú*, botellas de Inka-Cola y hasta un set para poder hacer un pago a la tierra en Nueva York (con sus instrucciones en inglés).

La tienda *Perú Perú* resulta ser una filial de la cadena costarricense *Café Britt*, una marca valorada en Costa Rica por su café gourmet. *Café Britt*, según su página web, se ha expandido al Perú para comercializar el café peruano. Sólo que entre sus *artículos peruanos* también venden artículos importados no declarados. El licor de café, aunque constituido 100% por café peruano, como asegura su gerente el Sr. Vásquez de Velasco, está elaborado y envasado en Costa Rica, igual que una parte de los chocolates. Las joyas de maderas

exóticas son importadas o de procedencia incierta. Todo esto sería bastante normal en tiempos de globalización, sino fuera por el nombre *Perú, Perú* que lleva la tienda y la etiqueta *Perú* que pende como *label* en todos los artículos, o si el licor de café no se vendiera en una bolsa con impresión *Perú* y hasta adornado con banderita peruana.

«¿Acaso Usted se molesta si en Disneylandia venden polos hechos en China con la impresión de Disneylandia?», argumenta el gerente comercial de *Café Britt*. Pero el asunto no es comparable, el turista que visita el Perú tal vez quisiera comprar un producto elaborado 100% en el Perú, con know-how peruano y con valor agregado del Perú, sea como recuerdo, o sea porque prefiere que en el país que acaba de visitar se genere tecnología y se promuevan puestos de trabajo. El consumidor tiene el derecho de saber antes de comprar, de dónde proviene sus productos y no puede ser inducido a la compra porque la marca dice *Perú*, aunque el producto esté elaborado en otro país.

Queda por preguntarse porqué una empresa como *Café Britt Perú* – que según palabras propias del gerente, da empleo a más de 300 familias, invierte 1 millón de soles en artesanía peruana y comercializa el mejor café peruano – necesita recurrir al engaño de la marca *Perú* para vender productos importados. Que simplemente haga visible de dónde provienen los productos, y así el consumidor podrá decidir. Pero que decida con conocimiento de causa, y no porque le venden gato por liebre.

Hildegard Willer

## VI Congreso Nacional de Ornitología

Del 09 al 12 de Octubre, se realiza en la ciudad de Chiclayo, el VI Congreso Nacional de Ornitología (VICNO). Este evento es organizado por *Naturaleza y Cultura Internacional* (NCI-Perú) con sede en Sullana y la *Asociación Cracidae Perú* de Chiclayo, con el auspicio de entidades peruanas como Asociación Ecosistemas Andinos (ECOAN), *Fundación Backus*; y extranjeras como *Darwin Initiative*, *Zoológica Creveland*.

Este evento va dirigido a investigadores, docentes, profesionales, estudiantes e interesados en este tema y tiene como fin el congregar a los actores de la ornitología peruana para conocer los resultados de distintas investigaciones y experiencias sobre este tema, que cada día incrementa la afición por el estudio de las aves.

Cabe resaltar que este Congreso se realiza cada dos años y, por primera vez, el norte de Perú ha sido elegido como punto de encuentro para celebrar este encuentro nacional.

[www.darwinmet.org/VICNO](http://www.darwinmet.org/VICNO)