70%

DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DESTINADAS A LA ALIANZA DEL PACÍFICO SON DE VALOR AGREGADO, AFIRMO EL MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR, ROGER VALENCIA.

Mandarina peruana ingresa a Japón

Después de más de 10 años de gestiones para cumplir con los requisitos sanitarios y de inocuidad que exige Japón, el ministro de Agricultura y Riego (Minagri) anunció que este país asiático autorizó el ingreso a su territorio de mandarina peruana fresca.
El trámite se inició a mediados de 2007, cuando, a pedido de Procitrus, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria solicitó al Ministerio de Agricultura y Pesca de Japón que analice el riesgo de plagas para el acceso de esta fruta.

ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
andina

Segunda Etapa. Año 5. Edición Nº 284
Miércoles 3 de octubre de 2018

Jon Stern, experto internacional en regulación de la City University London, explica sobre el importante papel que desempeñan los entes reguladores en la economía. El especialista hace un exhaustivo análisis del sistema regulatorio en Europa y de cómo se relaciona con los usuarios.

EL PAPEL DE LAS SUPERVISORAS

REGULACIÓN INDEPENDIENTE Y RESPONSABLE

Escribe
Rodolfo Ardiles Villamonte

¿Qué reflexión hace del trabajo de los reguladores en Europa, y particularmente en el Reino Unido?

–El modelo estándar de regulación, el cual también se aplica en el Reino Unido, es el del regulador independiente.

Cuando uso la palabra independiente, no me refiero a que el presidente de la entidad tenga la discrecionalidad de levantarse una mañana y hacer lo que le parezca. El modelo implica que debe ser responsable de las acciones que toma. Esa responsabilidad significa rendir cuentas ante el Parlamento.

La independencia hace más fuerte a las instituciones. Además, el modelo incoporó dos factores: la transparencia y la predictibilidad. Además, el proceso, mediante el cual se toman las decisiones, debe ser abierto, en el que cualquiera pueda participar y opinar. El tratamiento debe ser público, lo mismo que los documentos que se presentan para que estén a disposición de todos.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 2»

ENTREVISTA

RELACIÓN. Para Jon Stern, una de las formas para que los usuarios pueden hacer oír su voz es mediante un comité del Parlamento.

» VIENE DE LA PÁGINA 1

¿A qué se refiere cuando menciona la predictibilidad?

–La predictibilidad significa que si el regulador desea cambiar la forma de algún aspecto en que ha venido trabajando, por ejemplo, el costo del capital, el reconocimiento de inversiones o cualquier otro tema que está en el ámbito de la institución; el ente tiene derecho a realizar las modificaciones, pero antes deberá justificar si la nueva forma es mejor que la anterior.

Naturalmente, deberá informar a todos los agentes que hará ese cambio para que ellos puedan opinar y participar en el proceso.

Sin embargo, los países tienen sus costumbres y leyes, por lo que la forma en que ellos tratan de lograr que sus reguladores sean independientes y predecibles cambia según el lugar.

No obstante, hay características que podemos observar para hablar de un buen sistema regulatorio.

–¿Qué mecanismos se han introducido en Europa para acercar el regulador al ciudadano?

–Los reguladores en el Reino Unido tienen un panel de consumidores, lo que aquí sería un consejo de usuarios. El trabajo de ese panel es recoger la información de los usuarios mediante consultas (encuestas). También debe discutir con la gente cuáles son las preocupaciones que tienen con relación al servicio y al regulador.

En cuanto a la entidad, dejará bien en claro que consultará con el panel de usuarios las decisiones que toma, pues son las preocupaciones que el panel les transmite.

Otra forma de llevar la información de los consumidores al regulador son los reclamos y las quejas. La cantidad y tipo de reclamo debe ser público, pues así se presiona al regulador.

–¿Cómo se involucran las instituciones políticas en la relación entre el usuario y el regulador?

–Una de las formas en que los usuarios pueden hacer oír su voz es mediante el comité del Parlamento. El ente regulador responde ante ese comité, el cual está formado por políticos muy sensibles a las preocupaciones de los ciudadanos.

En el caso del sector eléctrico, por ejemplo, las quejas pueden presentarse por el voltaje o por temas de interrupciones. Si se dan situaciones como las mencionadas, el comité del Parlamento llama al regulador para preguntarle qué datos e información tiene sobre el tema y qué es lo que está haciendo para mejorar la situación de los usuarios.

–En los últimos 10 años hemos visto la irrupción de las redes sociales, ¿de qué manera esta situación impactó en la relación entre la empresa y el cliente?

–El impacto ha sido muy grande. Hoy, si una persona tiene una queja sobre una empresa suele recurrir a Twitter, Facebook o puede enviar un correo electrónico a la empresa en cuestión.

LO IMPORTANTE ES QUE EN LA RELACIÓN HAY UN NUEVO PAPEL DEL CIUDADANO Y EL ENTE REGULADOR DEBE GENERAR UN MARCO DE CONFIANZA.

Pero debemos aprender a diferenciar entre las quejas legítimas y los comentarios de personas que solo quieren llamar la atención y hacer ruido.

Esa diferenciación es complicada, pero la forma más fiable es identificar la cantidad de esfuerzo hecho por un usuario para explicar su problema y que se le entienda. Si se trata de un mensaje escrito con muchos signos de admiración, probablemente no sea tan importante.

–¿Cómo se organiza la sociedad para hacerse entender y comunicar sus problemas de manera coherente?

–La primera entidad llamada a hacer algo para organizar a los ciudadanos y conseguir que ellos ordenen sus ideas como consumidores deberían ser las municipalidades. Los gobiernos locales deben hacer su trabajo y hacer llegar ordenadamente las quejas al regulador y a las empresas.

En Reino Unido tenemos una asociación de consumidores que publica regularmente una revista. Esa entidad es consultada cuando se presenta un tema referente al consumo de servicios públicos u otro tipo de servicios; su papel debe ser muy activo.

Pero con el tiempo, hemos identificado algunas desventajas. Por ejemplo, cuando los representantes de las asociación de usuarios permanecen por un período muy prolongado, dejan de ser usuarios comunes y corrientes y se convierten en especialistas.

Sin varitas mágicas

Stern explicó que en ocasiones los representantes de las asociaciones de consumidores piden cosas que no tienen cabida dentro del marco legal.

"Es posible que algunas peticiones sean muy populares, pero el regulador no tiene una varita mágica y se debe a un marco regulatorio legal. Por ejemplo, en la década pasada, en el Reino Unido se experimentó un período de crecimiento de la renta que duró hasta el 2006. Pero entre el 2008 y el 2010, debido a la crisis la renta cayó, mientras que el precio de los combustibles y de los servicios se fue al alza", refirió.

Agregó que la gente se quejaba contra las empresas y reguladores, pero ese era un problema que no podía ser resuelto por las instituciones reguladoras.

Cifras

3.6
MILLONES DE reclamos contra los servicios de telecomunicaciones se registraron el 2017, según Indecopi.

1.9
MILLONES DE reclamos contra las entidades financieras se produjeron el año pasado.

El Peruano | ECONÓMIKA
Director: Ricardo Montero Reyes | **Subdirector:** Omar Swayne Recuenco | **Editor de Economía:** William Ríos Rosales | **Edición:** Victor Lozano (vlozano@editoraperu.com.pe)
Fotografía: Jhony Laurente León | **Jefe de diagramación:** Julio Rivadeneyra Usurín | Teléfono: 315-0400 (2173)

INFORME

UN SEGMENTO CON ALTO PODER INFLUENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA

Marketing: ¿cosa de niños?

Las empresas y sus marcas son cada vez más exahustivas y cuidadosas en sus diferentes campañas de marketing y publicidad al momento de dirigirse a los niños, pero ¿qué tan sencillo o complicado es comunicarse con ellos?

Satanización

• En los últimos años, muchas marcas han sido satanizadas ante las nuevas tendencias que rigen el mundo de hoy.

• Esta situación se puede apreciar en mercados como el de alimentos. No obstante, muchos de los problemas alimenticios que afectan a la población no se debe precisamente al consumo de estos productos.

• Las empresas líderes deben educar al público sobre el consumo de sus marcas. "De esa forma, evitaremos una satanización innecesaria que afecta a todos", sostuvo Boza.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro

El marketing es una técnica abierta que se dirige a un universo muy amplio. Una empresa puede tratar de enfocarse a un grupo determinado, pero es muy difícil llegar a ese público objetivo de manera exclusiva.

Si bien es cierto que las herramientas tecnológicas permiten a los especialistas ser un poco más precisos en cuanto al público objetivo al cual se dirigen, toda noticia o información puede ser captada por cualquier persona, inclusive los niños.

El gerente general de Divercity, Luis Fernando Boza, afirmó que es importante que la publicidad esté enfocada en que un niño puede ser parte de ese *target*.

"La publicidad no siempre va dirigida a los que nos interesan como público objetivo, sino que puede estar dirigiéndose indirectamente a otras personas, como los niños", aseveró.

Precisó que un niño es un influenciador de compras muy grande, además de ser un influenciador de opinión.

"El niño es una persona que transmite conocimiento. Por ejemplo, los adultos no conocemos tan cabalmente las herramientas tecnológicas que hay como las conocen los niños. Están mucho más informados", comentó Boza.

Criterios

Al respecto, la directora de la Sociedad Peruana de Marketing, Moyra Rodríguez, comentó que las marcas deben contribuir a la formación de criterio en los niños.

"En la actualidad, los niños reciben mucha información desde muy pequeños. Ya no juegan con llaves; lo hacen con celulares y con gran destreza. Sin embargo, no tienen el criterio suficiente para procesar esa información y no siempre están protegidos por los padres, colegio o por un adulto sensato. En ese sentido, las marcas deben colaborar con ellos", manifestó.

Además, agregó que las marcas deben pensar que tienen una relación a largo plazo con los niños.

"Hoy son niños, luego serán jóvenes, adultos y padres y deberán pasar por todos estos procesos de decisión. Esa es una realidad que las marcas enfrentan", enfatizó.

Ética

El gerente general de Divercity declaró que la ética debe predominar en la elaboración de una campaña de marketing y comunicación.

"Querer vender más no es malo. Lo que debemos hacer es tener en cuenta a quiénes nos estamos dirigiendo. En ese sentido, la ética de un marketing responsable en que los niños pueden estar presentes va más allá de querer vender", comentó el ejecutivo.

Agregó que el marketing debe ser muy respetuoso con los niños, porque se trata de personas que de alguna manera no se han terminado de formar y pueden ser manipulables.

"Es en ese punto en que resalta el marketing responsable. Es absurdo decir no le hablaremos a los niños. Es imposible. Las empresas deben ser muy responsables en lo que comunican. Sus mensajes tienen que ser estructurados con un fin educativo, para transmitir valores, brindar conocimientos, contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad", aseveró.

Sobre este tema, la directora de la Sociedad Peruana de Marketing dijo que las marcas, los marketeros y publicistas deben trabajar de manera consciente y ordenada para conocer al consumidor, en este caso al niño.

"No solo se trata de vender. Hay que entender las decisiones de compra de las personas que forman parte de los procesos. El niño creerá lo que se le dice. Por eso, es importante que las marcas den un mensaje correcto para evitar distorsiones", puntualizó Rodríguez.

MÁS DEL 70% DE LOS NIÑOS MAYORES DE OCHO AÑOS TIENEN UNA CUENTA DE FACEBOOK DIRECTA O INDIRECTA (CUENTA DE LOS PADRES).

Temores

El gerente general de Divercity sostuvo que muchas empresas en el Perú se muestran algo temerosas sobre lo que no pueden hacer para mantener una imagen pulcra ante los consumidores.

"Obviamente, estas compañías no quieren hacer daño, pero tampoco aceptan que pueden hacer algo más. En ese sentido, la pregunta debería ser ¿cómo nuestros productos pueden contribuir con el futuro de los niños?", precisó Boza.

Desde esa perspectiva, la directora de la Sociedad Peruana de Marketing aseguró que las marcas no pueden obviar a los padres, que son el filtro que hay entre ellas y los niños.

"Es cuestión de responsabilidad", refirió.

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

TURISMO

CRECIMIENTO CON DESAFÍOS

El Perú es un destino turístico; el sector es el tercer generador de divisas para la economía; nuestros atractivos son conocidos en el mundo, pero la afluencia de turistas está lejos aún de las cifras que muestran otros países.

Escribe
Fernando Mac Kee Tueros

El turismo siempre se pone sobre la mesa de debate cuando se trata de definir los sectores prioritarios o con ventajas competitivas.

En el reciente Día Mundial del Turismo se destacó su potencial; mas también las barreras que limitan su crecimiento. Al país, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), llegan cuatro millones de turistas, especialmente interesados en nuestra cultura precolombina, riquezas naturales y la gastronomía; pero ¿captamos lo que deberíamos?

Tengamos en cuenta que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1,323 millones de personas agarraron su maleta en el 2017 e hicieron turismo, un 7% más con relación al 2016, lo que generó ingresos por más de 1.3 billones de dólares.

EL PREMIO DE LA FIFA A LA HINCHADA PERUANA AYUDÓ A QUE MÁS DE 4,000 MILLONES DE PERSONAS SEPAN DÓNDE ESTÁ PERÚ.

Los cuatro millones de turistas que llegaron al Perú quedan empequeñecidos frente a los 86.9 millones que arribaron a Francia, primer lugar en turismo, o a los 75 millones que visitaron España.

En América Latina, México está a la cabeza con 40 millones de turistas en el 2017. Nuestro turismo, con todas las riquezas, cuyo único parangón en el continente lo tiene México, es una pequeña fracción del país norteño.

La situación peruana, a pesar de las cifras, es expectante y puede mejorar su clasificación en la región. Hoy, el Perú no figura entre las cinco potencias turísticas en la región por llegadas de turistas e ingresos; inclusive Chile, cuyo mayor puntal turístico es la región natural del sur, nos aventaja.

Ingresos

De acuerdo con la OMT, en el caso mexicano, los ingresos por turismo superan los 21,000 millones de dólares.

En el Perú, los ingresos por turismo son superiores a los 4,000 millones de dólares; otros países están también por encima de los niveles peruanos. Argentina recibió el año pasado 6.7 millones de turistas y logró ingresos por más de 5,000 millones de dólares; Brasil recibió a 6.5 millones y obtuvo 5,000 millones de dólares en divisas; Chile alcanzó los 6.4 millones de turistas y un ingreso de 3, 600 millones de dólares y República Dominicana registró 6.1 millones de visitantes que generaron 7,000 millones de dólares.

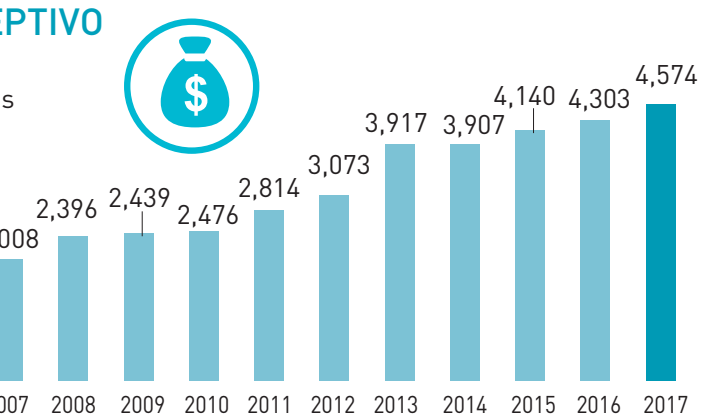
La razón de que no figuremos en los primeros lugares con mejores cifras radica en la falta de una infraestructura de transportes adecuada. Igualmente, urge ampliar el Aeropuerto Internacional

Trabajo conjunto

El sector privado trabaja otras mesas en coordinación con diversas entidades del sector público, entre ellas el Mincetur, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), la Red de Protección al Turista, la Policía Nacional.

Las mesas de trabajo se dividen en tres temas puntuales: Transporte Turístico, para que se formalice la prestación de este servicio mediante placas turísticas; Seguridad Turística, con la implementación de rutas seguras que garanticen el tránsito de los visitantes; y Profesionalización, para que las empresas sean formales, paguen impuestos y generen puestos de trabajo.

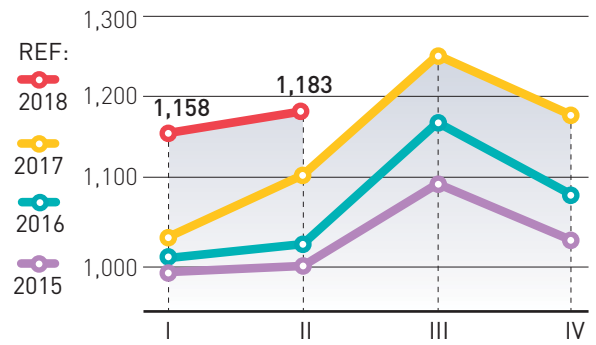
EPTIVO



• Se estima que el número de turistas que llegarán al Perú al cierre del 2018 ascenderá a 4.4 millones, cifra que representa un aumento de entre 7% y 8% con respecto al 2017.

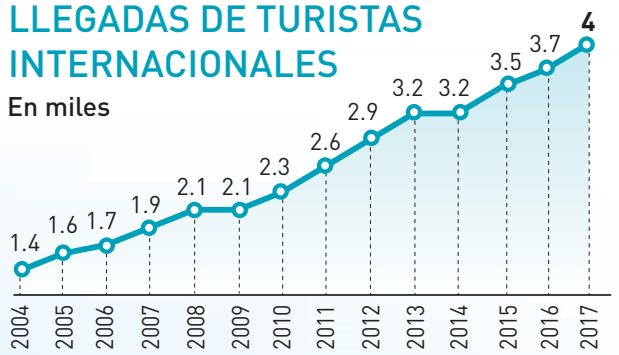
• Este crecimiento es menor frente a Chile, Colombia o Panamá, pero el gasto de los turistas en el Perú es mayor, lo cual compensa en parte esta situación.

Ingreso trimestral de divisas
En millones de dólares



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

En miles



Fuente: Mincetur

Herramientas

A nivel del Gobierno, la prioridad es promover el turismo interno como herramienta para catalizar la producción, los mercados y servicios de las zonas receptoras.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roger Valencia, destacó las facilidades e incentivos para hacer turismo interno, como las campañas de descuento mediante el portal web Y tú qué planes?

La exploración de nuevos mercados es también prioridad. Promperú resaltó al mercado chino, en el cual se trabaja activamente mediante difusión de los principales atractivos peruanos.

En el 2014 llegaron 16,000 turistas chinos y en el 2017 lo hicieron 32,000.

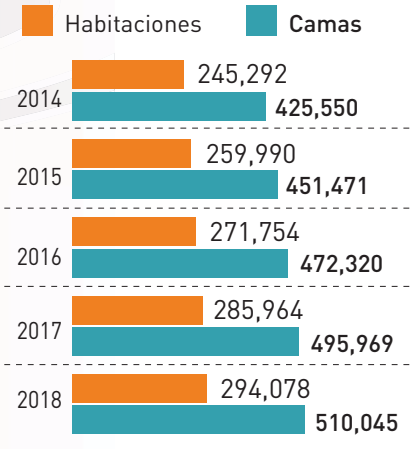
61%
DE TURISTAS que llegan al Perú lo hacen por vía aérea, según la IATA.

5,404
MILLONES DE DÓLARES es el monto de inversiones que requiere el sector aéreo peruano, según la CAF.

4,400
MILLONES DE DÓLARES es lo que aporta la aviación comercial al producto bruto interno (PBI), según la Cámara de Comercio de Lima.

CUATRO PREMIOS HA OBTENIDO EL PERÚ EN LOS WORLD TRAVEL AWARDS (MEJOR DESTINO CULTURAL, MEJOR DESTINO CULINARIO, MEJOR ATRACTIVO TURÍSTICO Y MEJOR OFICINA DE PROMOCIÓN).

ESTANCIA EN EL PAÍS



EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF) HIZO LA CONVOCATORIA PARA LA CREACIÓN DE LA MESA EJECUTIVA PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO.

Jorge Chávez, que ha llegado a su límite, y mejorar los servicios, así como impulsar la infraestructura en los nuevos puntos turísticos y en los tradicionales.

Experiencia turística

El presidente de Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Carlos Canales, sostuvo que es necesario mejorar la experiencia turística en el país, preservar nuestro mayor ícono, Machu Picchu, pero también potenciarlo para mejorar los servicios y evitar, por ejemplo, los recientes accidentes.

Otro elemento a destacar es convertir a Lima en un creciente destino para el turismo corporativo, de eventos y gastronómico. Sin embargo, el tránsito y la necesaria ampliación del aeropuerto, cuyo terminal recién está previsto para el 2025, son factores que precisan de una solución urgente, además de la necesidad de reducir al mínimo los hechos delictivos.

"Se ha pedido la creación en Lima de una fiscalía del turismo para que los trámites, denuncias y sanciones se realicen más rápidamente; pero la idea es prevenir principalmente", refirió Canales.

Ranking

Pese a las limitaciones existentes, Lima ya se ha ubicado en el quinto lugar en cuanto a ciudades más visitadas en la región, según Mastercard, superando a Buenos Aires, Santiago, Sao Paulo y también al Cusco.

Es fácil imaginar dónde podría llegar Lima en el turismo especializado sin problemas de seguridad o con la mejora de la infraestructura.

En cuanto al turismo interno, este ha crecido significativamente. El peruano viaja más, hay más oferta de calidad, pero también hay factores que lo limitan, especialmente en el terreno del transporte, como la inconclusa autopista a Ica. "Se busca una ruta alterna para que los camiones eviten Paracas y las cercanías a las zonas turísticas", refirió Canales.

LAS MEGATENDENCIA DEL MUNDO DEL FUTURO

Transformación de la vida cotidiana

Ernst & Young (EY) identificó a las fuerzas detrás de la disrupción y examina las tendencias en perfeccionamiento humano (tecnología), populismo (globalización) y envejecimiento acelerado (demografía). Combinadas, estas dinámicas generaron nuevas megatendencias.

La disrupción y los avances tecnológicos revolucionaron la forma en la que vivimos, pero también redefinieron los modelos y las estructuras de negocios.

La primera edición del estudio *Megatendencias latinoamericanas de EY: ¿Qué nos traerá el futuro? Más allá de la disrupción*, elaborado por la consultora internacional EY, identifica las principales fuerzas detrás de la disrupción y examina las nuevas tendencias en perfeccionamiento humano (tecnología), populismo (globalización) y envejecimiento acelerado (demografía).

1 **Industria redefinida.** Las barreras entre industrias y segmentos están desapareciendo con la innovación digital y de otras fuerzas.

2 **Futuro del trabajo.** Los robots y la inteligencia artificial han llegado a permear el ámbito laboral, el análisis contempla aspectos tecnológicos, demográficos, contratos sociales y educación.

3 **Regulación adaptativa.** Posiblemente nunca se llegará a un punto en el que la inteligencia artificial pueda redactar o modificar regulaciones de manera autónoma, pero sí es posible imaginar algoritmos que analicen datos e identificar algunos.

4 **Saludreinventada.** El envejecimiento y los estilos de vida cada vez más sedentarios han puesto los costos en una trayectoria complicada, por lo que se deberá proporcionar atención personalizada y de bajo costo a gran escala.

5 **Comida a la medida.** La industria alimentaria experimenta las corrientes de la disrupción, enfocándose en desarrollar proteínas diseñadas, utilizando la biotecnología y digitalmente manejando granjas inteligentes y verticales que sean sostenibles y generen mayor rendimiento en menor espacio.

6 **Comunidades innovadoras.** Los jóvenes y empresas optan por buscar lugares más baratos y reducir la presión sobre las megaciudades.

7 **Superconsumidor.** El empoderamiento del superconsumidor es distinto, las personas se vuelven pasivas porque las computadoras deciden por ellas.

8 **Diseño del comportamiento** Los humanos tememos a las nuevas tecnologías porque generan riesgos, pero hay sesgos cognitivos que nos predisponen a sobreestimar sus amenazas.

9 **Reasignando la urbanización.** La sostenibilidad ambiental y el transporte se basarán en plataformas de viajes compartidos, vehículos autónomos y eléctricos.

10 **Economía molecular** Nuestra capacidad para manipular lo que queremos que suceda está aumentando. La investigación integrada, mediante disciplinas que abarcan la biología, informática, electrónica, matemáticas, física y química, señala que la nanotecnología está ingresando a su fase disruptiva.

CURSOS, EVENTOS Y CAPACITACIONES

AGENDA PYME

DEL 3 A 26 DE OCTUBRE
Conferencia
En el curso especializado Producción de eventos culturales y conciertos, el participante aprenderá las herramientas y los conocimientos necesarios para el desarrollo de diversas actividades de manera eficiente, dentro del esquema de trabajo de una producción profesional.
Informes: 947 390 338-961 965 479.

3 Y 4 DE OCTUBRE
Curso
Un aspecto importante de la organización es dar a conocer las políticas, procesos y procedimientos vigentes, así como sus instrucciones al detalle, los pasos a seguir para la correcta ejecución de un trabajo, apoyándose en directrices, diagramas de flujo y formatos para la especificación de las instrucciones.
Informes: 715-3131

11 DE OCTUBRE
Expo
La Expo Café 2018 tiene por objetivos promover el café peruano y fortalecer la cultura cafetalera nacional, así como convertirse en la organización articuladora de los agentes de la cadena de valor, satisfacer la experiencia de consumidores y empresas y constituirse en un evento relevante en el calendario cafetalero internacional.
Informes: 445-7941

15 DE OCTUBRE
Misión
La misión comercial a Ecuador: sector Manufacturas tiene por meta principal brindar la oportunidad de explorar nuevos mercados y acceder a citas de negocios especializados a su sector. Está dirigido a empresas del sector materiales y acabados de construcción, proveedores mineros, metalmecánico e industrias plásticas
Informes: 618-3333

MERCADOS & FINANZAS

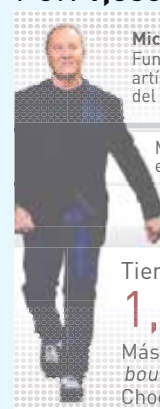
Granadilla peruana rumbo a Brasil

Como resultado de una estrategia comercial, pequeños productores de la provincia de Oxapampa, en la región Pasco, realizaron su primer envío de granadilla fresca al mercado de Sao Paulo en Brasil, informó el presidente ejecutivo de Sierra y Selva Exportadora, José Ezeta.
El funcionario manifestó que este importante paso de los socios productores de la Corporación Agropecuaria Yanachaga Chamillen de Oxapampa (Caycoxa) responde al trabajo focalizado para contar con una producción cuyos estándares de calidad cumplen hoy las exigencias del mercado internacional.
"Ello de la mano con una estrategia interinstitucional articulada entre Sierra y Selva Exportadora, Promperú y la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Sao Paulo", manifestó Ezeta.

Rey Plast impulsa su expansión

La empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de plástico ReyPlast lanzó al mercado su línea de muebles Premium, que comprende una línea modelo ratán y una nueva línea de macetas.
"Rey Plast cuenta con siete categorías: cocina, organiza, decora, industria, limpieza, muebles y Reykids, que comprenden 1,200 productos y cada año lanza en promedio otros 150", afirmó la gerente de Marketing de la empresa, Talia Bejarano.
Rey Plast tiene más de 30 años en el mercado local, exporta a más de 22 países y gran parte de su producción sale desde su plante ubicada en Ate.
Desde este año, la empresa comenzó a producir desde su nueva fábrica en Chile, con la que buscan satisfacer la demanda del sur latinoamericano y llegar a los mercados de Brasil y Argentina.
"Buscamos expandirnos y esperamos instalar una tercera sede. Queremos consolidarnos como una empresa que no solo sea un proveedor o fabricante más, sino que también sea el socio estratégico en la vida de nuestros clientes', aseveró Bejarano.

MICHAEL KORS COMPRA VERSACE POR **1,830 MILLONES DE EUROS**



Michael Kors Fundador y director artístico de la marca del mismo nombre	**Donatella Versace** Directora artística y vicepresidenta de Versace
Marca conocida en EE. UU.	Ícono de la moda italiana
Fundada en: 1981	**Fundada en:** 1978
Sede: Londres	Sede: Milán
Tiendas 1,000 Más de 252 *boutiques* Jimmy Choo en el mundo	Tiendas 200 1,500 mayoristas en el mundo

Fuentes: Michael Kors, Versace, AFP — El Peruano

Michael Kors compra Versace

El grupo de moda estadounidense Michael Kors oficializó la compra de la casa italiana Versace, valorada en 1,830 millones de euros, con lo que se cierra la venta de una de las últimas maisons independientes.
"La adquisición de Versace es una etapa importante para nuestro grupo. Con nuestros recursos, pensamos que Versace crecerá para superar los 2,000 millones de dólares de facturación", considera el director ejecutivo de Michael Kors, John Idol.
El precio de venta, 2.5 veces superior a su volumen de negocios actual, es una muestra de que Kors estima que el potencial de Versace es grande.
"Es un momento muy motivador para Versace. Estoy orgullosa de que la marca siga siendo muy poderosa", declaró la directora artística y vicepresidenta del grupo, Donatella Versace.

Clínica San Felipe cumple 60 años

Por sus 60 años de fundación, la clínica San Felipe se ha embarcado en un plan enfocado en mantener y potenciar elevados estándares de atención a sus pacientes con su nuevo proyecto en La Molina.
La gerente general de la clínica, Rosa María Vásquez, explicó que esta tercera sede contará con un centro médico y servicio de emergencia las 24 horas y estaría lista hacia el 2020. Además, detalló que el servicio de emergencia será completo y se pondrá especial énfasis en emergencia pediátrica. Dispondrá de 32 consultorios de especialidades, salas de operaciones, cirugía ambulatoria y laboratorio.

Rueda de negocios Perú-Brasil

Una delegación de empresas de Brasil visitó el Perú en una rueda de negocios con empresarios peruanos, con la finalidad de impulsar las importaciones del sector de equipos y servicios para la salud.
El año pasado, el Perú importó cerca de 389 millones de dólares en este tipo de equipos.
En cantidad, se habla que el país importó un total de 636 millones de unidades de equipos y dispositivos, entre los que destacan máquinas de resonancia magnética y escáneres TAC. La delegación está conformada por ocho importantes empresas de Brasil, respaldadas por el programa Brazilian Health Devices, creado por la Asociación Brasileña de la Industria de Artículos y Equipos Médicos, Odontológicos, Hospitalarios y de Laboratorios (Abimo).

Etna se une a Cáritas contra friaje

Como parte de sus acciones de responsabilidad social empresarial, la empresa peruana de soluciones de energía Etna se unió a Cáritas del Perú, mediante una donación de más de 400 frazadas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de nuestros hermanos del sur del país, los que padecen situaciones extremas por causa de la ola de frío.

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
Miércoles 3 de octubre de 2018

SOLO EN EL DESARROLLO DE LA ZONA COMERCIAL, LA INVERSIÓN EN SECTOR 62 BORDEARÁ LOS 25 MILLONES DE DÓLARES Y SE ESPERA UN FLUJO MENSUAL 200,000 PERSONAS.

SECTOR 62 CAMBIA CONCEPTO DE PARQUES INDUSTRIALES

CHILCA se industrializa

Al sur de Lima, en Chilca, un nuevo concepto se desarrolla. Sector 62 asoma como la alternativa que muchas empresas estaban esperando para empezar una verdadera revolución industrial.

El sur limeño es sinónimo de playa y diversión, también de industria, con la ejecución de Sector 62, un nuevo polo de desarrollo que romperá los esquemas tradicionales de los parques industriales.

"Contamos con 208 hectáreas consolidadas en un exclusivo parque industrial, el cual, a su vez, está considerado ciudad satélite, ya que asimismo contempla un desarrollo comercial y habitacional a futuro, de tal manera que el propietario de los lotes industriales dispondrá de todos los servicios a la mano, comerciales, industriales e inclusive habitacionales", declaró la representante del proyecto, Gisela Flores.

Sostuvo que Sector 62 posee lotes industriales con zonificación uno, dos y tres, la máxima calificación industrial.

"Vendemos lotes de 2,000 metros cuadrados a más. También disponemos de grandes extensiones de terreno, que van desde las 10 hasta las 30 hectáreas", precisó.

Ventajas

Flores aseguró que la gran ventaja de Sector 62 es su gran accesibilidad. "Contamos con frente y acceso directo a la Panamericana Sur. Los clientes que ya adquirieron sus lotes en este proyecto tienen la gran ventaja de que los camiones, los vehículos de pasajeros y el personal pueden llegar a Sector 62 directamente por la carretera, sin pasar por centros poblados ni toparse con los inconvenientes que esto origina", aseveró.

Tipo de empresas

Al referirse al tipo de empresas que ya operan en Sector 62, la representante del proyecto manifestó que hasta el momento son 43 pertenecientes a los rubros textiles, alimentos, fábricas de conductores eléctricos, plásticos, constructores, entre otros.

No obstante, considerando que se trata de un nuevo polo industrial, la empresaria aseguró que cualquier tipo de industria puede trasladarse a Sector 62.

"La gran ventaja de ser un parque industrial consolidado es que, a diferencia del crecimiento industrial que se dio en el Perú y en Lima principalmente, en este proyecto las empresas podrán desarrollarse a plenitud", aseveró Flores.

Explicó que las industrias que se ubicaron, por ejemplo, en las avenidas Argentina y Colonial vieron cómo con el transcurrir de los años esas zonas se volvieron urbanas.

"Hoy la población circunda a las fábricas, lo que dificultó significativamente el desarrollo de las empresas en esa zona", sostuvo.

La ejecutiva aseveró que el estándar de proyectos industriales ha cambiado y que ahora se cuenta con consolidados industriales, y Sector 62 es el más representativo de ellos.

"El proyecto está totalmente cercado, perimetrado y con controles de acceso, con terrenos preparados, con zonificación industrial adecuada y con instalaciones listas para el servicio de la industria. Ello hace que grandes empresas vean con buenos ojos el traslado de sus fábricas hacia Sector 62".

Otros servicios

Sector 62 no solo es un polo industrial. Además, contará con un centro comercial.

"Proyectamos que hacia el 2020 el parque industrial estará funcionando en su capacidad total. Asimismo, pronto se iniciará la construcción del centro comercial que ofrecerá diversos servicios para el público en general, así como centros financieros y de salud. La idea es que Sector 62 funcione como una ciudad consolidada", afirmó Gisela Flores.

Actualmente, el 83% de la primera etapa del proyecto está vendido; mientras que la segunda etapa está vendida en un 35% a empresas de primer nivel.