

250

MILLONES DE FACTURAS ELECTRÓNICAS SE EMITIRÁN ESTE AÑO DEBIDO AL PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA SUNAT.

Billetes y monedas por bicentenario

El Banco Central de Reserva (BCR) prepara un proyecto para la emisión de monedas y billetes alusivos al Bicentenario de la Independencia del Perú en el 2021. Asimismo, el ente emisor también trabaja en planes numismáticos con monedas conmemorativas y monedas corrientes, lo cual se cristalizaría en el corto plazo. Por otro lado, no tiene planes para emitir alguna moneda en relación con la participación de la selección peruana de fútbol en el Mundial de Rusia 2018.



SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL
DEL BICENTENARIO

El Peruano



Segunda Etapa. Año 5. Edición N° 266
Lunes 28 de mayo de 2018

ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

CLAVE DEL ÉXITO ECONÓMICO DE UN PAÍS

PRODUCTIVIDAD es sinónimo de formalidad

Diego Macera Poli, gerente general del Instituto Peruano de Economía (IPE), afirma que el Perú debe elevar la productividad de su población económicamente activa (PEA) para bajar la informalidad del mercado laboral y desterrar ideas como sentir orgullo por el peruano emprendedor.

Escribe
Rodolfo Ardiles V.

La informalidad parece ser la característica principal del empleo en el Perú. ¿A qué se debe esa condición?

—Es una pregunta difícil de contestar porque implica muchas aristas. Creo que una parte se explica por cuestiones culturales y otra pasa por la desconfianza que los peruanos sienten hacia el Estado. A ello podemos sumarles otros temas como

la tributación y las regulaciones; es decir, la relación que las personas y las empresas tienen con el sector público.

A su vez, el Estado también tiene desconfianza de los contribuyentes, por esa razón existe la sobrefiscalización. Sin embargo, considero que, más allá de la formalidad o la informalidad, el énfasis del empleo en el Perú debe situarse sobre la productividad. En muchos aspectos, el Perú es un país poco productivo como para costearse la formalidad.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 7 >>>

ENTREVISTA



EL 30% DE LOS TRABAJADORES FORMALS QUE TIENEN CAPACIDAD DE PRESIÓN Y ACCESO A LOS MEDIOS ESTÁN BIEN ORGANIZADOS.

ese tema. Con lo que tenemos debemos hacer un mejor trabajo. Ese es el punto central. Si nos comparamos con Chile, actualmente invertimos por estudiante un tercio de lo que gasta nuestro vecino. Con lo que tenemos podríamos desarrollar una mejor educación. En el caso del presupuesto peruano, a ese sector se le asignan unos 29,000 millones de soles aproximadamente; ese monto podría aumentarse, pero pienso que el punto principal es elevar la calidad de la inversión.

¿Cómo se correlaciona esto con la informalidad?

–Si bien es clara la relación entre más educación y una mayor probabilidad de estar en el sector formal, también debemos desterrar ideas como la del orgulloso emprendedor peruano.

Lo que ocurre es que muchas veces ese emprendimiento se realiza por necesidad. Hay gente que no encuentra nada más que hacer; no hallaron un empleo formal adecuado y debieron buscar una actividad de supervivencia, como abrir un puesto y vender cosas. Me temo que eso no es un motivo de orgullo, sino un problema. Eso significa que no estamos creando empleo. Esas personas probablemente preferirían estar en una empresa formal, con un empleo fijo, aprendiendo cosas nuevas y con la posibilidad de ascensos. Deberíamos estar apuntando a ello.

¿Cree que la baja inversión pública incentive la informalidad?

–La inversión pública puede eventualmente incentivar al sector privado. La inversión privada es cuatro veces la pública, pero requiere de ciertas condiciones del Estado, como tener mejores puertos, aeropuertos, carreteras e inclusive una mejor calidad de la educación.

Si se tienen empleados mejor calificados, la inversión es más valiosa. Entonces, sobreviene un círculo de mejor educación, mayor empleabilidad y aumento de la recaudación fiscal. ●

» VIENE DE LA PÁGINA 1

La formalidad en el Perú es demasiado costosa?

–Así es. Además de cara, es complicada, y los peruanos son poco productivos. Entonces, para hacer la transición, mientras se trabaja en la reducción del costo de la formalidad, se debe ir subiendo la productividad de las personas. Y debemos darle prioridad, pues el ritmo al que hemos avanzado es muy lento, inclusive en tiempos en los que crecíamos a tasas altas no logramos bajar los niveles de informalidad; apenas hicimos un punto porcentual por año.

¿Ese bajo crecimiento empeora el escenario?

–Lo que vemos es que hay poca inversión. Después de los años de alto crecimiento entramos en los 14 trimestres de caída de la inversión privada.

En el 2016 se generaron 110,000 empleos formales en los sectores público y privado, y aunque las cifras del 2017 aún no salen, podemos esperar que los resultados sean negativos. No

hay inversión y, por tanto, no crecemos. Si eso ocurre, no hay quien contrate, no hay ingresos y nadie tributa.

Como vemos, la cadena comienza con la inversión; esa es la razón por la cual no se ha generado empleo formal en los últimos años. Sin embargo, me temo que aquello no llega a explicar del todo por qué existe una informalidad tan alta.

¿La informalidad laboral se concentra únicamente en las empresas informales?

–No. También se puede encontrar informalidad en las empresas formales, aunque no es demasiada. Y eso ocurre porque hay quienes quieren pasarse de listos para no pagar una serie de cosas. Sin embargo, creo que es una estrategia racional, pues en el Perú hay desincentivos a la formalización.

¿La baja inversión en educación explica la alta informalidad laboral?

–Si bien es cierto que el Perú invierte relativamente poco en educación como porcentaje del producto bruto interno (PBI), no ocurre lo mismo si observamos la in-



LETARGO. Para Macera, hubo complacencia del sector privado en los años de crecimiento, pero cuando el zapato apretó, se dispararon las alertas.

Diversificación

El Gobierno puso mucho interés en la diversificación productiva. Para el gerente general del IPE, es posible retomarla, pero considerando que se requiere una colaboración entre los sectores público y privado.

“Necesitamos un modelo en el que el privado le diga al Estado dónde requiere nuevas carreteras y qué tramos debería cubrir o dónde se necesita un puerto. No

se trata de aplicar exoneraciones tributarias o beneficios indebidos”, asegura Macera.

Precisó que nadie puede estar en contra de la diversificación productiva, pues significa tener más motores de desarrollo económico.

La tarea no compete solo al sector público, sino también se requiere un sector privado comprometido con la agenda pendiente.

Cifras

207.4

EMPRESAS POR cada mil habitantes es la densidad empresarial en el Perú.

73.3%

DE LA población económicamente activa del Perú se mantiene en la informalidad.

versión como porcentaje del presupuesto.

Pese a nuestras limitaciones de recaudación fiscal, de nuestra presión tributaria de apenas 14%, el Perú no es un país que invierta poco en educación.

–Pero ese es el aspecto cuantitativo, ¿qué hay de la calidad?

–El problema es que no tenemos mucho espacio fiscal para invertir más en

INFORME

EVENTOS EN LIMA REQUIEREN RECINTO

¿Feria?, la de mis tiempos

Hace algunos años, las ferias, especialmente la Feria del Hogar, concitaban el interés de las familias y eran el punto de reunión para pasar amenos momentos. Hoy, pese a que el Perú es muy atractivo para la organización de eventos de este tipo, la situación ha cambiado.

Escribe

Víctor Lozano Alfaro

Entre las décadas de 1980 y 1990, las expectativas de las familias peruanas por conocer las novedades que presentaría una nueva edición de la Feria del Hogar eran enormes.

Siempre en su clásico local de San Miguel, este evento abría sus puertas a mediados de julio y las cerraba a principios de agosto. Los productos más innovadores a precios realmente competitivos, juegos, novedades y, sobre todo, el Gran Estelar eran motivos más que suficientes para pasar gratísimos momentos con la familia o los amigos.

Pero el tiempo pasa y nada parece ser lo suficientemente bueno como para que sea eterno. Con el mejoramiento de la economía y la apertura del mercado, ingresaron al Perú las grandes tiendas (*retails*) y se abrieron los primeros *malls*, esto cambió definitivamente el ambiente ferial del país.

En el Perú, y específicamente en Lima, no hay un local destinado exclusivamente al desarrollo de ferias como el de San Miguel.

“Esta, en realidad, es la principal dificultad para el desarrollo de las ferias en el Perú. No hay un recinto de 24,000 metros cuadrados como el que tenía la Feria del Pacífico”, asevera el gerente general del Consorcio Ferial del Perú, Rafael Talavera.

Si bien es cierto que el Perú se ha constituido en un *hub* que concentra el interés de los grandes sectores industriales del mundo para la organización de eventos, no cuenta con una locación adecuada y debidamente habilitada para su realización.

“Vemos cómo frecuentemente se realizan ferias especializadas en Lima. No obstante, se adecúan locales y centros que no son ideales para estos eventos, lo que ocasiona un aumento de cos-



REUNIÓN. Las ferias en Lima convocan a muchos participantes de todos los sectores.

Franquicias

Del 30 al 31 de mayo se celebrará en Lima la sexta Feria Internacional de Franquicias, en el Centro de Convenciones María Angola.

El evento permitirá el encuentro efectivo entre las empresas expositoras franquiciantes y aquellos interesados en adquirir una franquicia, contar con un negocio propio e informarse acerca de los modernos modelos de negocio que rigen en el mundo.

Las franquicias facturan en el país alrede-

dor de 500 millones de dólares.

Además, el 70% de las que operan en el país son de origen extranjero, mientras que el restante es nacional. Del total de franquicias extranjeras, el 60% proviene de Estados Unidos.

Otro dato interesante es que el 95% de las franquicias se hallan en Lima.

En lo que se refiere a los nuevos empleos, las franquicias generan más de 10,000 puestos de trabajo.

tos logísticos y operativos”, sostiene Talavera.

Ubicación

La expansión de negocios, principalmente del sector *retail*, ha hecho que cada parte de Lima sea aprovechada al

máximo para la instalación de un local comercial.

Lógicamente, esto hizo que la oferta de terrenos comerciales en la capital peruana, principalmente en la denominada Lima cuadrada, sea cada vez más escasa y

más aún si se trata de terrenos de grandes extensiones.

“En Lima ya no hay espacios. El crecimiento urbano hizo que se aproveche cada metro cuadrado de la ciudad para construir locales comerciales y viviendas”, precisa Talavera.

Por ello, y tal como ocurre en las grandes urbes del mundo, los campos feriales se instalan a aproximadamente 30 kilómetros fuera de la ciudad.

En ese sentido, el sur de Lima puede ser la zona ideal para construir un centro de convenciones lo suficientemente grande para albergar estos eventos feriales.

Es lógico que esto implica una reestructuración del servicio del transporte público.

“En Italia y España, por ejemplo, son los ayuntamien-

tos (municipalidades) los que tienen la responsabilidad de impulsar el tema ferial. Esperemos que en el Perú también ocurra algo así”, afirma Talavera.

En la playa

Otra interesante alternativa para contar con un recinto ferial permanente es la playa. Así como ocurre con la

feria gastronómica Mistura, en zonas aledañas a las playas se puede implementar un local lo suficientemente grande como para albergar los grandes eventos feriales que se realicen en Lima.

“La inversión más significativa consistiría en la instalación de servicios como luz, agua y desagüe y vías de acceso”, sostiene el gerente general de Consorcio Ferial del Perú.

LA FERIA DEL HOGAR VOLVIÓ A ABRIR SUS PUERTAS EL 24 DE JULIO DE 2014 EN EL CENTRO CULTURAL DEPORTIVO LIMA. FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE LO HIZO.

Datos

- De acuerdo con la Asociación de Ferias del Perú, en el 2015 las ferias registraron un impacto económico superior a los 5,200 millones de soles.

- La Feria del Hogar abrió sus puertas al público por primera vez en el distrito de Chorrillos, en julio de 1966.

- La Feria del Hogar tuvo su última edición (la trigesimaséptima) en julio del 2003. En la actualidad, el 40% del terreno que ocupaba en el distrito de San Miguel le corresponde a la cadena de hipermercados y supermercados Tottus y Sodimac Home Center.

No obstante, Talavera fue tajante al sostener que se requiere de una voluntad política para iniciar un proyecto de esta envergadura.

“Somos concientes de que el país seguirá creciendo y ello significará más inversiones y más eventos importantes. Debemos estar preparados para cumplir con todos esos compromisos”, comenta.

El ejecutivo sostiene que en la capital peruana se realizan anualmente alrededor de 10 ferias de gran envergadura, nacionales e internacionales.

“Solamente estas ferias garantizan la rentabilidad para contar con un recinto exclusivo, lo que hace factible el proyecto. Esperemos que se tomen decisiones oportunas y que en el mediano plazo ya podamos recibir a inversionistas y empresarios en locales idóneos para la realización de excelentes negocios”, puntualiza Talavera. ●

CAUTO Y CON NUEVAS PRIORIDADES

CONSUMIDOR

EJE DE UNA ECONOMÍA DE MERCADO

El consumidor de hoy decide, mediante sus acciones, el dinamismo del mercado. Por ello, estudiarlo, junto con otros factores coyunturales que lo afectan, es importante, pues se identifica su potencial, intereses, perspectivas y limitaciones.

Escribe **Fernando Mac Kee Tueros**

¿Cómo se encuentra el mercado en el país? Una pregunta que parece simple, pero que requiere de respuestas algo complejas. Si bien el producto bruto interno (PBI) ha crecido en los últimos años, no necesariamente esto se acompañó con un mayor consumo en los hogares. La razón es que los consumidores han comenzado a priorizar otros campos, es decir, a invertir en otros rubros, como pueden ser los viajes o compras de bienes duraderos.

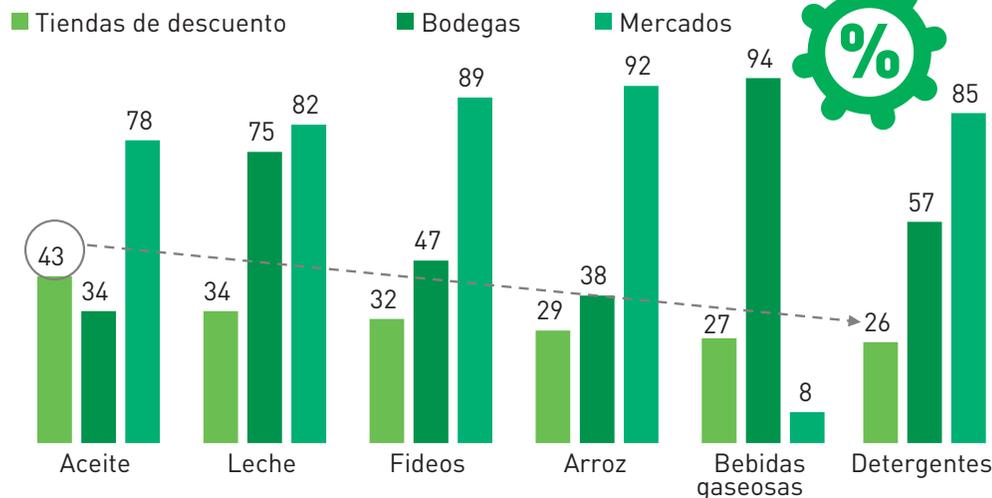
Para Ricardo Oie, gerente de Expert Solution de Kantar World Panel, institución especializada en el estudio de consumidores y mercado, los canales tradicionales siguen siendo fuertes en esta coyuntura, pero también se observa un desarrollo de canales emergentes, como son las tiendas de conveniencia, las cuales ganan más hogares, especialmente en Lima.

El canal moderno se está quedando atrás. Por ello, están viendo la manera de reconvertirse con diferentes formatos, como es el caso de los supermercados. Oie también se refiere a la coyuntura política y sus efectos en los consumidores, lo que ha propiciado que el consumo retroceda.

"Ahora tenemos un consumidor más cauto. Por ejemplo, la falta de nuevos proyectos mineros afecta a la construcción y, por ende, a muchos consumidores".

TIENDAS DE DESCUENTO TOMAN RELEVANCIA

% de compradores que visitan:



El analista sostiene que en este tipo de coyuntura la innovación siempre es un tema presente, sobre todo en un contexto desacelerado.

Agrega que hay marcas que crecen, especialmente las económicas y las locales y algunas premium. "En ese sentido, es importante el tema del formato y la presentación para determinados sectores económicos".

Fortaleza local

Las marcas locales continúan siendo muy fuertes, sobre todo por la tradición, producto de los muchos años en el mercado. Esto se ha visto por los sucesos en las conservas de pescado y la leche.

Hoy, los grupos de consumidores son más selectivos y planificados, lo que afecta a los canales y a los productos.

"Los consumidores tienen nuevas prioridades y menos dinero. Tal situación hace que

4% DE LAS marcas en el Perú comprenden alrededor del 40% de participación total en el mercado. El 62% tienen menos de 5% de participación.

-5.7% FUE LA caída en participación de mercado que registraron las denominadas marcas premium.

11 MILLONES DE personas de entre 29 y 30 años de edad se sumarán al mercado peruano en 30 años.

Segmentos

El gerente de Expert Solution de Kantar World Panel resalta que para crecer en un entorno competitivo y con consumidores cada vez más informados es clave realizar una adecuada y correcta segmentación porque se dirigirá a las personas y a las ocasiones de compras correctas.

En la realidad, esto se traduce en conocer a los

grupos de consumidores que hay en el Perú, según ha identificado la empresa consultora en su análisis.

De acuerdo con Ricardo Oie, es preciso advertir la individualidad, usar los datos demográficos, de personalidad y comprender cuáles son los estilos de vida actuales, pues esto se traducirá en segmentos de consumo apropiados.

RUBROS QUE PRESENTAN UN INCREMENTO



Mu...
de...
Identid...
gasto i...



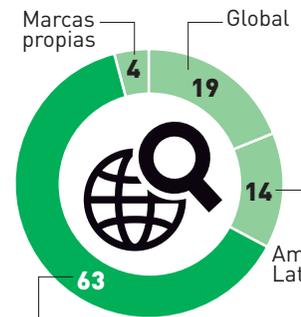
+40%
venta de smartphones 2017



+5%
Mayor inversión en educación

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO (%)

MARCAS EXITOSAS - 2017 VS



Local
Fuente: Kantar Worldpanel

MOTIVOS DE LA CONTRACCIÓN DEL CONSUMO

Crisis política



Construcción



Verano frío



Coyuntura de consumo



SENTAN
% EN VENTAS

ndial
fútbol

ad del
incremental

%



+23%

venta de
TV, audio

+6%

Salida de turistas
peruanos residentes

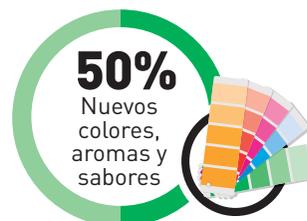


+4%

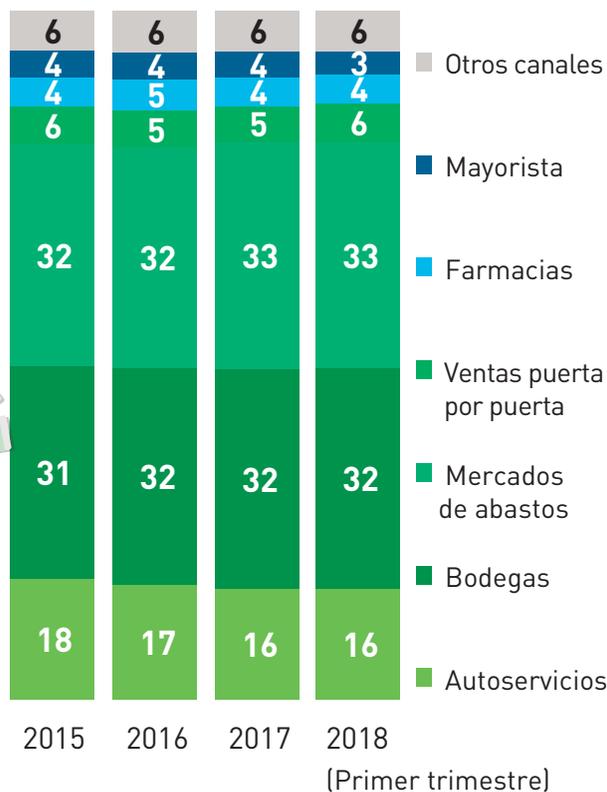
Restaurantes
y hoteles
(al primer
trimestre 2018)



¿QUÉ ESPERAN DE
LA INNOVACIÓN LAS
AMAS DE CASA?



EL CONSUMIDOR SE REFUGIA EN
CERCANÍA Y PUNTO DE PRECIO
% por valor



**UNA ADECUADA
SEGMENTACIÓN SE
LOGRA ATENDIENDO
LAS PRIORIDADES DE
LOS CONSUMIDORES,
SIGUIENDO
SUS CAMBIOS Y
COMPRENDIENDO
SUS NECESIDADES
Y NUEVAS
MOTIVACIONES.**

Grupos

Los grupos de consumidores en Lima se dividen en "despreocupados" (21% de la población), pertenecen a los estratos económicos A, B y C+, son amas de casa mayores de 55 años con hijos de 18 a 29 años.

Los "escaladores" (5% de la población), pertenecen al sector C, son amas de casa menores de 34 años de Lima Norte y Sur con hijos de hasta 5 años.

Es el grupo que más crece en el total de la canasta.

Panel, Milagros Sulca, manifiesta que en el primer cuarto del 2014 el valor del consumo peruano fue 3.2%, mientras que en el primer cuarto de este año registró -7.9%.

En el caso del volumen, en el primer cuarto del 2014 registró 0.3% y en el primer cuarto del 2018 se situó en -7.9%. "Esto impactó transversalmente en las canastas. Las menos afectadas han sido las de cuidado del hogar y cuidado personal", comenta.

Agrega que la baja en las variables de las canastas se debe a la restricción del consumo de los compradores. Así, la región que más restringió su consumo fue Lima con 9%, en cambio la que menos lo hizo fue el sur con -2%.

El estudio también revela que las marcas fueron impactadas, en diverso grado, por la caída de consumo. Así, las que menos cayeron fueron las económicas (-2.8%) y las propias (-3.2%). Asimismo, las marcas locales crecieron 28%; las marcas globales lo hicieron en 19%, las latinoamericanas en 17% y las propias en 10%.

El gerente regional de Kantar, Francisco Luna, apunta que mantener precios, tener más canales de ventas y captar nuevos consumidores han sido algunas de las estrategias que contribuyeron al crecimiento de algunas marcas.

Datos

- Los "despreocupados" y los "escaladores" generaron el 74% del crecimiento de las 11 categorías que lo hicieron consistentemente en los últimos dos años.

- Estos resultados revelan las oportunidades que el mercado ofrece en el país a partir de una correcta segmentación.

los productores tengan que ser más imaginativos para satisfacerlos", precisa el gerente de Expert Solution de Kantar World Panel.

Oie también expresa que los semáforos en las etiquetas que buscan informar al consumidor sobre las propiedades de los productos pueden tener pegada en ciertas categorías en el corto plazo, aunque luego podrían ir perdiendo consumo. "Sin embargo, esto se puede recuperar en el largo plazo", asevera.

Valor y volumen

Por su parte, la ejecutiva de Desarrollo de Kantar World

2015

América Latina

ma

mo



CANALES EMERGENTES

Apertura de tiendas de descuentos favorece que más hogares visiten el canal.



UNA LABOR PENDIENTE EN AMÉRICA LATINA

Brecha salarial, el reto

De acuerdo con el reciente estudio de Convenciones Colectivas de Mercer Perú, la diferencia salarial en las empresas peruanas puede alcanzar los 28 sueldos entre mandos operacionales y directivos, es la mayor brecha en América Latina.



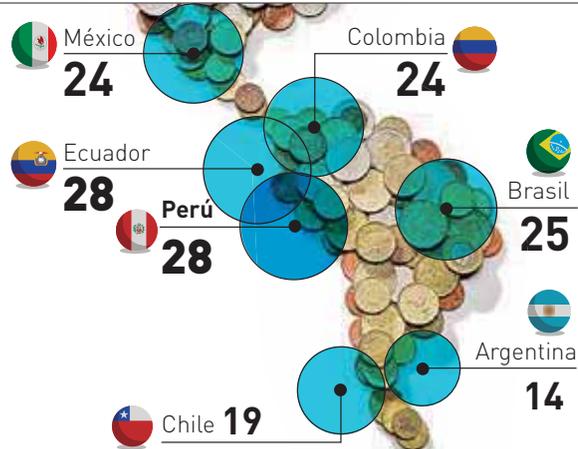
DESIGUALDAD. Los niveles salariales en los países latinoamericanos requieren una mejor estructuración para alcanzar un mayor equilibrio.

Las diferencias salariales aún son tema de debate en América Latina. Las grandes corporaciones trabajan de manera conjunta con los sindicatos, con el objetivo de acordar una igualdad remunerativa y mayores beneficios para los empleados, lógicamente dentro del marco de la ley.

Sin embargo, en países como el nuestro, las brechas son muy marcadas, a lo que se suma el enfoque de las negociaciones entre los sindicatos y las empresas, tal como lo revela el estudio de Convenciones Colectivas desarrollado por la consultora Mercer Perú.

El estudio de la consultora analizó con detenimiento a las grandes empresas pertenecientes a los sectores de consumo, manufactura y servicios, enfocándose en la relación con los sindicatos y sus negociaciones.

Brecha salarial entre los puestos operacionales y gerenciales en América Latina
En número de sueldos



Fuente: Mercer Perú

El Peruano

28 sueldos

Los resultados son reveladores: en el Perú, la brecha salarial entre los puestos operacionales y gerenciales en una misma empresa puede llegar hasta los 28 sueldos, es la más alta en la región, junto a

la de Ecuador. Seguidamente se ubica Brasil, con una brecha de 25 sueldos, y Colombia y México con 24.

“Por muchos años en el Perú, las diferencias entre niveles socioeconómicos han estado muy marcadas y esto

se refleja también en el comportamiento general del mercado laboral local”, afirmó la líder de Compensación y Reconocimiento de Mercer Perú, Adriana Villalba.

La ejecutiva sostuvo que, por el contrario, si hablamos de Argentina y Chile, donde la brecha es de 14 y 19 sueldos, los sindicatos tienen un poder de influencia muy alto y lo han centrado en la nivelación de sueldos.

Beneficios

Además, el estudio de Mercer Perú destaca algunas particularidades en la relación entre los sindicatos y las empresas, como que las licencias sindicales que se negocian llegan a los 93 días en promedio, adicionales a las licencias de

representación que otorga la ley a los líderes sindicales.

Por otra parte, para los cierres de convenios, se han logrado bonificaciones para

todos los empleados sindicalizados de 1,833 soles en promedio, llegando en algunos casos hasta los 5,000 soles.

Otro hallazgo importante del estudio figura en el proceso de las negociaciones entre las empresas y los sindicatos.

Desde el 2014, cada vez son menos las negociaciones que llegan a la estancia del arbitraje, a partir de dos casos emblemáticos, en que el laudo resultó favorable a las empresas. Gracias a este antecedente, hoy el 80% de los famosos “cierres de pliego” se resuelven en mesa. ●

CURSOS, EVENTOS
Y CAPACITACIONES

**AGENDA
PYME**

28 Y 29 DE MAYO

Programa

El programa de actualización profesional Nueva Ley de Contrataciones con el Estado y el Reglamento Aprobado permitirá conocer las últimas modificaciones al Decreto Legislativo N° 1126, así como las condiciones establecidas para obtener una oferta exitosa contratando con el Estado.
Informes: 99422-8799

28 Y 30 DE MAYO

Diplomado

En el diplomado Community Manager Miraflores 2018, el participante se podrá capacitar en su ámbito personal y profesional sobre los fundamentos del marketing digital. Esto le permitirá mejorar sustancialmente sus conocimientos para plasmarlos en su trabajo o empresa.
Informes: 333-4144

30, 31 DE MAYO Y 1 DE JUNIO

Taller

¿Alguna vez se ha sentido frustrado por la desalentadora misión de organizar y analizar grandes cantidades de datos? De ser así, posiblemente se está perdiendo de las importantes ventajas de utilizar Power Point y Excel, las herramientas de Microsoft que pueden facilitarle el trabajo.
Informes: 333-4144

1 DE JUNIO

Seminario

El líder de una organización, como cualquier otra persona, posee muchos defectos y virtudes que debe conocer para triunfar. Esto implica, en primer lugar, mirar dentro de uno mismo, conocerse para luego entender a los demás y reflejar lo que quiere lograr, es decir, lo que busca alcanzar con los demás para conseguir el éxito.
Informes: 552-8191

EN TEMAS DE SUELDOS, LOS SINDICATOS PERUANOS SE HAN ORIENTADO A LOGRAR INCREMENTOS SALARIALES EN TÉRMINOS ABSOLUTOS.

MERCADOS & FINANZAS

Homenaje a primer secretario de la CAN

En el mes de aniversario de la Comunidad Andina (CAN), se rindió un emotivo homenaje a Sebastián Alegrett, quien fuera el primer secretario general de este bloque, de agosto de 1997 a julio del 2002.

En la ceremonia encabezada por el actual secretario general de la CAN, Walker San Miguel, y la señora María Cristina Rouaix Lammers viuda de Alegrett, participó también el embajador Allan Wagner,

miembros del cuerpo diplomático y amigos personales de Sebastián Alegrett, entre otras personalidades.

Durante su intervención, San Miguel Rodríguez destacó las cualidades personales y profesionales del primer secretario general y manifestó que su legado y firme compromiso con el proceso andino de integración continúa vigente.



SGS suscribió alianza con DOT

Con el objetivo de brindar a las empresas nacionales formación corporativa de alto impacto con los máximos componentes tecnológicos que garanticen el buen desarrollo de la instrucción profesional, SGS Academy Perú ha suscrito una alianza con la empresa brasileña DOT Digital Group, especializada en soluciones de tecnología

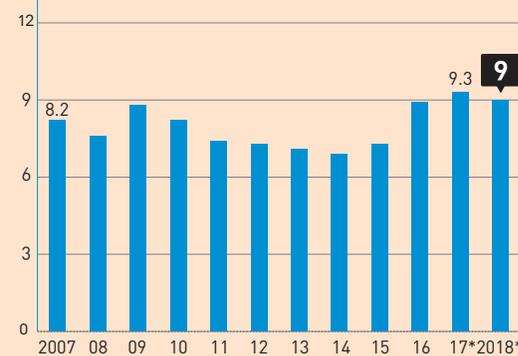
educativa EdTech, lo que le permitirá ofrecer capacitaciones con innovaciones como realidad virtual, aumentada, simuladores, gamificaciones, microaprendizaje, aprendizaje móvil, entre otras. Así, el Perú se convierte en la segunda sede del grupo SGS que implementa esta tecnología en todas sus capacitaciones.

La gerente de SGS Academy Perú, Paola Santisteban, sostuvo que esta alianza se enfoca en brindar un portafolio de soluciones de capacitación corporativa digitales adaptada y diseñada según la necesidad de la empresa, con un formato lúdico, eficiente y de alto nivel para mejorar las competencias de los profesionales y técnicos peruanos.

DESEMPLEO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Este año podría descender por primera vez desde el 2014.

Tasa de desempleo urbano, en %



* cifras preliminares ** proyección

Fuente: Cepal/OIT

El Peruano

Desempleo caerá en el 2018

Tras alcanzar en el 2017 su mayor tasa en 12 años (9.3%), el desempleo en América Latina registraría su primer descenso en cuatro años y llegaría al 9% en el 2018, de la mano con una modesta recuperación económica, reportaron la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El año pasado, el número de desempleados batió récord en la región, al alcanzar los 23 millones en las zonas urbanas.

Para este año, en una fase de modesta recuperación económica, en que el producto bruto interno (PBI) regional se expandirá 2.2%, en comparación con el 1.3% del 2017.

“Se proyecta un leve aumento de la tasa de ocupación regional, lo que causaría un ligero descenso de la tasa de desempleo urbano”, reportaron las instituciones.

Ford Perú ingresa a Cajamarca

Ford Perú continúa con su plan de expansión en el país y recientemente inauguró un concesionario integral en la ciudad de Cajamarca. Este nuevo punto de encuentro con sus clientes de la región norte del país será operado por Savi Motors. Mediante este concesionario, la marca del óvalo azul podrá ofrecerle al público cajamarquino todos los nuevos modelos de su portafolio para el segmento de autos, SUV y Pick up junto con los mejores planes de financiación y servicio técnico especializado. Savi Motors es una empresa del Grupo Savi, que cuenta con 14 años de experiencia en el sector automotor.

Belcorp elige nuevo socio digital

Belcorp, compañía peruana de venta directa de productos de belleza, eligió la solución One Simple Portal desarrollada por Inclusion, socio de SAP, en la SAP Cloud Platform para implementar un portal integrado a su ERP, con la finalidad de optimizar la comunicación y hacer más eficiente la gestión con su red de proveedores, que tiene presencia a lo largo de América Latina.

Ferrosa participó en Comasurmin

La empresa peruana Fundación Ferrosa tuvo una interesante participación en el IV Congreso Internacional del Sur Minero (Comasurmin), que se realizó del 7 al 11 de mayo, en la Universidad Nacional de Moquegua. Representantes de compañías mineras como

Southern Perú, Anglo American, Minsur, entre otras, visitaron el pabellón de Fundación Ferrosa, donde conocieron al detalle los servicios y productos que ofrece la compañía al sector y que ya se utilizan en megaoperaciones mineras como Las

Bambas y Toromocho. Raúl Jacob, vicepresidente de finanzas y CFO de Southern Perú Copper Corporation; y Jesús Castro, gerente de mantenimiento de la unidad minera de Cuajone, se mostraron muy interesados por las innovaciones que presentó la firma.





CARRERA SE EXPANDE SIGNIFICATIVAMENTE

MODA QUE SE ACOMODA

Este mercado en el Perú ha mostrado una evolución sostenida en los últimos 15 años como reflejo de un mejor estándar económico.

Hasta hace algunos años, la moda fue considerada un tema que solo era de competencia de las clases más altas de la sociedad, las que de alguna manera marcaban tendencias en lo que se refiere al buen vestir. Sin embargo, con el transcurrir de los años y el mejoramiento de la economía, este sector se ha expandido a todas las clases sociales.

“El poder adquisitivo de la población aumentó, lo que permite gastar un poco más en su imagen, cuidado personal y belleza. Este factor ha influenciado significativamente en la expansión de la moda en todos los estratos sociales”, afirmó la directora ejecutiva del Centro de Altos Estudios de la Moda (Ceam), Mary del Águila.

Asimismo, la ejecutiva sostuvo que el ingreso de marcas reconocidas internacionalmente también dinamizó el mercado, llegando a un nivel de masificación de la moda.

“Hoy, todas las personas tienen la posibilidad de acceder a diferentes marcas, precios y diseños que pueden satisfacer sus necesidades. Estamos hablando de una democratización de la moda”, aseveró.

En crecimiento

De acuerdo con la ejecutiva, el número de personas que decide estudiar alguna carrera ligada a la moda ha ido creciendo de modo significativo en los últimos años.

“Del universo total de personas que optan por una carrera universitaria o técnica a escala nacional, aproximadamente el 5% decide seguir una carrera ligada a la moda o afín”, sostuvo.

Además, agregó, hay más escuelas que ofrecen la carrera, lo que demuestra una mayor demanda.

“En el caso del Ceam, por ejemplo, hace 10 años registramos el ingreso de aproximadamente 90 alumnos; no obstante, en el último proceso de admisión ingresaron poco más de 150 estudiantes”, comentó.

Marcas propias

A diferencia de lo que normalmente se cree (convertirse en un diseñador de modas para brillar en alguna pasarela del mundo), la tendencia en este campo es crear un negocio mediante las dife-

Internet

A diferencia de años anteriores, en que había que esperar la emisión de revistas para conocer lo más reciente de la moda, hoy en día internet permite conocer casi instantáneamente lo que ocurre en el mundo de la moda internacional.

Para la directora ejecutiva del Ceam, esta tendencia se impone en la impartición de las carreras ligadas a este campo.

“Los estudiantes que cursan diseño de modas lo hacen como una carrera alternativa. Por lo general, son personas que buscan mayores ingresos y optan por seguir estos cursos y programas”, aseveró Del Águila.

CEAM CUMPLE 20 AÑOS EN EL MERCADO PERUANO DE LA MODA. EL CENTRO IMPARTE DOS CARRERAS PROFESIONALES: DISEÑO DE MODAS Y GESTIÓN TEXTIL Y DE MODAS.

rentes redes sociales.

“Esto es muy interesante y positivo, puesto que les permite iniciarse en el mundo de la moda y presentar sus proyectos y creaciones de manera más rápida y directa”, comentó la directora ejecutiva del Ceam.

Para Del Águila, se ha podido apreciar un incremento de la creatividad en la moda, pues los estudiantes actuales buscan nuevos segmentos y nichos en donde puedan destacar.

“Hay mucho que explotar. La idea es abrir esas posibilidades y que los propios estudiantes orienten sus esfuerzos hacia lo que realmente quieren”, manifestó.

Como se puede apreciar, la moda ya no es exclusiva, por lo menos en lo que se refiere al conocimiento de las tendencias que la hacen algo tan especial.

Hoy, muchos jóvenes pueden hacer realidad sus sueños e incursionar en este competitivo mercado. ●