



EDICIÓN 2015

LA MAGIA DEL **PISCO**

XII EDICIÓN PREMIOS CCPE
ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA CEOE, JUAN ROSSELL
ANÁLISIS MARIO ARBULÚ



¿Quieres hacer crecer tu negocio?



Tenemos la financiación que necesitas

En Banco Pichincha, tenemos la financiación que se adapta a tus necesidades.

Por eso te ofrecemos nuestro **Préstamo Negocio**, con grandes ventajas destinadas a hacer crecer tu actividad empresarial o profesional.

Infórmate en tu oficina más cercana

o en nuestra web.



BANCO PICHINCHA

91 593 00 00
www.bancopichincha.es

EDITORIAL

En esta edición queremos resaltar que el Perú es un actor que quiere seguir manteniendo en el mercado internacional su condición de país emergente y atractivo para las inversiones. A pesar del ruido político y de otros factores socio – económicos, sigue siendo un país atractivo para la inversión, el comercio y el turismo, porque ofrece a las empresas y a los inversionistas potenciales: seguridad, libertad económica y garantía de futuro. Precisamente nuestra entidad, desde su creación se ha caracterizado por presentar a Perú como un país de oportunidades e inversión, trabajando conjuntamente con otras organizaciones públicas y privadas de ambos países para consolidar estos lazos comerciales, empresariales y de inversión.

Pero además de fomentar estas relaciones entre ambos países, es importante mencionar que nuestra entidad sigue poniendo en valor las iniciativas empresariales de aquellos peruanos que apostaron por concretar sus ideas de negocios en el país de acogida y por ello es que cada año hacemos entrega de nuestros premios. En el marco de la entrega de estos premios anuales, nuestra entidad impulsa la creación de espacios de intercambio de experiencias entre diferentes actores económicos-empresariales, con el objetivo de promover, desarrollar y difundir las mejores prácticas empresariales.

Los Premios CCPE, por su significado y tradición, tienen un lugar relevante en nuestra revista, en su XII Edición fueron entregados durante una emotiva ceremonia en el salón de actos del Vivero de Empresas de Vicálvaro de Madrid. En su XII Edición, los premios tuvieron las categorías de reconocimiento empresarial, institucional y mejor iniciativa emprendedora, se contó con la presencia de representantes de la comunidad empresarial e institucional de Madrid lo que nos demuestra su consolidación, y proyectan el foco sobre nuevas iniciativas, poniéndolas como ejemplo del buen hacer empresarial y social de estos peruanos que con espíritu emprendedor han conseguido el éxito empresarial.

En esta edición presentamos diversas entrevistas que consideramos valiosas por las opiniones de importantes personalidades del mundo empresarial e institucional que influyen en la agenda de políticas públicas, de las instituciones económicas del Perú y España, además recoge aportes de especialistas sobre diversos temas de actualidad del mundo

empresarial e institucional de ambos países.

Este año se han firmado convenios con entidades y organizaciones profesionales a través de los cuales se ofrece una serie de ventajas en productos y servicios. Dichos convenios se enmarcan dentro de la habitual línea de cooperación entre nuestra entidad e instituciones con amplia notoriedad en sus respectivos sectores. La firma de estos acuerdos supone para nuestra entidad, además de contacto con distintos sectores profesionales, la posibilidad de ofrecer nuevos servicios adaptados a las necesidades de nuestros socios y del público en general, para facilitarles la consolidación de sus proyectos empresariales o su internacionalización empresarial.

Asimismo se presenta un informe sobre el pisco dando cuenta de su importancia: La magia del pisco peruano viene conquistando importantes mercados internacionales y se está posicionando como la bebida peruana de referencia, lo aconsejable es que este posicionamiento se realice en la categoría Premium, que sean los consumidores (es decir, el mercado), cada vez más exigentes y conocedores, los que diferencien y posicen la categoría del pisco peruano de otros sucedáneos. Para ello es primordial seguir vinculando el pisco peruano a la gastronomía, al turismo. Ser la bebida peruana de bandera, su promoción internacional han permitido posicionarlo a escalas insospechadas a nivel internacional pero sobretodo, al interior del Perú, siendo la más consumida y celebrada por los peruanos. El pisco es el mejor aguardiente de uva hecho en el mundo, porque en realidad es un destilado de puro jugo de uva, sin ningún otro ingrediente. Esto lo hace una bebida singular que se diferencia de otros licores por sus características particulares y únicas. Este posicionamiento en el mercado nacional e internacional ha impulsado la aparición de bodegas y el incremento de las exportaciones, fomento del turismo con las ya conocidas Rutas del Pisco.

Finalmente queremos agradecer a nuestros miembros, a las empresas, instituciones y organizaciones públicas y privadas de ambos países su apoyo y confianza, para el desarrollo de proyectos y actividades conjuntas con la finalidad de fomentar y promover las relaciones bilaterales entre España y Perú.

La Junta directiva

Sumario

XII EDICIÓN



| | |
|--------------------------------------|---|
| Entrevista | La economía crece a un buen ritmo |
| 06 | Juan Rosell: Presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales – CEOE |
| Artículo | El papel del (des)empleo en el marco del diálogo birregional UE - LAC |
| 08 | Pablo Biderbost - BB&R |
| Entrevista | Los empresarios españoles apuestan por la internacionalización |
| 11 | José Luis Bonet: Presidente Cámara de la Comercio de España |
| Artículo | Confederación de Comercio de Cataluña |
| 13 | Miquel Angel Fraile |
| Convenio | ABC Net – Consultora Italiana Internacional |
| 15 | |
| Artículo | Golden Visa o Visado de Oro |
| 16 | Jesús Geli Fábrega |
| Artículo | Perú, un país para tu empresa |
| 18 | Andrés Salinas Sánchez - Mayoral |
| Entrevista | "La educación es fundamental para promover el espíritu emprendedor" |
| 21 | Pedro González Torroba |
| Convenio | Boil, Fernández&Geli Abogados |
| 23 | |
| Especial | La magia del pisco |
| 24 | Centro de Investigación – CCPE |
| Mejor Iniciativa Emprendedora | BB & R: Una consultora política internacional |
| 31 | |
| Institución Premiada | Jorge Bolívar: Fundación Inversión y Cooperación |
| 33 | |



| | |
|---|----------------------------------|
| List Ascate: Comprometida con las personas mayores | Empresaria Premiada 35 |
| Claudio Missiego: Musa Factory forjadores de museos para el Siglo XXI | Empresario Premiado 37 |
| Jorge Albertini: El penalista más aplaudido de España | Empresario Premiado 39 |
| XII Edición PREMIOS CCPE | Especial 42 |
| PENX 2015 - 2025 Juan Carlos Mathews | Artículo 46 |
| Inversión Privada y Medio Ambiente Cecilia Flores Castañón | Artículo 47 |
| Importancia del desarrollo logístico – portuario Mario Arbulú Miranda | Análisis 49 |
| ¿Cómo gestionan su presencia en internet los empresarios más importantes del Perú? Milton Vela Valencia | Artículo 53 |
| Implementación de políticas de sostenibilidad desde los gobiernos locales Jessica Tantaleán Noriega | Artículo 56 |
| Iván Blas Hervias, prometedor novelista peruano | Cultura 58 |
| Cajamarca: El encuentro de dos mundos. | Turismo 60 |

Edita

Cámara de Comercio de Perú en España
www.ccipc.org

Oficinas y Servicios

Barcelona
Vía Augusta, 13 – 15.
Oficina 306
08006 – Barcelona

Madrid
Calle del Tambor, 4,
28002.
Madrid

Entrevistas y Fotografías

Zulma Sierra Bedoya

Diseño y Maquetación

Martín Eduardo Hernández Díaz
Watana Comunicaciones

Impresión

Cevagraf, SL

Depósito Legal

B-32683-2015

La Cámara de Comercio de Perú en España no se hace responsable ni comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, sin autorización expresa del editor.

Entrevista con el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) Juan Rosell.

LA ECONOMÍA CRECE A UN BUEN RITMO

Existe un panorama muy optimista a los empresarios pero demanda mayor flexibilidad y facilidades por parte del Gobierno para ayudar a Pymes y autónomos.

¿Podemos hablar de una recuperación económica en España?

Los últimos indicadores ya lo confirman, incluso vienen a decírnos que la economía española está acelerando su recuperación. CEOE ha revisado últimamente sus previsiones situando el incremento del PIB para el conjunto de 2015 en el 2,8%. Es decir, vamos a crecer más que la media de la Eurozona, ampliando este diferencial positivo en este periodo. A este crecimiento está contribuyendo el protagonismo que está teniendo la demanda interna, principalmente el consumo privado, y el sector exterior, que disminuye su aportación negativa al PIB en 2015, dado que las exportaciones acelerarán su ritmo de crecimiento apoyadas en la depreciación del euro y la recuperación de la Eurozona. (...) Todo ello va a influir positivamente en el mercado laboral, con un claro reflejo en la creación de puestos de trabajo. Está claro, que con las tasas de crecimiento que se prevén, los objetivos del déficit público son factibles.

¿Los pequeños y medianos empresarios pueden sentir que el país está saliendo de la crisis?

Algo se empieza a mover, no a gran escala, pero sí que se comienza a vislumbrar un incipiente cambio de tendencia. Las pequeñas y medianas empresas, junto con los autónomos, son el segmento empresarial más dañado por la crisis. Todos los problemas que han sufrido las empresas, en general, han sido más virulentos en las empresas de menor tamaño. Cuando hablamos de la necesidad de llevar a cabo reformas y ajustes pendientes, de profundizar en ellas, lo hacemos sabiendo que solo con determinadas medidas podemos llegar a los niveles deseados para que nuestras empresas puedan continuar y muchas veces subsistir.

Cuestiones como la falta de fluidez en la concesión de financiación, el elevado déficit público, la rigidez de normas, el exceso de burocracia y la falta de flexibilidad laboral representan barreras a veces infranqueables para las pymes y autónomos. Espero que la recuperación se consolide y vayan desapareciendo las dificultades para acceder al crédito, que las condiciones de esa financiación mejoren, así como su coste, que se eliminen tantas



Juan Rosell.

barreras burocráticas y administrativas que no hacen más que entorpecer la creación y la actividad de las empresas, y que exista una auténtica flexibilidad en materia laboral.

¿Qué lecciones nos ha dejado esta última recesión?

Ante todo, que no podemos vivir por encima de nuestras posibilidades y endeudarnos de la forma que lo hicimos, tanto en el sector público como en el privado, porque hay que pagarla y el coste es siempre doloroso. Tampoco podemos mantener las rigideces que han estrangulado nuestra economía hasta el punto de retroceder como lo hemos hecho con la crisis. Algunas, es cierto, se han ido

subsanando, pero ahora toca profundizar en ellas para no repetir errores pasados. También la empresa ha de contar con el mayor apoyo posible porque sin su protagonismo, sin su actividad, todavía estaríamos dentro del túnel.

¿España debe revisar su modelo productivo de cara a los próximos años?

Sin lugar a dudas. El anterior modelo está agotado. Hay que modernizarse e innovar para ser más productivos. Y, en este sentido, es de suma importancia apostar por la I+D+i. En CEOE hemos entendido, y así lo hemos manifestado, que ahora más que nunca, debemos apostar por la I+D+i como punto de apoyo sobre el que debe pivotar el futuro de nuestro sistema productivo. Estoy totalmente de acuerdo con Elvira Sanz, presidenta de Pfizer y expresidenta de nuestra Comisión de I+D+i, cuando en la Cumbre de la Innovación que celebramos en CEOE el año pasado decía que "los países no investigan porque son ricos, son ricos porque investigan".

¿Preocupa a la entidad la fuga creciente de profesionales españoles al exterior? ¿Cómo atraerlos de nuevo para que aporten a la economía del país?

Por supuesto que nos preocupa. Nos gustaría que la coyuntura actual fuera distinta para que los jóvenes españoles no tengan que salir fuera a buscar oportunidades de trabajo. Además, una gran mayoría están especialmente preparados y esa formación ha tenido un coste importante dentro de los Presupuestos Generales del Estado. Por ello, en CEOE lamentamos que otros países nos quiten ese 'know how' y confiamos en que ese talento retoñe a nuestro país. También es cierto que estamos inmersos en un mundo globalizado y en una economía globalizada, entre cuyas características se encuentra la movilidad geográfica a escala global. Pero ciéndonos al fenómeno de la inmigración de nuestros jóvenes y a su retorno, creo que es preciso incrementar el gasto en I+D+i y poner en marcha cuantas medidas sean precisas para aumentar las ofertas de trabajo encaminadas a este sector de la población.

¿Cuáles son los retos que se propone la entidad para los próximos años?

CEOE tiene como reto principal seguir defendiendo y representando a los empresarios de toda España. Por ende y, al mismo tiempo, seguirá contribuyendo al desarrollo económico, tecnológico y social del país.

Para ello continuaremos elaborando y haciendo públicos informes y documentos que, debatidos, analizados y aprobados por nuestra Junta Directiva, colaborarán a impulsar la mejora de la competitividad económica y del progreso social.

Seguiremos también apostando por el diálogo social y la negociación con sindicatos y con el Gobierno; trataremos de convencer al ámbito administrativo de que es más eficaz "legislar menos pero legislar mejor"; seguiremos impulsando el emprendimiento para que los ciudadanos conozcan y valoren más la actividad empresarial y nos

mantendremos firmes en la idea de incrementar la ética como norte del comportamiento en la economía y el mundo empresarial. Algo de lo que ya hemos dado muestras indudables con la puesta en marcha del Código Ético y de Buen Gobierno de CEOE.

En definitiva, insistiremos ante Administraciones, sindicatos y sociedad en general, de que el empresario es el verdadero motor de la actividad económica. Y en cuanto a mis retos personales al frente de CEOE coinciden con los que acabo de mencionar para la Confederación.

¿Qué reformas estructurales necesita la economía española para ser un país competitivo?

El Gobierno ha emprendido ya reformas importantes que han servido, junto al esfuerzo de empresarios, trabajadores y ciudadanos en su conjunto, a que podamos ver una serie de datos positivos en la economía española. La Reforma Laboral es un buen ejemplo. Pero es cierto que España necesita alguna reforma más para aumentar su competitividad. Así, una reforma de la Administración Pública, una reforma de la Educación o una reforma de la I+D+i, junto a otras tantas. No podemos caer en la complacencia: hay que continuar con las reformas estructurales.

¿Promoverá una reestructuración interna de la CEOE?

Tanto las empresas como las organizaciones empresariales son entes vivos que requieren adaptación permanente y más en los tiempos actuales en los que la globalización, la rapidez en los cambios que provocan las nuevas tecnologías y la internacionalización, hace que estemos obligados a esa permanente adaptación.

EL PAPEL DEL (DES)EMPLEO JUVENIL EN EL MARCO DEL DIÁLOGO BIRREGIONAL UE-LAC

Por: Pablo Biderbost, Socio Fundador de BB&R

Profesor Colaborador Asociado de Universidad Pontificia Comillas

Guillermo Boscán, Socio Fundador de BB&R

No existe región en el planeta en la que la preocupación por el desempleo juvenil no esté presente en la agenda política. Con 73 millones de jóvenes parados en el mundo (ILO, 2013), este problema se ha convertido en uno de los desafíos prioritarios tanto en la agenda de los policy makers como en la de aquéllos que, desde la investigación, informan con evidencia empírica las decisiones que los primeros deben tomar. Tan grave es la situación que, como recomendación del Grupo de Trabajo dedicado a la materia (Employment Task Force), el G20 ha acordado que los países que lo componen deben llevar a cabo políticas urgentes para combatirlo. La Unión Europea y América Latina, dos espacios geográficos representados en este foro global, se encuentran particularmente golpeados por este flagelo.

En el caso concreto de la Unión Europea, según los últimos registros de Eurostat (2015), la tasa de desempleo juvenil se ubica en torno a 23.1%. Este guarismo es más que el doble del registrado para la población global (9.8%). Este colectivo ha sido, junto a otros también débiles estructuralmente (mayores de 50 años, mujeres e inmigrantes), uno de los más golpeados por la crisis económica iniciada en 2008. La situación es especialmente preocupante en países como España o Grecia en los que el ratio de paro ha ascendido, respectivamente, hasta 54.9% y 57.3%. Este escenario ha conducido a que miles de jóvenes europeos busquen oportunidades laborales fuera de sus países de origen. Según estima el Instituto de la Juventud (2015) en el caso concreto español, 218.000 jóvenes han optado por la emigración desde el año 2009.

En América Latina, la situación es algo más alentadora pero no suficiente para alardear. A pesar de haber disfrutado de una década (2003-2013) con niveles de crecimiento envidiables, la tasa de desempleo juvenil no ha presentado mejoras sustantivas. La reducción ha sido, según reporta ILO (2013) para ese periodo de tiempo, de

tan sólo 4.7 puntos porcentuales (de 17.6% en 2003 a 12.9% en 2012). El empleo juvenil en esta región se encuentra caracterizado por otro mal de difícil erradicación: la tasa de informalidad laboral. La misma es cercana al 55.7% del total de los jóvenes que trabajan. La gravedad de la situación también es delatada por el hecho de que 6 de cada 10 empleos disponibles para jóvenes latinoamericanos son ofrecidos por fuera de los canales formales.

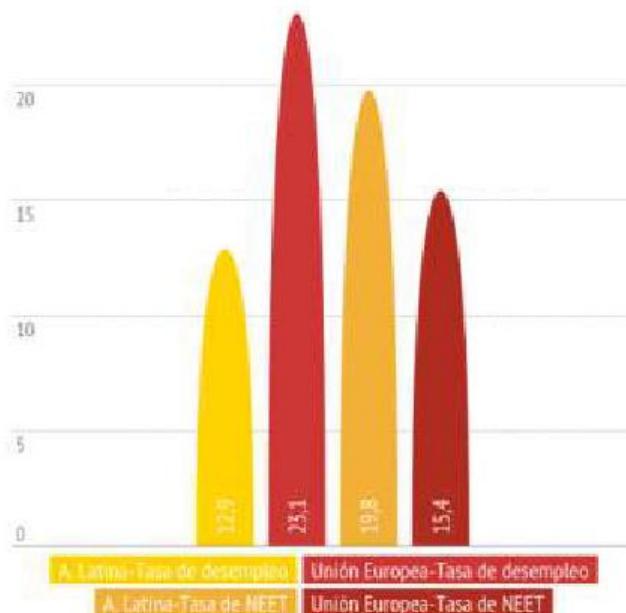
Ambas regiones comparten otro rasgo negativo en materia de escenario laboral para jóvenes. Es el vinculado al porcentaje de personas que formen parte del colectivo NEET. Este es un acrónimo que hace referencia a la expresión en lengua inglesa "Not in Education, Employment, or Training". Para el caso de la Unión Europea, Eurofound (2012) reporta que 14 millones de jóvenes se hallan inmersos en esta categoría (15.4% del total). En tanto, para América Latina, ILO (2015) informa que 20 millones de jóvenes se encuentran en esta situación (19.8% del total). Quienes conforman ese grupo no sólo se encuentran, como es previsible, al margen de los beneficios derivados de la economía de mercado sino que también "son alejados" de la vida política. Como consecuencia de las escasas oportunidades que les brinda su medio, sus niveles de desafección se disparan y ello provoca un claro deterioro en los niveles de calidad de la democracia.

La envergadura del problema del desempleo juvenil ha multiplicado la puesta en marcha de proyectos que buscan revertirlo. Algunos de ellos, más vinculados al mundo de la investigación, tienen por objeto la evaluación del impacto que diferentes políticas públicas ejercen sobre el paro juvenil. Otros ejecutan intervenciones/acciones concretas para intentar contribuir a la superación de este paisaje desesperanzador. En ambos casos, existen esfuerzos coordinados por parte de actores diversos en el marco public private partnerships. Agencias gubernamentales, organismos internacionales, corporaciones, sindicatos, academia y organizaciones no gubernamentales comparten acciones y aportan recursos humanos y financieros para el hallazgo de soluciones sostenibles.

Como producto de esta cooperación intersectorial, se ha encontrado evidencia empírica que respalda la existencia de efectos positivos de determinadas iniciativas sobre el empleo juvenil. La simplificación de trámites para que los jóvenes accedan al mercado laboral (como CERTIjoven en Perú o las Youth Guarantees en diferentes países europeos), las pasarelas que favorecen el tránsito entre escuela y trabajo (como los proyectos de Fundación SES en Argentina o los Dual Apprenticeships en Alemania y Austria), el apoyo a los emprendedores (como el programa Be Your Own Boss en Reino Unido), los programas consolidados de prácticas profesionales (como Mi Primer Empleo en Ecuador) y la asistencia integral (no parcial) a los demandantes de empleo por cuenta ajena son algunas de las estrategias cuyo éxito se ha probado.

En este contexto de búsquedas mancomunadas de alternativas para la gestión del desempleo juvenil, la Fundación EU-LAC, institución encargada de promover el diálogo entre las dos regiones aquí analizadas, viene llevando a cabo acciones encomiables. Para ello, ha organizado recientemente un workshop con representantes jóvenes de la sociedad civil de ambos continentes en el que se discutieron y elaboraron un conjunto de propuestas de políticas públicas sobre la cuestión que serán presentadas en la próxima Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno CELAC-UE (Bruselas, 2015). Con el apoyo científico y logístico de BB&R, este organismo birregional está propiciando la creación de un mecanismo institucionalizado de intercambio de recursos e ideas entre los foros de juventud de sendos espacios geográficos. Esta plataforma tendrá por objeto seguir contribuyendo con la generación, el ofrecimiento a las autoridades políticas y el seguimiento de policy proposals en ámbitos temáticos diversos. Lógicamente, dado su carácter estructural y sus implicancias sobre diferentes esferas, el paro entre los jóvenes tendrá un lugar destacado en la agenda de este nuevo instrumento.

Empleo Juvenil-Dimensiones de Análisis



Fuente: Elaboración propia en base a ILO (2015) y Eurofound (2015).

Create infographics

infogr.am



Casa Amèrica Catalunya

www.americat.cat

Des del 1911 amb la cultura iberoamericana

Il·lustracions de Miguel Repiso (REP) per a l'exposició 100 veus. Un centenari commemorativa dels cent anys de Casa Amèrica Catalunya.

“Los empresarios españoles apuestan por la internacionalización”

Entrevista al presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet.



José Luis Bonet

El presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet, cree que con la crisis interna las Pymes han aprendido a mirar hacia nuevos mercados y se han abierto campo sin complejos. Además, está convencido de que hay que seguir estimulando el espíritu emprendedor con facilidades para la puesta en marcha de nuevos negocios.

¿Por qué se creó la Cámara de Comercio de España?

La nueva Ley de Cámaras de Comercio, que entró en vigor en abril de 2014, creó la Cámara de Comercio de España con el objetivo de convertirla en un nuevo modelo y

referente de la colaboración público-privada. Su configuración, que aglutina a los principales actores de la economía española (grandes empresas, administraciones, Cámaras de Comercio y otros representantes empresariales), coloca a esta institución en una situación óptima para poner en práctica políticas de apoyo y servicio a las empresas, especialmente Pymes, ajustadas a la realidad económica y empresarial españolas.

¿Cuáles son los objetivos de la Cámara de Comercio de España?

Nuestro objetivo primordial es diseñar y ejecutar programas y actividades para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y su internacionalización. Estos pilares básicos de actuación se materializan también en el impulso al emprendimiento, la innovación, la economía digital o la simplificación de los procedimientos de gestión, burocráticos y mercantiles. De igual forma, la formación, especialmente la Formación Profesional Dual o la Mediación y el Arbitraje son otras de las áreas en las que vamos a seguir centrando nuestros servicios, como fórmulas para estimular e impulsar la competitividad.

¿Cómo se apoya desde la Cámara de Comercio a los empresarios que quieren abrir mercado en países de Latinoamérica? ¿Hay algún programa específico para inversiones en Perú?

Concretamente con Perú mantenemos, desde hace ya varios años, un Comité Bilateral de Cooperación empresarial, un foro abierto que nació con el objetivo de establecer una relación fluida y permanente entre empresarios ambos países. Este Comité se ha convertido en una puerta de acceso segura y fiable a nuevas oportunidades de negocio tanto para los empresarios españoles como para los peruanos, ya que proporciona los contactos que les permiten acometer los planes de internacionalización.

Asimismo, está facilitando la organización de encuentros comerciales bilaterales y se ha convertido en un canal de comunicación e información excepcional sobre las actuaciones económicas bilaterales.

¿Cuál es su visión particular de la situación económica española? ¿Hemos dejado atrás la crisis?

Soy optimista respecto a la evolución de la economía

ENTREVISTA

EDICIÓN ESPECIAL 2015

española en 2015. Creo que España ha desarrollado una buena estrategia y ha dado la vuelta a una situación difícil. Podemos decir que hemos entrado en el inicio de la recuperación y a lo largo de este año vamos a consolidarla. Y no sólo yo soy optimista, los irrefutables datos económicos y las propias empresas comparten esta percepción. Según la Encuesta de Perspectivas Empresariales 2015, que elabora anualmente la Cámara de España con sus homólogas europeas, si bien las expectativas de las empresas europeas para este año son favorables en general, las firmas españolas son aún más optimistas, especialmente en lo que se refiere al comportamiento de las ventas en el interior y a las exportaciones.

Y en esta misma línea ¿qué lecciones ha dejado la crisis económica a los comerciantes, a los pequeños y medianos empresarios?

En los últimos años, y hablo como empresario y como presidente de la Feria de Barcelona, estoy percibiendo un cambio sustancial de mentalidad y de actitud en las Pymes de nuestro país. De una anterior posición, que no consideraba esencial la internacionalización y no la veían como un obligado proceso de adaptación a la globalización de los mercados y a las realidades que imponen las nuevas oportunidades de negocio, se ha llegado a considerarla como una necesidad de supervivencia. Esto constituye todo

Empresario y académico... por partes iguales

Nacido en Barcelona, hace 73 años, en José Luis Bonet confluyen dos mundos aparentemente diferentes, pero que él ha sabido compaginar de manera complementaria: el mundo académico y el empresarial.

Doctor en Derecho con sobresaliente "Cum Laude" por la Universidad de Barcelona y premio extraordinario en Doctorado, José Luis Bonet fue profesor titular de Economía Política y Hacienda pública de la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona.

Paralelamente, en el mundo de la empresa, desde su nombramiento en 1966 como director comercial de la empresa Freixenet, Bonet ha participado directamente en el crecimiento y expansión de esta empresa familiar hasta llegar a la presidencia del grupo en 1999, cargo que continúa desempeñando.

Convencido de que la internacionalización es aún una asignatura pendiente de la economía y la empresa españolas, Bonet está actualmente al frente de diversas organizaciones, cuya finalidad es ayudar y concienciar sobre la importancia de incrementar la presencia de las marcas españolas en mercados exteriores.

Así, Bonet preside en la actualidad el Consejo de Administración de la Fira Internacional de Barcelona, es presidente también de la Asociación y de la Fundación de Marcas Renombradas Españolas y, recientemente, ha sido nombrado al frente de nueva la Cámara de Comercio de España, que fue **constituida en noviembre de 2014**.

un reto institucional y la nueva Cámara de Comercio de España va a centrar todos sus esfuerzos en estos objetivos.

¿En qué sectores se ha dinamizado la economía española en los últimos años?

Indudablemente, el sector exterior. Quizá lo más positivo que ha habido durante los años de crisis económica, ha sido, justamente, la evolución de las empresas internacionalizadas.

Creo que es de justicia destacar la capacidad que han tenido las empresas españolas para compensar la mala situación de la demanda interna.

La internacionalización ha sido la vía de escape para multitud de empresas que han podido resistir gracias a su apuesta exterior. Además, como se ha demostrado, las empresas que han dado el salto a mercados exteriores han sostenido de mejor manera la etapa de crisis y son las que están apoyando en gran medida la recuperación económica de España, porque tienen mayor propensión a la innovación, a ofrecer productos y servicios más competitivos y están siendo más productivas.

¿Qué apoyo ofrece la Cámara a las Pymes y emprendedores que están impulsando sus negocios en una primera fase?

La economía española no puede permitirse el lujo de perder ninguna vocación empresarial. Bajo esta premisa, las Cámaras de Comercio tenemos todo un abanico de servicios pensados y diseñados para ayudar al emprendedor a dar el salto y hacer realidad su negocio. Desde el asesoramiento en la elaboración del plan de empresa, el estudio de viabilidad, hasta la propia tramitación digital para constituir la empresa, ya que somos Puntos de Atención al Emprendedor (PAE) dentro la plataforma CIRCE de la Dirección General de la PYME, y por lo tanto realizamos tanto tramitaciones presenciales, como telemáticas para crear empresas con más facilidades y menos costes.

Además, a través de la Fundación Incyde, de las Cámaras, tenemos hoy la red más importante de viveros empresariales y tecnológicos de Europa, con 96 centros en todo el territorio español, donde el emprendedor puede estar instalado hasta dos años, desde la creación de la empresa, tiempo en el que pensamos que ya ha adquirido el suficiente músculo como para saltar "sin red al mercado". Los viveros no sólo ofrecen instalaciones físicas, sino también una monitorización y asesoramiento y orientación personalizado continuo durante todo el proceso.

Por supuesto, también tenemos planes formativos concretos para ayudar al emprendedor a consolidar su proyecto y también a través de Camerfirma, la certificadora de las Cámaras de Comercio, para ofrecer a los emprendedores los certificados digitales que actualmente son obligatorios a la hora de realizar cualquier tipo de trámite con las Administraciones públicas y agilizar sus gestiones.

¿Qué opina del trabajo que realiza la Cámara de Comercio del Perú en España?

Sin duda, creo que está realizando una labor muy destacada en la promoción de Perú como país y sus nuevas oportunidades de negocios y, además, como plataforma de cooperación entre empresas españolas y peruanas. Por ello, creo que nuestras dos instituciones pueden desarrollar a futuro, importantes actividades conjuntas para fomentar y consolidar un próspero horizonte de relaciones económicas y establecer un canal directo y permanente de relaciones entre Perú, España y el resto de Europa.

NUEVAS PUBLICACIONES DE LA CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE CATALUÑA, PARA EMPRENDEDORES, EMPRESARIOS Y TRABAJADORES DEL COMERCIO

Por: Miquel Ángel Fraile
Secretario general de la Confederación de Comercio de Cataluña

La Confederación de Comercio de Cataluña (CCC), como entidad que defiende los intereses del pequeño y mediano comercio, actualmente agrupa 350 asociaciones territoriales y gremios sectoriales, que representan cerca de 95.000 comerciantes de toda Cataluña. Así mismo, la CCC es miembro de la Confederación Española de Comercio (CEC) y de otras organizaciones empresariales de ámbito español, así como de EuroCommerce, la patronal europea de comercio.

Como entidad de referencia en el sector en Cataluña, la CCC lleva a cabo dos proyectos en materia de comercio e inmigración: "Oberts al català" ("Abiertos al catalán") y "El comerç t'acull" ("El comercio te acoge"), que cuentan con el apoyo de la Generalitat de Cataluña, de la Diputación de Barcelona y del Ayuntamiento de Barcelona.

Igualmente, la CCC cuenta actualmente con una colaboración activa y sumamente fructífera con la Cámara de Comercio de Perú en España (CCPE), por la que ambas organizaciones difunden diferentes iniciativas que tienen en marcha, como, por ejemplo, los cursos para emprendedores que organiza la CCPE o los diferentes materiales informativos que elabora la CCC para los empresarios, publicaciones que desde la CCC consideramos que pueden ser de gran interés para los 25.000 peruanos que viven y trabajan en Cataluña.

Entre estos manuales, destacan dos nuevas guías dirigidas especialmente a las personas inmigrantes que trabajan en el comercio o que quieren trabajar en este sector: la Guía laboral para el buen emprendedor del comercio y la Guía laboral para el trabajador del comercio. Ambas, elaboradas con la colaboración del Departamento de Asuntos Laborales y de Prevención de Riesgos Laborales de la CCC, forman parte del proyecto "El comerç t'acull" y están disponibles tanto en catalán como en castellano.

Por lo que respecta a la Guía laboral para el buen emprendedor del comercio, ésta destaca las oportunidades laborales que ofrecen el emprendimiento y el autoempleo e incluye informaciones sobre la figura del autónomo y sobre los tipos de empresas que se



pueden constituir según que se trate de personas físicas o de personas jurídicas. Así mismo, se facilita información detallada sobre la documentación y los trámites necesarios para abrir un comercio, como, por ejemplo, la licencia de obras si es el caso, la inscripción del socio o de la empresa en la Seguridad Social, etc.

Así mismo, en relación con los recursos al alcance de los emprendedores, en esta guía se recogen los incentivos y las fuentes de financiación, la formación y el asociacionismo comercial. Igualmente, también se les informa de las obligaciones fiscales, laborales, contables, entre otros, así como de aspectos de la contratación del personal (selección, tipos de contratos, nóminas,



convenios colectivos, etc.) y de la legislación laboral, comercial y lingüística. Por otro lado, la guía también incluye una serie de consejos para tener un negocio competitivo, para prevenir los riesgos laborales y para llevar a cabo buenas prácticas empresariales.

Finalmente, esta publicación hace referencia a otras guías de la CCC que pueden ser de utilidad a los emprendedores, incluye una lista de direcciones y teléfonos de interés y incorpora un breve léxico catalán-castellano a fin de dar a conocer las palabras más habituales en el funcionamiento cotidiano de un comercio.

En cuanto a la Guía laboral para el trabajador del comercio, siguiendo el espíritu d'"El comerç t'acull", en ella se remarca que el comercio y los servicios son una buena salida profesional para las personas que quieren entrar al mercado laboral. Así mismo, se ofrecen consejos para encontrar empleo (elaboración del currículum y de la carta de presentación, respuesta a una oferta de trabajo, preparación de una entrevista, entre otros) e indicaciones sobre instituciones, empresas y entidades por medio de las cuales se puede buscar trabajo.

En este manual de la CCC se destaca la importancia de formarse como una herramienta que contribuye a mejorar el perfil profesional de los trabajadores del comercio o de las personas que quieren trabajar en él. Así mismo, se informa a los trabajadores sobre los tipos de contratos y sobre los derechos y deberes que tienen, así como sobre los tipos de prestaciones contributivas y no

contributivas que concede la Seguridad Social.

Igual como en la otra guía laboral, en ésta se recogen consejos sobre prevención de riesgos laborales, informaciones sobre legislación, referencias a otras publicaciones de la CCC, datos de contacto y un léxico bilingüe catalán-castellano.

Por último, cabe remarcar que la Guía para el trabajador del comercio incluye seis anexos, que son autoeditables en la versión electrónica: cuatro modelos de currículum, entre ellos el currículum oficial europeo (Europass), y dos modelos de carta de presentación.

Igualmente, la CCC cuenta con otras nuevas publicaciones en el marco de la campaña "Oberts al català", como son la versión en italiano de la Guía básica de normativa comercial y de Cómo abrir un comercio: guía práctica, un póster de términos en catalán sobre la carnicería y 12 vocabularios de venta ambulante, que se presentan en el reverso de indicadores de producto y precio en forma de pizarra.

Todas estas publicaciones están disponibles en la página web de la CCC (www.confecom.cat) en formato PDF y pueden descargarse de manera gratuita. Igualmente, todas aquellas personas que deseen más información o que tengan cualquier consulta sobre comercio pueden dirigirse al departamento de Servicio Lingüístico de la CCC a través del teléfono 93 491 06 10 o por correo electrónico: sl@confecom.cat.

CONVENIO CON ABC NET

*Para el fortalecimiento de la innovación
e internacionalización empresarial*

La firma de este convenio institucional permitirá, entre otros temas, dar soporte necesario para impulsar a las pequeñas y medianas empresas interesadas en desarrollar continuamente sus áreas de innovación e internacionalización, así como pymes y grandes empresas ampliar la búsqueda de nuevas áreas de negocio, nuevos productos y servicios, con especial interés en implantar unidades de innovación con énfasis en la propiedad intelectual, con manejo y correcta utilización de bases de datos específicas y protección de la innovación.

En el ámbito de las administraciones públicas, con este convenio, se proyecta elaborar proyectos de participación ciudadana a través de modelos de trabajo orientados a elevar el nivel de efectividad del empleado público. Por otro lado, se dará soporte a los despachos profesionales que precisen especialización en consultoría comunitaria y de negocios, como en soluciones empresariales. Para los inventores e innovadores que desean realizar y comercializar los productos objetos de sus invenciones, se brindará el servicio de "Trade Invention", tanto desde la idea del proyecto hasta la realización en escala industrial.

El convenio entre la CCPE y la empresa italiana especialistas en innovación e internacionalización, fue suscrito por Dª. Aurelia Ramírez, Gerente General CCPE y Dª. Dora María Peñoloza Yabur, Directora General de ABC Net.

ABC Net, con sede en Roma, es una empresa líder en la prestación de servicios a las empresas en procesos de internacionalización e innovación, desde 1992. Es una de las empresas consultoras, indiscutiblemente con mayor experiencia en el conocimiento de los sistemas de empresa en el área latinoamericana y en los mercados Latinoamericanos y Europeos. Sus áreas de especialización son básicamente: desarrollo local, innovación, internacionalización y valoración de patentes.



GOLDEN VISA O VISADO DE ORO

UNA VENTAJA AÑADIDA A LOS QUE DESEEN INVERTIR EN ESPAÑA

Por: Jesús Geli Fábrega
Abogada/Socio Fundador de Boil, Fernández, Geli Abogados

En un contexto de grave crisis económica y de incertidumbre en relación a la financiación de los estados; el Gobierno de España a finales del año 2013 abrió la posibilidad de conceder visados de residencia con tramitación sencilla y prioritaria para todos aquellos Inversores Extracomunitarios que realizaran una inversión significativa en España.

De esta manera España introducía como elemento de competitividad, respecto de otros países que ya tenían instrumentos similares (Portugal, Grecia, Malta o Reino Unido), la implantación de un nuevo marco normativo y sistema de atracción de inversión caracterizado por un procedimiento, que dotado de mayor agilidad, permite al Inversor Extranjero la obtención de un Visado que no conlleva permiso de trabajo y no obliga a residir en España. Tan sólo obliga a visitarlo en una ocasión anualmente.

Su principal ventaja estriba en la libertad de visitar y permanecer en España, sin más limitación que la duración temporal del visado y posteriores prórrogas, a las que más adelante no referiremos. A que se tramita de manera conjunta para el cónyuge e hijos del solicitante. Y por último que constituye un enorme atractivo ya que faculta para circular con libertad de movimientos en el espacio Schengen. Este territorio lo componen en la actualidad la nada despreciable cifra de 26 estados del continente Europeo.

Con el objetivo declarado de "incentivar la inversión productiva" el artículo 63 de la Ley 14/2013 recoge los supuestos que se consideran como "inversión significativa de capital" y por lo tanto facultan para la obtención de un visado de estancia o residencia para inversores. Pudiendo ser cualquiera de los siguientes:

1.- Una inversión inicial por un valor igual o superior a 2.000.000 € en títulos de deuda pública Española.

2.- Una inversión inicial por un valor igual o superior a 1.000.000 € en acciones o participaciones sociales de empresas españolas, o depósitos bancarios de entidades



financieras españolas.

3.- La adquisición de bienes Inmuebles en España con una inversión de valor igual o superior a 500.000,00 € por cada solicitante.

4.- Un proyecto empresarial que vaya a ser desarrollado en España y que sea considerado y acreditado como de interés general. Para ello se valora al menos una de las siguientes condiciones:

- Creación de puestos de trabajo.
- Realización de una inversión con impacto socioeconómico de relevancia en el ámbito geográfico en el que se va a desarrollar la actividad.
- Aportación relevante de innovación científica y/o tecnológica.

Como decíamos a nadie se le escapa, que aún siendo el objetivo declarado "incentivar la inversión productiva", los datos del primer trimestre del 2015 indican que más del 90% de visados han sido concedidos por causa de la adquisición de inmuebles. Y ello tiene su explicación en la buena coyuntura de precios que el mercado inmobiliario español presenta desde el estallido de la burbuja inmobiliaria.

En cuanto al desarrollo de la tramitación de un visado de inversor a título de ejemplo podría desarrollarse de la siguiente forma:

Concreción del interés previo de un cliente extranjero por un inmueble o inversión en España. Con carácter previo a la obtención del visado lo normal es que el cliente extranjero quiera explorar y verificar sobre el terreno la inversión a realizar, ya sea la compra de un inmueble o implantación de un proyecto empresarial. Para ello el cliente debe solicitar "Un visado uniforme Shengen de Corta Duración" en las embajadas o consulados Españoles de su país, que le permitirá visitar España y realizar los oportunos contactos en el país.

Ejecución de la inversión o compra del inmueble. En este punto los trámites pueden ser más o menos complejos en función de si se trata de una inversión empresarial o compra de un inmueble. En todo caso será necesaria la solicitud de un número de Identidad de extranjero (NIE) y abrir una cuenta en España para transferir el dinero para la inversión.

Resulta importante en esta fase la normativa relativa a la Prevención de Blanqueo de Capitales, que obliga a las entidades bancarias y otros profesionales que intervengan en la operación, a realizar una serie de controles de identificación de la persona física o jurídica que va a realizar la inversión y origen del capital que la va a financiar.

Finalmente una vez efectuada la compraventa del inmueble o ejecutada la inversión es cuando se inicia

definitivamente la Tramitación del Visado de Inversor, con la aportación de la prueba de compra, y resto de documentación habitual en estos casos como son el certificado de antecedentes penales, libro de familia y otros).

La obtención del Visado Inversor (Golden Visa) suele tramitarse en un plazo que no va más allá de los 40 días en las embajadas o consulados del País de origen (aunque la Ley indica que debe hacerse en 20 días). Finalmente para la obtención del Permiso de residencia, habrá que viajar de nuevo a España, al menos una vez durante el primer año, para su tramitación definitiva.

Aunque los trámites no resultan complejos, están previstas por parte del Gobierno, el dictado de normas reglamentarias que unificarán criterios básicamente en orden a la acreditación de la inversión entre las distintas embajadas y la posibilidad de automatizar algunos de los trámites de obtención del permiso de residencia o sus posteriores prórrogas.

En conclusión un incentivo más a la inversión extranjera, y aunque en el 2015 aún está muy focalizada en la adquisición de bienes inmuebles, hay que tenerla en cuenta también como un aliciente más para la implantación de proyectos empresariales que quieran desarrollarse en España.

PERÚ

UN PAÍS PARA TU EMPRESA

Por su crecimiento económico sostenido es considerado una economía emergente y sea en la actualidad un país con oportunidades de negocio e inversión para las empresas españolas.

En los últimos años todo el continente americano ha tenido un desarrollo económico muy importante, produciéndose este incremento de forma más relevante en la costa occidental. Todo ello por los siguientes motivos: En primer lugar el eje económico mundial ha dejado de ser Europa para desplazarse hacia el oriente, en segundo lugar el eje América-Pacífico y los acuerdos firmados entre los países ribereños del océano pacífico y finalmente las políticas socio-económicas realizadas por los países. Estos tres puntos han hecho que los mismos tengan una relevancia económica mundial muy relevante. Solo hay que fijarse en los países que en la actualidad forman parte de los grupos internacionales y en concreto el G20.

En el caso concreto de Perú, hay que añadir el auge de los precios de las materias primas y los efectos dinamizadores del sector primario. Estas variables han hecho que en el país se haya producido un crecimiento muy significativo, hasta el extremo que, sin olvidar el impacto de la crisis financiera mundial, se ha alcanzado un ritmo de crecimiento sostenido que ha llevado a situar a Perú en la segunda economía latinoamericana de mayor tasa promedio de expansión anual de su Producto Interior Bruto, tras Panamá.

Todo lo anterior hace que Perú sea en la actualidad un país para poder incluir en la economía global en la que debe estar inmersa cualquier empresa española. A la hora de ver Perú como un mercado nuevo para los empresarios españoles hay que atender a que esa relación debe ser biunívoca, en el sentido de establecer un canal de ida y vuelta. Perú es un país con más de treinta millones de habitantes que puede ser receptor de los bienes y servicios españoles y además también puede ser un país para importar sus productos, al ser rico en materias primas y tener un crecimiento y situación económica enviable visto desde la vieja Europa.

No debemos pensar que Perú es un país donde un empresario puede ir a "hacer las américa", porque eso en la actualidad no es así y llevaría a un fracaso empresarial rotundo. Perú es un país moderno, con debilidades y

fortalezas, con mercados nuevos, mercados maduros y también mercados saturados. Un país con una balanza exterior muy importante, donde desde hace mucho tiempo juegan un papel esencial sus relaciones internacionales en el ámbito económico.

En la siguiente tabla, establezco los grandes parámetros macroeconómicos a los efectos de evaluar la situación del país comparándola con la de España.

| INDICE | DATO | PERU | ESPAÑA |
|--------------------|----------|-----------------|-----------------|
| PIB | 2013 | 152.404 M. €. | 1.022.988 M.€. |
| PIB Precio PIB | 2013 | 5.107 €. | 22.300 €. |
| DEUDA | 2013 | 30.475 M.€. | 966.181 M.€. |
| Deuda s/ PIB | 2013 | 20 % | 92,10 %. |
| DEFICIT PÚBLICO | 2013 | 1.101 M.€. | -71.291 M.€. |
| Deficit s/PIB | 2013 | 0,72 % | -6,80 %. |
| GASTO PÚBLICO | 2013 | 32.815 M.€. | 464.759 M.€. |
| Rating Moody | 02/07/14 | A3 | Baa" |
| IPC | 01/2015 | 3,1 % | -1,3 % |
| Tipo Interés | 11/09/14 | 3,5 % | 0,05 % |
| EXPORTACIONES | 2013 | 31.493,2 M.€. | 237.422 M.€. |
| Exportaciones /PIB | 2013 | 20,25 %. | 23,21 %. |
| IMPORTACIONES | 2013 | 32.880,80 M.€. | 255.163,0 M.€. |
| Importaciones/PIB | 2013 | 21,24 %. | 24,94 %. |
| BALANZA COMERCIAL | 2013 | -1.387,6 M.€. | -17.741 M.€. |
| Balanza s/ PIB | 2013 | -0,89 %. | -1,73 %. |
| POBLACION | 2013 | 30.375.603 Hab. | 46.507.760 Hab. |

Con estos datos macroeconómicos, salvando la distancia entre los dos países, es de destacar que Perú tiene unos datos de déficit público y de deuda muy inferior a España, si bien es verdad su posibilidad de crecimiento en función de su población es muy importante. Obsérvese que con una población que es solo un 65 % de la española, tiene un PIB de un 15 % del español. Todo ello hace que estemos ante un país con un horizonte internacional muy claro y con claras expectativas de crecimiento pensando además, como se ha señalado anteriormente, que es un país rico en materias primas.

En la actualidad, Perú tiene un crecimiento del PIB en el ejercicio 2014 que está entorno al 3% (la caída sobre los años anteriores ha venido influenciada por la disminución del precio de las materias primas, fundamentalmente la del cobre),

siendo las tasas de crecimiento entre 1999 y 2013 las siguientes:

| AÑO | PIB en €. | % |
|------|-----------|------|
| 2013 | 152.404€ | 5.8% |
| 2012 | 149.839€ | 6.0% |
| 2011 | 122.584€ | 6.5% |
| 2010 | 111.933€ | 8.5% |
| 2009 | 87.019€ | 1.0% |
| 2008 | 82.605€ | 9.1% |
| 2007 | 74.544€ | 8.5% |
| 2006 | 70.072€ | 7.5% |
| 2005 | 60.175€ | 6.3% |
| 2004 | 53.672€ | 5.0% |
| 2003 | 52.204€ | 2.8% |
| 2002 | 57.657€ | 5.3% |
| 2001 | 57.605€ | 0.7% |
| 2000 | 55.125€ | 3.3% |
| 1999 | 46.220€ | 2.7% |

Como se puede observar el PIB peruano se ha multiplicado en más del triple en los últimos 14 años, lo que redunda en mi afirmación del párrafo anterior.

Visto los datos generales del país, es el momento de analizar los sectores en los que Perú tiene una fuerza mayor. De cara a su exportación se centra fundamentalmente en el mercado de las materias primas tanto metálicas como no metálicas. Perú es un gran país para las empresas españolas del sector agroalimentario al ser una fuente de riqueza en materia pesquera y agrícola. No debemos olvidar que a los efectos pesqueros, en Perú se realizan el 10% de las capturas mundiales, que hace que pueda ser un potencial exportador de conservas pesqueras y/o zona para realizar actividades conjuntas con las empresas españolas. Igualmente el sector agroalimentario peruano es un mercado atractivo para las empresas españolas.

Tiene dos ventajas comparativas: por un lado una alta agrobiodiversidad que permite una oferta amplia de productos y un último eslabón de la cadena, la gastronomía peruana, que en la actualidad goza de una excelente reputación tanto nacional como internacional.

El sector de la minería cobra gran importancia de igual manera en Perú, durante el año 2014 se han producido/extraído 51 millones de TMF de minerales no metálicos, 1,4 millones de TMF de cobre, 1,4 millones de TMF de zinc; 0,3 millones de TM de carbón, 3,7 millones de kilos de plata; 0,3 millones de TMF de plomo, 7,2 millones de TMF de hierro, también hay extracciones menos significativas de molibdeno, cadmio, tungsteno y de oro. Todo esto supone un importante impulso tanto para el crecimiento del país como para su exportación.

En la actualidad, Perú cuenta con grandes áreas para su crecimiento y desarrollo. De forma estratégica, es fundamental la inversión en formación, a todos los niveles especialmente de profesiones cualificadas, lo que sería un vector para su desarrollo. De igual forma es fundamental la inversión en infraestructuras en todo su territorio. Este último punto es esencial dada la gran desigualdad de aportación al PIB por departamentos. Las diferencias son muy significativas: del 47,3% de Lima al 0,3% de Madre de Dios. El crecimiento del PIB es también muy desigual: el mayor es en Ayacucho (11,0%) y el menor en Pasco (-4,8%). Todo ello hace que deba existir una inversión importante tanto en materia de infraestructuras como de integración de los 24 departamentos y su provincia constitucional (Callao).

También tiene cabida en el país toda la inversión con el objetivo de crear un valor añadido importante partiendo de las materias primas con las que el país cuenta, así como el claro futuro del sector turismo en toda su extensión.

No quiero finalizar este artículo, sin animar a los empresarios españoles a conocer e invertir en ese gran país que es Perú, que cuenta con una superficie de 1.285.215 Km², es el tercer país de mayor extensión en América del Sur después de Brasil y Argentina, situándose así entre los 20 países más extensos del planeta. Por su ubicación geográfica y su riqueza en recursos naturales tiene ventajas comparativas con otros países de la región: alberga 84 de las 104 zonas de mayor biodiversidad y 28 de los 32 tipos de clima que existen en el mundo. Todo ello contribuye a aumentar su atractivo para los inversores españoles.

Por: Andrés Salinas Sánchez-Mayoral
Delegado CCPE Madrid



Confederació de
Comerç de Catalunya



Botiguers pel país

Ò *Oberts al català*

La CCC te ayuda a trabajar en catalán en el comercio

De acuerdo con lo que establece la legislación, las empresas que ofrecen bienes o prestan servicios en Cataluña deben garantizar los derechos lingüísticos de los consumidores y usuarios. Esto significa que los establecimientos abiertos al público deben utilizar al menos el catalán en la rotulación interior y exterior, en la atención al público, en la oferta de productos y servicios, en la publicidad, en el etiquetado, en los tiques y en las facturas, etc.

Usar el catalán en tu negocio contribuirá a mejorar su imagen y su calidad. También te servirá para generar empatía con la clientela y fidelizarla y para abrir nuevos mercados. ¡No desaproveches esta oportunidad de ser más competitivo!

La Confederación de Comercio de Cataluña (CCC) te informa y te asesora para que el catalán esté presente en tu negocio. Desde nuestro Servicio Lingüístico, creado hace más de 20 años con el apoyo del Gobierno de Cataluña, ofrecemos:

- La traducción al catalán de rótulos y carteles, de ofertas de productos y servicios, de publicidad, de páginas web, etc.
- La traducción al catalán de revistas y de otras publicaciones corporativas.
- Asesoramiento lingüístico y sobre legislación a empresas que quieran hacer negocios en Cataluña.
- Atención de consultas lingüísticas por teléfono y por correo electrónico.
- Información sobre recursos para aprender catalán o para trabajar en esta lengua.
- Asesoramiento en la gestión del multilingüismo: traducciones de 16 idiomas. Disponemos de un equipo de traductores nativos que garantizan la máxima calidad de nuestras traducciones.

Somos especialistas en lengua y comercio.

Confía en nuestros servicios profesionales para abrir tu negocio al catalán.



Servei Lingüístic

Confederació de Comerç de Catalunya

93 491 06 10

sl@confecom.cat

www.confecom.cat

PEDRO GONZÁLES:

“La educación es fundamental para promover el espíritu emprendedor”

Director General de Comercio y Desarrollo Económico Madrid Emprende, explica en esta entrevista en qué consiste el asesoramiento que se ofrece a los emprendedores que montan negocios en la capital española.

Se destaca el trabajo de acompañamiento en los viveros empresariales, la devolución de impuestos en la puesta en marcha de las nuevas empresas y el espíritu de internacionalización de las startups.

González es optimista respecto al futuro económico de España porque cree que la crisis ha dejado lecciones y los modelos de negocio se están configurando bajo nuevos parámetros.

¿Cuál es el factor diferencial de Madrid Emprende respecto a otras iniciativas de apoyo a emprendedores?

Madrid Emprende ofrece un asesoramiento integral a los emprendedores que quieren desarrollar sus ideas de negocio y desde aquí facilitamos los trámites legales para constituir la empresa. Así, con la Ventanilla Única del Emprendedor no sólo ofrecemos asesoramiento a los emprendedores sino que concentraremos toda la tramitación en un solo lugar. Esta actividad la desarrollamos en permanente colaboración con todo el ecosistema emprendedor. El factor diferencial de Madrid Emprende sin duda radica en el papel que tiene para fomentar la colaboración público-privada.

Madrid Emprende además aporta el valor añadido que supone contar con la colaboración del Ayuntamiento para poner en práctica iniciativas que inciden directamente en el espacio público de la ciudad y que probablemente no serían viables sólo con la iniciativa privada.

¿Cómo evalúa la acogida que han tenido vuestros viveros empresariales? ¿Cuál es el perfil de las empresas que utilizan los servicios de la red de viveros?

En Madrid Emprende estamos muy orgullosos del éxito alcanzado con nuestra Red de Viveros de Empresas. Nos consta la buena opinión que los emprendedores tienen de los programas de pre-incubación y aceleración que complementan la oferta de la Red de Viveros de Empresas de la Ciudad. No obstante, vivimos en permanente proceso de mejora y por ello estamos siempre abiertos a escuchar cualquier sugerencia.

El perfil de las empresas varía mucho de un Vivero a otro precisamente por los distintos sectores a los que están



Pedro González

orientados. El perfil medio de los emprendedores es universitario de entre 30 y 45 años y nacionalidad española aunque no necesariamente madrileño, ya que para nosotros no es un requisito de entrada y nosotros primamos el talento por encima de la procedencia.

Madrid es una ciudad abierta que acoge bien a los que vienen de fuera. Este carácter abierto se refleja también en Madrid Emprende en donde damos la bienvenida a cualquier emprendedor con independencia de su origen.

De acuerdo con su experiencia en Madrid Emprende, ¿estamos asistiendo a un cambio en la tipología de los

negocios españoles?

En España la crisis económica ha supuesto un importante revulsivo en el tejido económico del país. Se observa una tendencia hacia sectores más innovadores, con un alto retorno de la inversión y una mayor especialización que aporta un valor añadido muy importante a la hora de diferenciarse de los competidores. Creo que nuestros emprendedores están aprovechando las grandes oportunidades que nos ofrece la revolución tecnológica. Sin duda la sociedad española es una de las que está viviendo con más intensidad esta revolución. Somos uno de los países con mayor penetración tecnológica del mundo y eso se nota en los emprendedores.

Ello no significa que no sigan abriendose negocios más tradicionales. Para Madrid Emprende cualquier forma de emprendimiento es bienvenida y ayudamos a todos porque el esfuerzo década uno de los emprendedores madrileños cuenta mucho para la ciudad.

Dentro de su ámbito de actuación ¿Qué factores serían los más importantes para incrementar el espíritu emprendedor en España?

Consideramos que la educación es fundamental para incrementar el espíritu emprendedor. Si desde pequeños a los jóvenes se les incentiva a hacer cosas por sí mismos, estaremos en el buen camino para tener futuros emprendedores capaces de crear riqueza y puestos de trabajo.

También las instituciones gubernamentales, ya sean locales, autonómicas o nacionales, pueden hacer mucho por incentivar el espíritu emprendedor o al menos no frenarlo. Reducir las cargas fiscales, ofrecer desgravaciones o la devolución de impuestos, como hemos hecho en Madrid, contribuye a allanar el camino, muchas veces difícil del emprendedor.

¿En el Ayuntamiento de Madrid se ofrece algún tipo de ayuda extra al emprendedor? ¿Algo diferente a lo que pueda encontrar en el resto del país?

El Ayuntamiento de Madrid cuenta con una red de viveros de empresas única en Europa. A través de esta red se ofrece asesoramiento gratuito para el emprendedor, espacios de trabajo y aceleración para proyectos emprendedores así como la participación y el impulso de iniciativas privadas de fomento del emprendimiento.

Además, con el programa Madrid Tax Free, el Ayuntamiento de Madrid devuelve a los emprendedores las tasas e impuestos satisfechos relacionados con sus proyectos de negocio.

Los emprendedores se quejan de que montar empresa en España es largo, difícil y farragoso. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué propone Madrid Emprende para agilizar la puesta en marcha de nuevos negocios?

Montar una empresa en España puede ser largo, difícil y farragoso por diversos motivos entre los que se encuentra la complejidad burocrática.

Desde Madrid Emprende hemos llevado a cabo numerosas acciones para facilitar al emprendedor la puesta en marcha su proyecto.

Por un lado, desde el punto de vista de la financiación, Madrid Emprende ha puesto en marcha el programa Madrid Seed Capital para acompañar a los inversores en su compromiso de financiar proyectos reintegrándoles el 50% de lo que hayan invertido hasta un máximo de 100.000€.

Desde el punto de vista de la burocracia para constituir una empresa, en el Ayuntamiento de Madrid llevamos muchos años trabajando para eliminar trámites. En la Ventanilla Única del Emprendedor ofrecemos la posibilidad de realizar todos los trámites desde un único lugar, reduciendo sustancialmente el tiempo que lleva constituir un proyecto emprendedor. Creo que todo el trabajo que hagamos en esta línea siempre será escaso.

¿Qué le parecen las actividades que realiza la Cámara de Comercio del Perú en España (CCPE) en el ámbito del fomento del emprendimiento?

En el Ayuntamiento de Madrid vemos muy bien las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Perú en España porque encajan muy bien con el enfoque abierto e internacional que ofrecemos desde Madrid Emprende.

En Madrid Emprende apostamos por la internacionalización de las startups españolas así como por la participación de empresas extranjeras en el ecosistema económico de la ciudad. De hecho, abrimos el Madrid International Lab para dar soporte y asesoramiento a este tipo de emprendedores, de forma que Madrid se convierta en una parte fundamental del ecosistema de emprendimiento internacional. Y es en este punto donde tienen mayor papel las Cámaras de Comercio bilaterales, entre las que se encuentra la Cámara de Comercio de Perú. Las jornadas y encuentros que organizamos con la Cámara se encuentran siempre entre las más demandadas.

¿Qué tipo de trabajos conjuntos se pueden realizar entre Madrid Emprende y la CCPE?

Precisamente, en nuestra política de atracción de inversión y talento a la ciudad, la colaboración de la Cámara de Comercio de Perú resulta muy útil. Por un lado, para facilitar la entrada de startups peruanas en el ecosistema emprendedor de Madrid, recibiendo el asesoramiento adecuado para adaptarse al mercado español.

Por otro, ese mismo asesoramiento lo puede ofrecer la Cámara de Comercio de Perú en España para aquéllas startups que estén alojadas en nuestros viveros y están pensando dar el salto al mercado peruano o a América Latina.

Asimismo, esta relación puede verse enriquecida con la participación de Banco Interamericano de Inversiones (BID), con el que Madrid Emprende mantiene unas excelentes relaciones y que tiene su sede para Europa e Israel precisamente en el mismo edificio del Madrid International Lab.

CONVENIO CON BOIL, FERNANDEZ, GELI ABOGADOS

Boil, Fernández, Geli Abogados y la Cámara de Comercio de Perú en España suscriben convenio para el fomento de las relaciones empresariales entre Perú y España

La Cámara de Comercio de Perú en España en su estrategia de establecer sinergias con instituciones o sociedades profesionales para mejorar sus servicios ha suscrito un acuerdo de colaboración con el despacho profesional Boil, Fernández, Geli, Abogados.

El acuerdo fue suscrito por D. Daniel Boil, socio del mencionado despacho de abogados y Dª. Aurelia Ramírez, gerente de la Cámara de Comercio de Perú en España, ambos señalaron que el objetivo de este acuerdo es asesorar a las empresas de ambos países en su internacionalización, así como el de promover la oferta exportable, la inversión y fomentar el intercambio bilateral y de cooperación empresarial entre Perú y España.

Además este convenio contempla la colaboración entre ambas organizaciones para facilitar y ayudar a los nuevos emprendedores en la implantación de nuevas ideas de negocio, mediante el asesoramiento en la creación y organización de empresas.

La firma de este convenio beneficiará a los que quieran emprender y que Perú o España sea un país de oportunidades para sus iniciativas empresariales, para ello ofrecerán los instrumentos necesarios a emprendedores peruanos y españoles para que canalicen sus iniciativas de autoempleo y creación de empresas. Para la consecución de estos objetivos, se realizarán seminarios, jornadas, talleres, conferencias informativas sobre el mercado peruano y español. A las empresas españolas interesadas en implantarse en Perú, o consolidar su presencia en este mercado, la Cámara de Comercio de Perú en España, con el apoyo de Boil, Fernández, Geli Abogados proveerá las herramientas necesarias para la obtención de sus fines, como asesoramiento legal, estratégico, de gestión, de inversión, de marketing.

Boil, Fernández, Geli, Abogados tiene presencia en las ciudades españolas de Barcelona y Granollers, es un despacho profesional de abogados, economistas y laboralistas, que prestan servicios en las áreas de Derecho, Economía, Empresa y Negocio. Asimismo cuenta con convenios con despachos de abogados de Francia.



Los socios fundadores de Boil, Fernández, Geli Abogados tras la firma del convenio con la Gerente General de la CCPE.

Boil Fernandez Geli



LA MAGIA DEL PISCO

Producto Bandera del Perú
Denominación de origen reconocida

EL ORIGEN

Entre los productos que llevaron a América los españoles, estuvieron los vinos. Por lo largo de la travesía y las malas condiciones de las bodegas, éstos llegaban en mal estado, por ello, en 1543 desde las Islas Canarias llega el primer cargamento de uva al Perú, fue el Marqués Francisco de Caravantes quien importó los primeros sarmientos. La expansión de las cosechas de viñedos se relaciona estrechamente con la difusión del cristianismo: el clero necesitaba el vino para celebrar la misa. Garcilaso de la Vega, y otros cronistas de la época, señalan que fue en la hacienda Marcahuasi, en el Cuzco, donde se produjo la primera vinificación de América. Sin embargo, fue en los valles de Ica donde esos cultivos se expandieron por las propicias condiciones climáticas del lugar, desarrollándose con gran fuerza la industria de vinos, convirtiéndose en cuna de la vitivinicultura sudamericana. En la época pre incaica, habitaban en esa zona un pueblo de alfareros de la cultura Paracas, que elaboraban las famosas "botijas de arcilla", los curaban con cera de abejas, los usaban para almacenar y transportar agua y fermentar licores (chicha), almacenarlos (vino y aguardiente de uva). Estos recipientes recibían el nombre de piskus en alusión a la gran cantidad de aves propias de la zona donde se elaboraba, por lo que fueron conocidos como la comunidad de los Piskus.

En 1614 debido al éxito de la explotación de la vid en tierras peruanas, se exportaba vino desde el Virreinato del Perú hacia España, lo que motivó a que los productores peninsulares gestionaran ante Felipe II la prohibición de este comercio para evitar la competencia. Como consecuencia de esta restricción, se intensificó la producción del aguardiente peruano de uva en la misma zona, producto que rápidamente cautivó los paladares por sus características muy propias. Así, por las diferencias del idioma los españoles empezaron a usar el nombre de Pisco para referirse a este poblado, incluyendo al río y al puerto, de donde derivó el nombre del que hasta hoy conocemos como ciudad de Pisco.



MARCO INSTITUCIONAL

El estado peruano promueve la producción y consumo del Pisco, para evitar que se pierda la tradición, calidad y origen ha establecido un marco legal e institucional que garantice estos atributos. La bebida, ha sido declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura – hoy Ministerio de Cultura - el 18 de octubre del 2007, declaratoria que supone la protección de los conocimientos tradicionales que permiten su preparación y la formación de un sentimiento de identidad nacional en torno a dicha bebida. Entre las principales medidas del Estado Peruano para promover el Pisco tenemos:

- Se otorgó facilidades a los productores de pisco autorizados para usar la denominación de origen Pisco.
- Se prohibió el ingreso al país de bebidas fabricadas en el extranjero que usen la palabra Pisco.
- Cuarto domingo de julio como el día del Pisco.
- Se incluyó al Pisco, vinos y espumantes de origen nacional en actividades oficiales de las embajadas, consulados y representaciones diplomáticas del Perú.
- Primer sábado del mes de febrero como el día del Pisco Sour.
- Se incorporó al Pisco como Producto Bandera.

INDECOP

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Otorga la denominación de origen Pisco y protege sus derechos de propiedad intelectual en el territorio nacional e internacional.

CONAPISCO

Comisión Nacional de Pisco, entidad del Ministerio de la Producción es una instancia de coordinación público-privado encargado de reunir asociaciones e instituciones para capacitar y promover de manera integral el desarrollo de la cadena productiva del Pisco.

CEPROBA - PISCO

Comité Especial del Producto Bandera Pisco, desde el año 2005 el Pisco es un Producto Bandera. Los productos bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú en el exterior.

COMITÉ VITIVINÍCOLA

De la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), protege los intereses de los productores y se encarga de velar lo relacionado con la industria en cuestiones de carácter económico-social, aduanero y tributario.

CONSEJO REGULADOR DEL PISCO

encargado de garantizar el origen y la calidad, llevar el control de la producción anual, proponer los cambios en la Norma Técnica, establecer y aplicar sanciones por incumplimiento entre otros.

CITE Vid

Centro de Innovación Tecnológica de la Vid.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

EL PISCO es la primera denominación de origen peruana declarada para designar los productos obtenidos por la destilación de caldos resultantes de la fermentación exclusiva de la uva, elaborados en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y; los valles de Locumba, Sama y Caplina, pertenecientes al departamento de Tacna.

A febrero de 2015 son 470 las empresas que cuentan con la autorización de uso de la denominación de origen pisco.

NORMAS TÉCNICAS

NTP 211.001:2006 BEBIDAS ALCOHOLICAS.

Pisco. Norma técnica reemplazada por el Reglamento de la Denominación de origen de pisco (R. 002378-2011 DSD).

NTP 212.033:2007 BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Pisco. Establece las buenas prácticas agrícolas en la producción de uvas pisqueras con la finalidad de asegurar un producto inocuo y sano así como la protección del medio ambiente, seguridad y bienestar de los trabajadores.

NTP 212.034:2007 BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Pisco. Establece las buenas prácticas de elaboración en la producción de Pisco, para asegurar un producto de calidad, seguro e inocuo; que no cause daño a la salud del consumidor.

CARACTERÍSTICAS DEL PISCO SEGÚN LA NORMA TÉCNICA

- La uva durante la cosecha debe poseer un mínimo 12° grados de glucosa, muy madura, el estado óptimo es de 16° tipo pasa, que favorece la concentración de azúcares.
- Cualquier añadido durante el proceso de destilación ajeno a los caldos recién fermentados de uva, será considerado una adulteración.
- Solo en el caso del Mosto Verde se interrumpe la fermentación.
- No está permitido utilizar aditivos ni agua para modificar cualquiera de las propiedades físicas,

químicas u orgánicas.

- Se destila a presión de temperatura constante sin interrupciones hasta terminar todo el proceso para conseguir los volúmenes de alcohol o grados Gay Lussac (el proceso dura entre 8 a 9 hrs.).
- Para tener la denominación de origen (DO) Pisco, el producto final debe ser un líquido totalmente claro, brillante e incoloro con buen aroma, cuerpo y una buena estructura orgánica que indique haber seguido el proceso, por lo que no necesita envejecimiento en barricas de roble que adicionen aroma, color y sabor ajenos al producto tradicional y que pudieran ocultar una mala calidad.
- Los caldos sobrantes del destilado, se almacenan en pozas en las que se sumerge el serpentín de cobre para el enfriamiento y condensación de los vapores.
- Luego el destilado reposa en contenedores de acero que no aportan aroma, sabor ni color, luego se embotella.
- Se descartan la "cabeza" que va entre 79° - 95° y la "cola" (donde el alcohol empieza a mezclarse con agua) para que no maloigan el "cuerpo" o corazón. Esto se utiliza para lavar las botellas a presión antes del llenado, de esa manera no se contamina el producto.
- El corazón del destilado es el que se utiliza para fines comerciales.
- El grado alcohólico oscila entre 38° a 48°.
- Para hacer una botella de 750 ml. se necesitan entre 7 y 15 k de uva dependiendo del tipo de Pisco o tipo de cepa.

VARIEDADES DE PISCO TIPIFICADOS POR LA NORMA

- **Pisco Puro.** Obtenido de solo una variedad no aromática de uva pisquera. Se debe destilar sólo el mosto de la primera prensada, llamado "mosto de yema". Debe especificar la cepa en la etiqueta. Ejemplo: Pisco Puro Quebranta, Pisco Puro Uvina, Pisco Puro mollar.
- **Pisco Puro Aromático:** Los que están hechos únicamente de cepas aromáticas. Ejemplo: Pisco Puro Moscatel, Pisco Puro Italia, Pisco Puro Torontel.
- **Pisco Acholado.** Pisco Acholado. Es el Pisco obtenido de la mezcla de varias cepas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas, es un excelente "blend". El nombre hace alusión al mestizaje al ser producto de la fusión de las cepas Quebranta (mutación peruana) como requisito, con cepas que varían en combinaciones y número dependiendo de la fórmula de cada bodega. Por ejemplo un acholado de: la uva quebranta le otorga el cuerpo y la estructura, la moscatel el sabor y la torontel el aroma.
- **Pisco Mosto Verde.** Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida. Tiene un proceso más costoso que rinde menos Pisco por lote. Tiene poco que ver con el tipo de uva que se utiliza en un Pisco,

suele ser de cualquier variedad aromática o no aromática. Es un destilado de gran textura, suave, elegante y de gran pureza.

COPA OFICIAL

La copa oficial de Pisco fue creada para el Perú en 2006 por Riedel, una de las firmas de cristalería más prestigiosas del mundo, con un solo propósito: potenciar el disfrute y el goce al saborear nuestra bebida de bandera. Está hecha en base de arena de cuarzo, de donde sale el cristal, tiene forma de tulipán que permite no solo degustar de su sabor sino también percibir su agradable aroma. Gracias al diseño novedoso de esa copa se pone énfasis en el perfume y su forma acampanada permite que el sentido del gusto desempeñe su labor y se perciba la inigualable calidad de este licor hecho en base a uva.



RUTA DEL PISCO

La Ruta del Pisco es la visita a bodegas que producen y comercializan el Pisco, es una ruta integrada que abarca las principales regiones productoras de esta bebida nacional, que cuenta con Autorización de Uso de Denominación de Origen, con el objetivo de incrementar el flujo turístico en los destinos. Existen cinco rutas pisqueras oficiales: Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima (Lunahuaná).

Esta ruta podría clasificarse como histórica y gastronómica, aunque también como artesanal e industrial, su fin es convertirse en un atractivo turístico de primer orden tanto por su ubicación geográfica como por la temática que engloba. La Ruta del Pisco es resultado del esfuerzo individual y colectivo de empresarios pisqueros al que se ha sumado recientemente el Estado peruano a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CONTENCIOSO COMERCIAL CON CHILE

El Pisco está declarado como denominación de origen tanto en Chile como en Perú lo que ha causado un conflicto comercial. En este contexto tiene gran importancia que la UE haya reconocido para el Pisco una indicación geográfica y no una denominación de origen, y que lo haya hecho en su condición no de aguardiente de vino ni de uva, sino de fruta. Conceptualmente una denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen. El registro de indicaciones geográficas de un producto certifica que este posee características únicas debido a su lugar geográfico de origen.

La UE a través de la Comisión Europea (CE) al registrar la indicación geográfica 'Pisco' reconoció como su lugar de origen el Perú, asegurando la adecuada protección y comercialización en el mercado comunitario del licor peruano del mismo nombre. Además permite que nuestra "bebida de bandera" quede debidamente registrada en la legislación europea y que goce de protección al interior del mercado de la Unión Europea, salvaguardándose así los sólidos derechos que asisten al Perú sobre su denominación de origen a nivel internacional. Se debe precisar, que esto no implica que Chile no pueda utilizar el nombre para nombrar al licor que produce y por cuya denominación de origen ha mantenido una disputa con Perú en los últimos años. Chile, solo podrá mencionar que se trata de una "bebida espirituosa".

Isabel Allende en su libro "Mi país inventado" afirma categóricamente: "El nombre de ese licor se lo usurparamos sin contemplaciones a la ciudad de Pisco en

Perú". El ulterior cambio de nombre habría tenido como objetivo el «[que] el licor chileno [fuese] "oriundo" y colocado en cualquier lugar del mundo sin dificultades legales».

EMPRESAS PERUANAS PRODUCTORAS

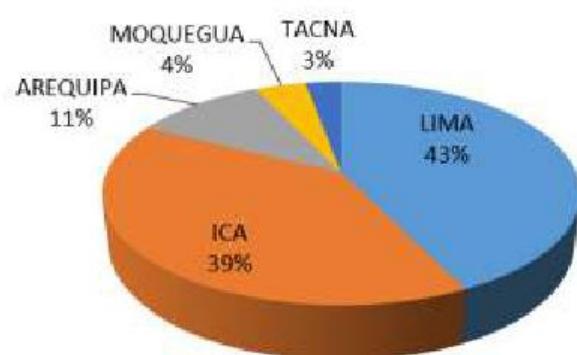
La producción de pisco en el periodo 1995 – 2014 ha tenido un crecimiento espectacular, de los 325,000 litros del 1995 se pasó a los 7'200,000 litros del 2014. Para el año 2015 se prevé que la producción crecerá 3.6% hasta alcanzar los 7.9 millones de litros. Este crecimiento sería impulsado por el mayor consumo en el mercado interno, la alta demanda externa (liderada por los Estados Unidos y Chile) y a las mejoras en tecnología, acumulación de terrenos, mayor marketing y mejor capital humano de las principales empresas productoras de Pisco.

Las empresas productoras de Pisco con Certificado de Denominación de Origen se encuentran distribuidas en los cinco departamentos (regiones) tal como se muestra en el siguiente cuadro.

PERÚ: EMPRESAS PRODUCTORAS DE PISCO POR REGIONES 2014

| DEPARTAMENTO | Nº DE EMPRESAS |
|--------------|----------------|
| LIMA | 177 |
| ICA | 164 |
| AREQUIPA | 44 |
| MOQUEGUA | 17 |
| TACNA | 12 |
| TOTAL | 414 |

FUENTE: INDECOP-SUNAT



FUENTE: INDECOP-SUNAT

MERCADO INTERNACIONAL DEL PISCO

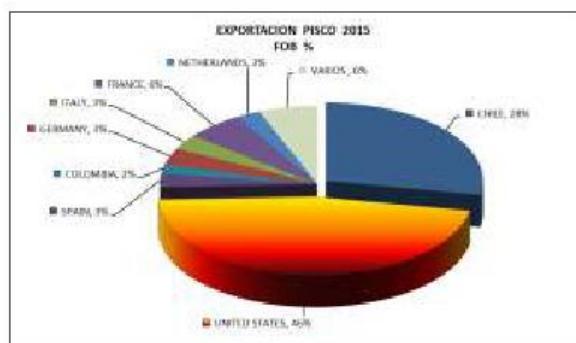
La exportación de Pisco en el 2014 alcanzó 5.4 millones de dólares, siendo Chile y Estados Unidos los principales destinos. Chile (1.8 millones de dólares), concentró el 34 % del total exportado. El segundo destino es Estados Unidos, con una demanda de 1.7 millones de dólares, lo cual representó el 32 % del total. En el ranking de mercados siguieron Reino Unido y España con crecimientos de 214.3 % y 45.6 %, respectivamente. Más destinos fueron Colombia (incremento 35.2 %), Ecuador (214.9 %), Panamá (197.4 %), Alemania, Italia, Francia, Japón, Australia, Argentina, Países Bajos, Canadá, Brasil, Suiza, entre otros, de un total de 45.

Las perspectivas para el 2015 son positivas: Recuperación del valor de los envíos de pisco a Estados Unidos (recuperaría su lugar como principal destino de las exportaciones de pisco peruano), por el incremento de los envíos de Pisco de alta calidad. Además las exportaciones se beneficiarán de las constantes compras de Chile y a los esfuerzos del estado peruano y de las principales empresas locales por consolidar esta bebida en el mercado europeo y otros destinos.

EXPORTACIÓN A MARZO DE 2015

Países de destino:

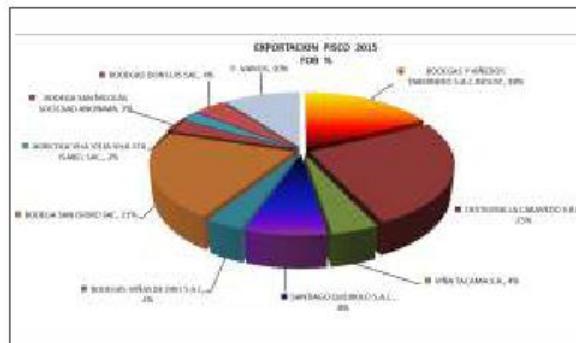
Lideran los envíos a USA con el 46% y Chile con el 28%.



FUENTE: AGRODATA PERÚ / A MARZO DE 2015

Principales empresas exportadoras:

Lidera las exportaciones Destilería La Caravedo exporta 25% del total, sigue Bodegas San Isidro con el 21 % y Bodegas Tabernero con el 18%.



FUENTE: AGRODATA PERÚ / A MARZO DE 2015

REQUISITOS PARA EL INGRESO DE PISCO A LA UE

- Autorización de uso de la denominación de origen.
- Certificado Sanitario (Health certificate) emitido por DIGESA.
- En algunos países de la UE (España, Grecia, etc.) se exige que las botellas sean múltiples de 100 cc.
- Las etiquetas deben de cumplir los requisitos de rotulado del mercado de destino.
- Pago del impuesto correspondiente que varía entre los países y se da en base al grado alcohólico.

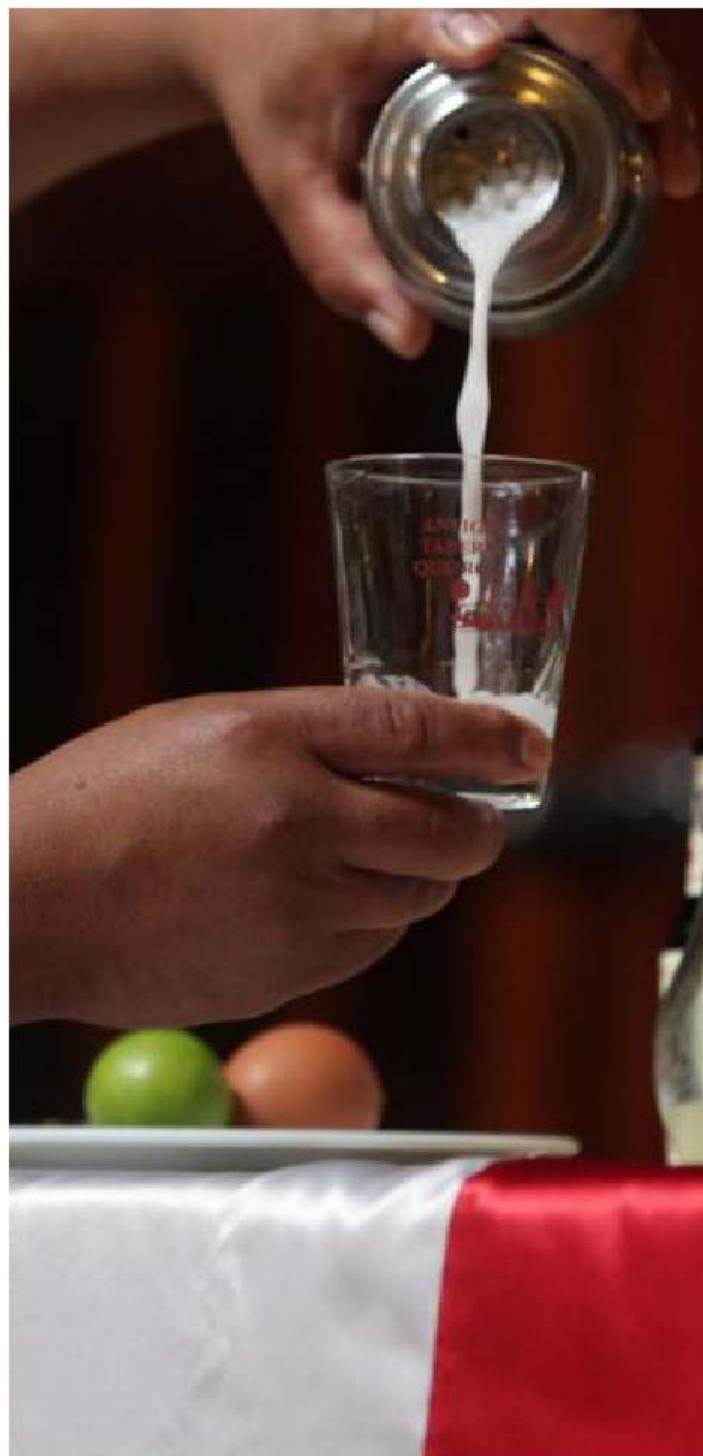


EL PISCO EN EL MERCADO EUROPEO

Actualmente el mercado europeo representa entre el 15% y el 20% de los envíos peruanos de pisco y es el tercer mercado más importante, detrás de Estados Unidos y Chile. La búsqueda de oportunidades para incrementar la exportación del Pisco peruano en el mercado europeo, tomando como base el análisis de categorías similares y exitosas (Aguardiente, Ron, Vodka y Tequila), deben de tener en cuenta los atributos esenciales de la bebida peruana por anonomasia, para lograr un alto grado de diferenciación en el mercado. En estos mercados maduros, los consumidores son muy conocedores y exigentes. Saben lo que adquieren, buscan en sus compras un valor "real" y diferencial (por el que pagan), que identifican en productos Premium, rechazando propuestas confusas y mensajes promocionales sin fundamento y eligiendo productos que les inspiren confianza. Por ello resulta imprescindible que para llevar a cabo un proceso de internacionalización exitoso la estrategia debe apuntar a posicionar el pisco entre los licores Premium teniendo como eje su Denominación de Origen, garantizando una calidad superior y resaltando sus atributos de origen y autenticidad. Pero, para que éstos sean percibidos y también valorados por los consumidores, es vital una comunicación que resalte la tradición o la herencia y haga partícipes a los consumidores de la historia única que hay detrás del pisco.

El hecho de que la Comisión Europea (CE) haya registrado la indicación geográfica Pisco como un lugar de origen peruano, permitirá promocionar la bebida de bandera en el mercado europeo teniendo el aval de calidad basada en la procedencia. El registro implica un reconocimiento geográfico al nombre de Pisco, una ciudad y un puerto ubicado desde la época prehispánica a 250 kilómetros al sur de Lima, que podrá ser usada en el ámbito de la Unión Europea (UE) como distintivo en el licor peruano. Los expertos señalan que esta certificación debe ir acompañada de otras que se deben aplicar en el proceso productivo del Pisco (seguridad alimentaria, medioambientales) para responder a las exigencias de los distintos mercados internacionales.

Este reconocimiento es sólo un instrumento más para buscar una mayor penetración y consolidación del Pisco del Perú en los mercados internacionales en general y en el de la Unión Europea en particular, por lo tanto es perentorio evitar la comercialización de piscos adulterados o sin denominación de origen. Se debe proteger la denominación de origen evitando que la utilicen quienes no están autorizados. Es vital que el Estado, las empresas e instituciones trabajen conjuntamente para lograr que el Pisco consolide, tanto en el mercado interno como en el internacional, su condición de uno de los destilados más finos del mundo.





DESDE 1907

UNA ORGANIZACIÓN AL SERVICIO DE SU EMPRESA

ENVÍOS MARÍTIMOS Y AÉREOS DESDE Y HACIA PERÚ



¿POR QUÉ DEBERÍA TRABAJAR CON NOSOTROS?

Conocimiento en la profundidad del complejo mundo de las aduanas, transportes y logística internacional; gracias a sus más de 100 años de presencia en el sector.

Solucionamos de forma profesional y rápida todas sus necesidades logísticas, gracias al equipo humano y tecnológico que respalda nuestra operación.

Tarifas competitivas y ajustadas a las necesidades del cliente.

CONTACTE CON NOSOTROS:

AV. PORTS DE EUROPA.
72/80 ZONA DE ACTIVIDADES
LOGÍSTICAS Z - A - L
08040 BARCELONA
+ 34 93 600 05 00

MADRID +34 91 601 13 00
VALENCIA +34 96 367 18 54
ALICANTE +34 96 514 40 10
comercialba@bofill-arnan.com

www.bofill-arnan.es



LA CONSULTORA BB&R

UNA PUERTA ABIERTA A LA POLÍTICA INTERNACIONAL

Un argentino, un venezolano y una mexicana lideran una de las consultoras políticas más innovadoras y creativas del panorama actual.

Pablo Biderbost, Guillermo Boscán y Nalia Rochin son tres jóvenes latinoamericanos que están generando nuevas pautas para entender la política y sus prácticas. Juntos, han creado la consultora BB&R porque se proponen hacer de la innovación el centro de su trabajo como asesores políticos.

"La consultoría tradicional está muy enfocada al mundo de la comunicación. Esto es importante, sin duda, pero no es una herramienta que haga una lectura real de las dinámicas sociales. Nosotros tratamos de aplicar nuevas tendencias en materia de investigación al campo de la consultoría. Por ejemplo, aplicamos estadísticas multivariantes para analizar datos electorales o teoría de juegos para plantear una estrategia política o asesoramos basándonos en evidencias empíricas", explica Pablo Biderbost, desde su oficina en Salamanca.

Para que quede más claro el trabajo que hacen desde BB&R, Biderbost da ejemplos: en estos momentos, están apoyando a la Fundación EU-LAC en la creación de grupos de trabajo sobre empleo juvenil. Reuniendo evidencias de diferentes personas o entidades que han analizado las políticas públicas realmente efectivas en la materia, BB&R logra ofrecer un panorama real a la hora de hacer propuestas. En este caso específico, la comunidad científica "ya ha probado que lo que más ayuda al trabajador juvenil son los programas de autoempleo, porque garantizan que la persona, después de un tiempo, sigue teniendo trabajo. También se ha probado que el asesoramiento a los jóvenes en materia de empleo no tiene que ser en una única dirección. Si además de enseñarle a preparar un CV, se le explica cómo desempeñarse en una entrevista o se le muestran las opciones disponibles en el mercado, sus posibilidades de conseguir trabajo se ampliarán".

En cuanto a los juego de roles, estos consultores preparan a sus asesorados (instituciones o personas) para enfrentarse a diversas situaciones o respuestas. "Planeamos acciones de antemano y preparamos nuestra mente para los distintos escenarios que nos podemos encontrar".



Apasionado de las políticas públicas, Biderbost cree que una consultoría como la que ellos plantean les permite más libertad de acción y decisión que la que podrían haber encontrado trabajando para una administración en particular. De hecho, desde que se constituyeron como sociedad en 2006 (en Argentina y Venezuela) y en 2010 (en España), estos emprendedores con vocación de servicio han podido trabajar con una amplia perspectiva, entendiendo las formas de gobierno y sociedad a ambos lados del Atlántico.

"Los países no se desarrollan si no hay pluralidad política y, en este sentido, España va por buen camino porque se están abriendo nuevas opciones. Las nuevas voces que, seguramente, se incorporarán al Parlamento traerán consigo una ciudadanía más exigente. Ya no solo los viejos políticos se verán exigidos sino que también los nuevos serán más examinados por la ciudadanía. España ganará en mecanismos de control sobre quienes detienen el poder", opina Biderbost, a propósito del ascenso en las encuestas de jóvenes grupos políticos como Podemos o Ciudadans.

En cuanto a América Latina, su postura es firme: tanto gobiernos de derecha como de izquierda han entendido que la pobreza es un freno para el desarrollo y por eso han apostado por más y mejores medidas públicas para la inclusión social. "Lo que falta ahora es avanzar para tener más actores políticos, más control ciudadano. La sociedad latinoamericana es más exigente y eso implica que los gobiernos, la clase política deben estar actualizándose y adoptar la innovación como estrategia permanente".

La innovación puede ser entendida como sinónimo de nuevas formas de comunicación con los ciudadanos y aquí entramos de lleno en un tema de actualidad: las redes sociales. Sin duda, opina Biderbost, son herramientas "para hacer del ciudadano un centro de la acción pública, pero el Estado no tiene que actuar como una celebridad sino procesar la información que le llega a través de estas nuevas vías". Para ello, BB&R propone metodologías como el Big Data (datos masivos) o el Data Mining (minería de datos) para sistematizar la información que circula y dar respuesta a las nuevas inquietudes de los ciudadanos.

Gobiernos como el de Canadá y entidades como el Foro Ecuménico Social, PNUD, la Cátedra Unesco, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial han confiado en los consultores de BB&R para diferentes proyectos y ellos siguen abiertos a la participación activa en programas públicos donde converjan tanto los gobiernos como las empresas.

De hecho, uno de los pilares de su filosofía es que "la administración pública debe asumir su responsabilidad con los ciudadanos como centro y norte de sus acciones pero al mismo tiempo debe saber que las empresas

tienen que ser mimadas. Eso no implica que las empresas determinen los intereses de los gobiernos, pero sí saber que son protagonistas de la sociedad actual. No tenemos ciudadanos suficientemente bien atendidos si el Estado no tiene recursos y éstos se extraen de los impuestos que pagan las empresas".

Con la Cámara de Comercio del Perú la relación viene desde hace varios años y se ha centrado en dos áreas: conocer la realidad política de diferentes regiones españolas y acercarse a instituciones y personas clave en América Latina, especialmente en Perú.

"Este Premio que nos otorgan fue una sorpresa hermosa y nos alienta mucho para seguir adelante. Amamos lo que hacemos porque aplicamos nuestro saber y ayudamos a la gente. Sabemos que por nuestra vocación de servicio el reconocimiento podría llegar algún día; pero ésta ha sido una grata noticia sobre todo porque proviene de una institución a la que queremos mucho y con la que nos sentimos muy hermanados", concluye Biderbost, emocionado.



JORGE BOLÍVAR:

“AHORRAR PARA APRENDER” UNA INICIATIVA QUE TRANSFORMA AL PERÚ

*La Fundación Inversión y Cooperación (I&C)
apuesta por la pedagogía del ahorro como estrategia para la inclusión social.*

Jorge Bolívar Almela se acercó al Perú buscando profesionales para su empresa familiar y quedó tan impactado con la calidad humana de su gente que se enamoró del país y se comprometió activamente con su desarrollo.

La historia se remonta a 2005 cuando Expert Timing Systems (ETS) y Tech Rules, empresas españolas con amplia experiencia en el asesoramiento financiero y la tecnología, miraron hacia el Perú en busca de recursos humanos cualificados en el mundo de la tecnología. “Hicimos cuarenta y tantas entrevistas en dos días, fue una locura. Pero nos gustó mucho la formación y la calidad humana que encontramos”, recuerda Bolívar.

Los doce profesionales peruanos que se vincularon a la empresa en España fueron capacitados durante seis meses, con asignación de vivienda y remuneración y el compromiso de regresar a su país para incorporarse a una nueva empresa en Lima -fundada por la familia Bolívar- que daría soporte a Tech Rules en Latinoamérica. Fue así como nació Quipu Technology, especializada en software para que los bancos asesoren a sus clientes sobre cómo invertir.

Paralelamente, y con la idea de canalizar la responsabilidad social corporativa de ETS, la familia Bolívar creó la Fundación Inversión y Cooperación (I&C), que comenzó financiando un proyecto de la ONG peruana APRODES para la creación de una granja de cuyes en el barrio de Comas (Lima). En la actualidad la granja sigue operando y la Fundación I&C no ha parado de generar ideas para contribuir a la superación de la desigualdad económica y social en el país.

De la costura al ahorro

Uno de los primeros proyectos que apoyó la Fundación fue el Taller de Costura Nuestra Señora de Guadalupe en Huachipa (Lima) que capacita a 120 personas al año y luego las incorpora al mercado laboral. El Taller, que también recibe el apoyo de la ONG española CESAL, se está transformando con éxito en una empresa auto sostenible bajo la marca Siray Wasi y hoy atiende a



grandes clientes en Perú.

Siray Wasi es, sin duda, un proyecto bandera de I&C pero seguramente su éxito le permitirá volar solo muy pronto. Por eso y porque el asesoramiento financiero es el eje de las empresas de la familia Bolívar, Jorge ha decidido concentrar todos sus esfuerzos en el proyecto "Ahorrar para Aprender".

"Enseñamos a la gente más pobre la importancia de ahorrar a largo plazo. No se trata solamente de hacer juntas de dinero o roscas, sino que les explicamos la importancia de ahorrar a largo plazo y de aprender a gestionar por ellos mismos sus ahorros", resume Jorge Bolívar, quien destaca el trabajo que se ha hecho desde Quipu Technology creando un software para dar soporte al programa y también resalta el apoyo recibido de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú.

De hecho, uno de los inspiradores del programa ha sido Enrique Neuhauser, asesor de alta dirección de la Superintendencia e impulsor de diversos proyectos de inversión comunitaria.

"En Perú se han desarrollado mucho las microfinanzas, entendidas como microcréditos: pequeños préstamos para gente con pocos recursos. Esto se ha deteriorado porque se ha convertido en un negocio y el microcrédito puede terminar –en muchos casos- perjudicando a quien lo toma; especialmente cuando falta formación financiera en quien recibe el crédito. Por eso, queremos contribuir a cambiar esa dinámica de endeudamiento. Mi segundo país es Perú y estoy viendo cómo se fomenta salvajemente el consumismo y no el ahorro a largo plazo. Nosotros no vamos a prestar plata sino a enseñar a ahorrar y a gestionar el ahorro. Sólo cuando eso ocurra, entonces pueden tocar el crédito, porque el crédito es un arma de doble filo", puntualiza Jorge Bolívar.

Las uniones de crédito y ahorro, como se denominan en Perú los grupos conformados por máximo 30 personas de confianza tienen toda una estructura con junta directiva, de crédito y de vigilancia para garantizar que la toma de decisiones sea democrática y que hay seriedad en el propósito de ahorrar. "Desde el primer día se comprometen a guardar una misma cantidad de dinero al mes", continúa Bolívar "y solo pueden retirar una vez al año las utilidades generadas. La eficacia educativa de la propuesta se basa en que es práctica, colectiva y repetitiva".

Ya son 1 100 las personas que se han unido a "Ahorrar para Aprender" y la gran mayoría aprovecha los créditos que se otorgan para sacarse de encima a los chulqueros (usureros), reducir los sobreendeudamientos y luego, pasar a invertir en sus negocios o en la educación de sus hijos. Los intereses oscilan entre un 3% y un 5% al mes así que resulta rentable siempre y cuando se tenga conciencia de que este método de ahorro debe ser constante.

La iniciativa ya se está aplicando en Ecuador y el propósito de la Fundación I&C es exportarla a Guatemala y El Salvador y, atender el interés que ha generado en Kenia, Filipinas y España.

Fue la Cámara de Comercio del Perú en España (CCPE) la que introdujo a la familia Bolívar en Perú cuando se propusieron fundar Quipu y desde entonces la relación ha sido de amistad y admiración. Este año se les otorga el Premio de Reconocimiento Institucional. Aunque prefiriendo un bajo perfil, Bolívar recibe el reconocimiento con gratitud: "seguramente habrá más empresarios que se merezcan más este Premio. Pero si tenemos algún mérito es el de haber apostado por el Perú, cuando nadie lo hacía. Apostamos desde el primer día y contracorriente".

LIST ASCATE: COMPROMETIDA CON LAS PERSONAS MAYORES

La Residencia Medinaceli, en el centro de Barcelona, es un lugar vital en el que conviven 16 ancianos con diferentes grados de dependencia.

Trujillana de corazón y catalana por elección, List Ascate Rebaza llegó a España hace 26 años sólo con la idea de conocer y quedarse algún tiempo, pero la vida le fue dando motivos para establecerse definitivamente. Aquí formó su familia y también creó su propia empresa: la residencia Medinaceli, en el centro de Barcelona.

Esta etapa como emprendedora comenzó en 2006 cuando hizo el posgrado en Gestión y Dirección de Residencias. "Era un mundo nuevo para mí que me llevó decidir que me quería dedicar a esto plenamente, así que en el 2007 empecé. Me parece increíble que ya haya cumplido 8 años", recuerda con orgullo.

Y es que en aquella época la Residencia estaba constituida en el papel, pero no en la práctica y fue ella la encargada de tomar las riendas de un lugar dedicado al cuidado de ancianos pero que figuraba como privado. "Empecé desde cero. Me propuse convertirla en una entidad colaboradora de la Generalitat de Catalunya y para ello tuve que adecuarme a todos los requisitos en cuanto a infraestructura y personal. Cumpliendo con todo esto la Generalitat firmó conmigo el convenio en 2009 y desde entonces hemos pasado bien todas las inspecciones".

En la actualidad, en Medinaceli conviven en estancia de permanencia 16 personas mayores con diferentes grados de dependencia y, para ellas, cuentan con médico, enfermera, trabajadora social, gerocultoras, cocinera, educadora, psicóloga, personal de limpieza y fisioterapeuta. En total trece empleados bajo la administración única de List Ascate.

Ella, que es profesora de profesión, había trabajado en diferentes ámbitos pero siempre con la inquietud puesta en un negocio propio tomó los cursos que ofrecía la Cámara de Comercio del Perú en España (CCPE) en materia de emprendimiento. "Para mí ha sido una buena experiencia. Cuando empecé no había crisis, así que me tocó pasarla toda, pero no puedo quejarme. He podido continuar y estoy aquí todavía."

De hecho, el modelo de negocio elegido para la



Residencia ha sido una buena decisión porque sus residentes cuentan con una pensión y, al tener un grado de dependencia certificado por la Generalitat, es ésta la que decide los porcentajes de pago a la Residencia: una parte es responsabilidad del residente y otra, de la Generalitat.

"Nos esforzamos mucho cada año por prestarles los mejores servicios y por pasar las inspecciones. Hasta ahora no hemos tenido ningún problema y queremos seguir creciendo", explica List Ascate, mientras destaca uno de sus retos más importantes para los próximos meses: conseguir un local más grande para ampliar la Residencia.

Siempre con el apoyo de su familia y feliz de haber podido cumplir todas sus metas en España, List no ha dejado de formarse con la CCPE en temas como comercio exterior y créditos ICO y, paralelamente, actualizándose en todo lo relacionado con la atención a personas con dependencia.

"Cuando me llamaron de la Cámara a decirme que me querían visitar, yo pensaba que era por la amistad que nos une, pero no. Me venían a informar que este año me darían uno de los premios y para mí fue una alegría muy grande. Ya he asistido a varias entregas y me parece una ceremonia muy emotiva y bonita. Que este año sea yo una de las premiadas me hace sentir muy honrada".

De su trabajo la satisfacción más grande –dice– es la alegría de los ancianos, su sonrisa, "el agradecimiento que nos muestran tanto ellos como sus familias". Lo más difícil es "cuando tienen un problema de salud o fallecen, pero aquí intentamos que en todo momento se sientan como en casa. Les damos gusto con lo que les agrada comer y lo agradecen mucho". Para List Ascate está claro que sus residentes son personas válidas y con ganas de vivir y para ellos sigue trabajando incansablemente.



CLAUDIO MISSIEGO: MUSA FACTORY, FORJADORES DE MUSEOS PARA EL SIGLO XXI

El peruano Claudio Missiego y el español, Javier Fontán reciben el premio CCPE 2015 por su propuesta de modernización de los museos iberoamericanos

Con la idea firme de que la visita a un museo debe ser una aventura, Claudio Missiego López y su socio, Javier Fontán Oñate invierten toda su pasión y experiencia en Musa Factory, una empresa especializada en el desarrollo de proyectos de museología y museografía en Iberoamérica.

"Lo importante de un museo son las visitas. Un museo que no es visitado es un museo muerto y nosotros creemos que la tecnología tiene que llegar al museo para hacerlo más dinámico y emocionante", explica Fontán, experto en streaming e interactividad.

El equipo de Musa Factory está compuesto por un arquitecto diseñador especializado en espacios expositivos; un especialista en dirección de producción de museografía y museología; dos diseñadores gráficos; dos especialistas en producción de interactivos y audiovisual; un historiador que aporta toda la información a la hora de desarrollar los contenidos y dos guionistas de exposiciones. "Nuestra empresa en sí misma no lleva mucho tiempo, pero todos nosotros sí que tenemos más de 25 años de experiencia en este campo. Estamos especializados en el desarrollo de museos y eso es lo que queremos aportar a Iberoamérica", indica Missiego.

Y es que en estos momentos Musa Factory participa en varias licitaciones en Panamá, República Dominicana, Chile y Perú para liderar la transformación de museos adscritos a la red Ibermuseos. "La posibilidad de que los visitantes puedan acceder a contenidos relacionados con lo que están viendo, aunque estén en otro museo o de que se involucren en la exposición a través del streaming, retransmisiones, aplicaciones móviles o video conferencias, es lo que queremos aportar a los museos latinoamericanos. Estamos en un mundo muy tecnológico; la gente está cada vez más acostumbrada a consultar el móvil o la tableta y queremos que exista la posibilidad de que consulte contenidos relacionados con lo que está aprendiendo en el museo".

Para los responsables de la empresa estas realidades no son ajenas pues, además de su dilatada experiencia,



muestran con orgullo dos lugares especialmente innovadores y creativos: el Muja de Asturias y la central nuclear de Trillo. El primero es el Museo del Jurásico, en el que los visitantes pueden recrear la vida de los dinosaurios mediante pantallas interactivas y todo tipo de ayudas audiovisuales. El segundo fue todo un reto porque, como bien dice Missiego, "un dinosaurio enamora pero un protón no", así que se pusieron a la tarea de interconectar 22 pantallas en semicírculo para que la información sobre la energía nuclear llegara a los jóvenes de manera asequible, divertida y didáctica.

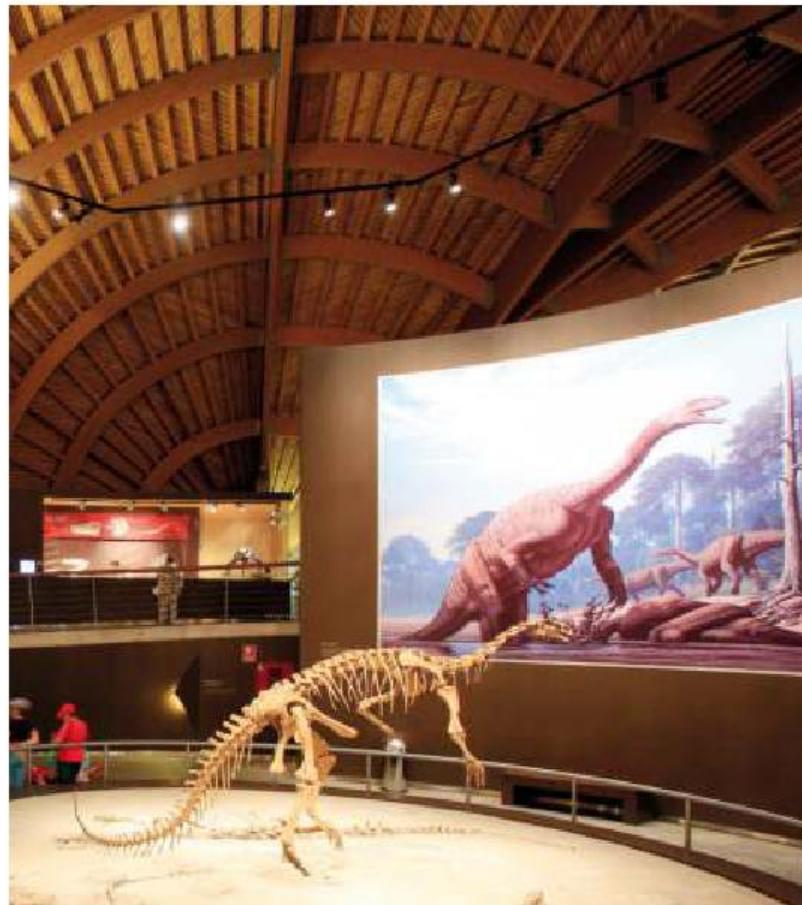
"Queremos que los museos sean vivos, rápidos, que te den aventuras. No se trata de que se conviertan en parques temáticos, porque no nos saldremos nunca de los contenidos didácticos y rigurosos pero sí los hacemos más agradables. Que los chicos salgan emocionados queriendo la cultura. Iberoamérica tiene los recursos, los edificios, los profesionales, los contenidos pero creemos que falta el elemento tecnológico y ahí es donde jugamos un papel primordial", insisten Missiego y Fontán.

Ambos han desarrollado sus carreras profesionales en España, pero Missiego tiene un estrecho vínculo con el Perú ya que nació allí y su madre, la cantante Betty Missiego, ha cosechado triunfos como artista en ambos países e incluso defendió a España en el Festival de Eurovisión 1979. "Llegué aquí con cinco años, pero nunca he dejado de ir al Perú. Oigo un vals peruano y se me ponen los pelos de punta; me como un ceviche y me encanta, aunque me haya criado aquí con pincho de tortilla", comenta emocionado Missiego, para quien el reconocimiento de la Cámara de Comercio del Perú en España es todo un honor y una "sorpresa muy grata".

"Este premio es un reconocimiento a nuestras ideas", coincide con Fontán, "no es lo mismo que nosotros estemos convencidos de nuestro trabajo a que otros te lo reconozcan desde fuera. Es un orgullo".

Su relación con la Cámara de Comercio del Perú en España viene de varios años atrás y se ha centrado, especialmente, en la conexión con personas y entidades clave de América Latina. "Vemos que en este momento hay interés de los gobiernos latinoamericanos por invertir en educación y cultura. Es una región sólida a nivel político, social y económico y el paso natural siguiente es la cultura, y nosotros queremos aportar todo nuestro trabajo a la Red Iberoamérica de Museos."

Será a partir de agosto de 2015 cuando sepamos si Musa Factory liderará la transformación de los museos latinoamericanos pero, por el momento, la empresa no se detiene. Sigue generando ideas y nuevos proyectos para fusionar las nuevas tecnologías con el conocimiento contenido en todos los espacios expositivos donde se requiere su asesoría y experiencia.



JORGE ALBERTINI: EL PENALISTA MÁS APLAUDIDO DE ESPAÑA

*Ha obtenido el indulto para más de 30 condenados, cuyos casos parecían imposibles.
·Recibe el Premio CCPE 2015 como uno de los empresarios destacados del año.*

Contrario a lo que sucede en muchas familias latinoamericanas, los padres de Jorge Albertini no querían que se convirtiera en abogado, sino que luchaban para que fuera un buen músico. Él siguió su vocación y estudió derecho en Perú para luego autofinanciarse varias maestrías y especializaciones en España. Afortunadamente, su tenacidad pudo más que el deseo de los padres, pues hoy en día es uno de los mejores penalistas de España y su nombre resuena cada vez que se pretende el perdón para un condenado, porque es el defensor que mayor número de indultos ha conseguido en los últimos años.

El secreto de su éxito radica en que le gusta dialogar con todos los agentes implicados en sus casos. "Siempre conversó con el juez instructor, con el Ministerio de Justicia... incluso he hablado con Casa Real cuando tuve el caso de Emilia Soria", recuerda Albertini.

El caso Soria, que obtuvo más de 120.000 firmas de apoyo en una plataforma online y una repercusión mediática sin precedentes, se debió a dos factores: la empatía que generaba la condenada porque era una joven madre desempleada que había encontrado una tarjeta de crédito y la había utilizado para comprar pañales y leche y, la pericia del abogado para lograr el perdón del Ejecutivo. "En tres semanas logré la suspensión de la multa y del ingreso en prisión. Eso fue la catapulta para obtener el indulto de otros casos similares."

En efecto, Albertini se convirtió en uno de los letRADados más mediáticos tanto por el número como por el tipo de casos que defendía. El país recuerda a Juan Ramón, un policía de 62 años condenado a ingresar en prisión por una pelea en la que no participó o a María Eugenia, una madre condenada a ingresar en prisión por comprar con una tarjeta de crédito robada, aunque estuvo coaccionada por su marido.

Jorge Albertini no olvida a ninguno de sus clientes. Por todos lucha y con todos mantiene una estrecha relación, porque "no me manejo como empresa. La gente cuenta conmigo personalmente como su abogado, tienen mi



móvil y me llaman cuando lo necesitan".

Con despachos en Barcelona, Madrid, Roma, Lima, Miami y Málaga y unos 15 colaboradores directos, este abogado peruano derrocha pasión por el derecho penal aunque sabe que es complicado ganar siempre. "La gente tiene mucha fe en ti para lograr una absolución pero hay delitos que tienen una consecuencia y hay que explicarlo. En ocasiones la defensa consiste en lograr que la pena sea mínima pero eso ni el cliente ni la parte contraria lo entienden".

Su mayor preocupación es el origen de la delincuencia, las raíces que motivan a una persona desde joven a ir en contra de la ley. "El niño no nace delinquiente pero si es agredido sexualmente, explotado laboralmente o hace parte del inmobiliario urbano, crece completamente desamparado. Creo que la única forma de luchar contra la violencia es comenzar desde la infancia". Por esta razón, está empeñado en abrir una ONG en Lima que trabaje por los niños desamparados ofreciéndoles educación, atención y alimentación.

Para lograrlo, cuenta con los vinos y cava Don Albertini, cuyas ventas se destinarán a la ONG y también es propietario del restaurante peruano Kapak.

Con tantas ocupaciones, esperaríamos un hombre estresado e impaciente, pero es todo lo contrario: siempre está disponible para sus clientes y necesita tener la mente en muchos frentes a la vez. Su día comienza a las 6:30 de la mañana y termina muy tarde en la madrugada, porque además de su trabajo saca tiempo para el deporte y la música. "Soy un apasionado del taekwondo y el tiro y también me gusta cantar. A veces también toco la guitarra o el piano".

La música -que tanto influyó en su infancia- sigue siendo un referente y, de hecho, le sirvió para financiarse parte de sus estudios. "Trabajando como tenor gané dinero suficiente en los Estudios Universal para seguir formándome en España y también hice parte de algunas tunas estudiantiles". Sin duda, Albertini es un hombre versátil que no se aburre fácilmente.

Ganador del Premio Mediterráneo 2014 como el mejor penalista de España y del Premio Cámara de Comercio del Perú de España como uno de los Empresarios del Año, Albertini no se detiene. Ahora su reto es posicionar el vino en Estados Unidos y Latinoamérica y sacar adelante su ONG, mientras sigue luchando por sus clientes en diferentes lugares del mundo. "La justicia es lenta", opina "por la carga procesal, pero España debe estar orgullosa del personal judicial que tiene porque es incorruptible. Es un colectivo que no se da abasto con el poco presupuesto que tienen para cubrir toda la carga procesal".





PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EMPRENDEDORES

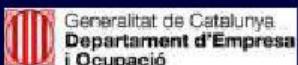
ACCIONES FORMATIVAS

**CREACIÓN DE EMPRESAS
COMERCIO EXTERIOR
COOPERATIVAS**

INFORMES E INSCRIPCIONES

CÁMARA DE COMERCIO DEL PERÚ EN ESPAÑA
VÍA AUGUSTA, 13 - 15. OFICINA 306 - BARCELONA
Email: formacion@ccipc.org / Telf.: 934 162 372 / Fax: 933 685 668

Con el soporte de:



PREMIOS CCPE: UN RECONOCIMIENTO A LOS EMPRESARIOS MÁS AUDACES

Los XII Premios Cámara de Comercio del Perú en España valoraron el esfuerzo de los peruanos residentes en España. Un abogado, un museógrafo y una gestora de residencias fueron los galardonados.

También se entregaron premios a una fundación dedicada a enseñar el valor del ahorro y a una consultora política.

La valentía del emprendedor en tiempos difíciles fue el eje central del acto de entrega de los XII Premios Cámara de Comercio del Perú en España, que reconocieron el trabajo de tres empresarios peruanos radicados en Barcelona y Madrid. En la ceremonia también se valoró la labor de la Fundación Inversión & Cooperación en Perú y los logros de la Consultora BB&R, liderada por tres jóvenes latinoamericanos.

El Vivero de Empresas de Vicálvaro (Madrid) acogió este año la entrega de los Premios, que ya son todo un símbolo dentro del mundo empresarial, porque destacan el esfuerzo de los empresarios inmigrantes y sirven de puente entre las instituciones españolas que promueven el emprendimiento dentro de España y la inversión en nuevos mercados.

El secretario general de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), Miguel Garrido de la Cierva resaltó en su intervención el valor de emprender en un país extranjero y animó a los presentes a seguir creyendo en sus proyectos para sacarlos adelante en cualquier lugar del mundo. En esta misma línea, el cónsul general del Perú en Madrid, D. Arturo Chipoco Cáceda dijo sentirse orgulloso de los logros de sus compatriotas en España e hizo hincapié en la necesidad de continuar reforzando los lazos comerciales entre los dos países.

El director general de comercio de la Comunidad de Madrid, D. Angel Luis Martín Martín y el Presidente de la CCPE, Aurelio Fernández – Fernández Pacheco estuvieron de acuerdo en que un panorama económico gris como el que ha vivido España en los últimos años no es el mejor escenario para probar nuevos negocios pero sí constituye la mejor prueba de que las adversidades son retos para el emprendedor. Igualmente, el director general de comercio y desarrollo económico - Madrid Emprende del Ayuntamiento de Madrid, D. Pedro González Torroba, recordó que son muchas las instituciones regionales y estatales que ofrecen su apoyo a la creación de nuevos negocios y que es importante aprovechar las ayudas disponibles y escuchar a quienes tienen la experiencia suficiente para apoyar y asesorar.



La mesa de honor de la XII Edición Premios CCPE Madrid 2015.



El amplio salón de actos del Vivero de Empresas de Vicálvaro fue el escenario perfecto que acogió la ceremonia de premiación.



Los premiados con sus placas de distinción de la XII Edición Premios CCPE Madrid 2015.

LOS PREMIADOS

Los tres empresarios peruanos premiados fueron: Jorge Albertini, Claudio Missiego y List Ascate.

Albertini es el abogado penalista que más indultos ha conseguido en los últimos años. Por sus manos han pasado casos tan sonados como el de Emilia Soria, una joven valenciana que pagó los pañales y la comida de su bebé con una tarjeta de crédito extraviada y que estuvo a punto de entrar a la cárcel. Albertini no solo se dedica con pasión al derecho, sino que también ha incursionado en la hostelería, ya que es el propietario de un restaurante y una bodega de vinos.

Claudio Missiego es experto en museografía y uno de los socios fundadores de Musa Factory, empresa que propone la modernización de varios museos de la red Ibermuseos en Latinoamérica. Gracias a su trabajo hemos podido ver de una manera lúdica e innovadora la colección del Museo del Jurásico de Asturias y la Central Nuclear de Trillo. Ahora su reto es tecnificar y dinamizar los museos de diferentes países en América.

List Ascate regenta su propia residencia para ancianos en el centro de Barcelona. La Residencia Medinaceli, entidad colaboradora de la Generalitat de Cataluña, es una realidad gracias al esfuerzo que esta emprendedora le ha dedicado desde 2007. Hoy en día, conviven aquí 16 personas mayores en estancia de permanencia y su objetivo es trasladarse a un lugar más amplio donde pueda atender a más residentes con diferentes grados de dependencia.

RECONOCIMIENTOS

Simultáneamente, los XII Premios Cámara de Comercio del Perú reconocieron la labor de la Fundación Inversión y Cooperación (I&C), presidida por Jorge Bolívar. Español con experiencia en empresas dedicadas a las nuevas tecnologías y asesoramiento financiero, Bolívar se enamoró del Perú gracias a un trabajo desarrollado con profesionales de allí y creó la Fundación para contribuir al progreso de las comunidades más pobres de Lima. Mediante un programa pedagógico sobre el ahorro como herramienta de desarrollo, la Fundación I&C ofrece oportunidades de desarrollo a más de mil personas.

También se aplaudió el trabajo de los jóvenes asesores en temas políticos, Pablo Biderbost (argentino), Guillermo Boscán (venezolano) y Nalia Rochin (mexicana), fundadores de la Consultora BB&R, que aplica nuevas metodologías y tecnologías para el asesoramiento de gobiernos y entidades públicas en diferentes países. Con sede en Salamanca y un amplio portafolio de servicios, BB&R se está posicionando como una de las consultoras más interesantes en el panorama político.

Al finalizar la ceremonia de premiación, los presentes



List Ascate recibe el premio de la mano del Cónsul General de Perú en Madrid, D. Arturo Chipoco Cáceda.



El Presidente CCPE D. Aurelio Fernández hace entrega del reconocimiento institucional a D. Jorge Bolívar.



Claudio Missiego y su socio recibiendo la distinción de D. Miguel Garrido, Secretario General de la CEOE.



Los socios fundadores de la Consultora BB&R, reconocidos como la mejor iniciativa emprendedora.

disfrutaron con la actuación musical de Kike Bracamonte. Era la primera vez en la historia de los Premios que se incluía un trabajo artístico en vivo y no decepcionó. Bracamonte deleitó con su voz, entonando ritmos tradicionales como el criollo y el vals e incluso, emocionó al público con su tema propio Traigo tradiciones, dedicado a los migrantes.

El coctel estuvo a cargo de la empresa América Import, del también peruano Johny Guevara. Los asistentes pudieron degustar comidas típicas del país como el tiradito de pescado, el chupe de camarones, la causa limeña, la papa a la huancaína y, por supuesto, el pisco sour.



Jorge Alberti recibiendo el premio como empresario destacado del año.



Los miembros de la mesa de honor, los premiados, autoridades y directivos de la CCPE, en la foto de familia del evento.



Kike Bracamonte, gran exponente de la música criolla peruana, deleitando con sus interpretaciones al auditórium del evento.



Los asistentes al evento degustando el catering peruano presentado por América Import

Líderes en acercar los sabores de la tierra



Desde hace 19 años, América Import trae lo mejor de cada tierra: su sabor. Ayudando a que millones de personas se sientan más cerca de casa.

La ilusión y el esfuerzo invertidos en este proyecto, nacido de la mano de un emigrante, nos ha llevado a ser **líderes en la distribución, comercialización y envasado de producto nostálgico**, con más de 500 referencias entre marcas propias y distribución en exclusiva de grandes marcas de toda latinoamérica y África. Con delegaciones en Madrid, Barcelona, Valencia y Murcia.

América Import, el Sabor de tu Tierra.

DELEGACIONES

TOLEDO

Pol. Industrial Malena
Calle Pino, 7A - 7B
45210 Yuncos (Toledo)
Tel. 925 537 612

MADRID

Tel. 916 949 918

VALENCIA

Pol. Industrial Catarroja
Calle 30 Sur, Nave 323
46470 Valencia
Tel. 686 332 484

BARCELONA

Carretera del Mig. 135
08907 Hospitalet de Llobregat
(Barcelona)
Tel. 93 336 99 07

MURCIA

Pol. Industrial Base 2000
Avenida 2, Nave 5
30564 Lorqui (Murcia)
Tel. 96 867 69 98

PENX 2015-2025

PERÚ: PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR

La finalidad de este PENX es el de ser y constituirse en una política de estado, trascendiendo a los gobiernos de turno.

Luego de una caída de 10.3% del valor de las exportaciones totales del Perú en el 2014 y la misma tendencia durante el primer trimestre del presente año, la noticia del segundo tramo del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2015-2025) aparece como una señal alentadora.

Le compete al MINCETUR actuar como un articulador de este importante esfuerzo. Para que efectivamente tenga el carácter de "Nacional" no puede ser entendido como un plan del MINCETUR, sino de todos los actores relevantes.

ANTECEDENTES

El PENX 2003-2013 fue concebido como una iniciativa público-privada que tomó como referencia trabajos similares desarrollados por diferentes países que apostaron por un modelo pro-exportador que arrastra crecimiento y desarrollo económico. Tal es el caso de Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Chile y Colombia entre muchos otros.

Se soportó en cuatro grandes objetivos estratégicos: Desarrollo de Oferta Exportable, Diversificación de Mercados de Destino, Facilitación de Comercio y Generación de una Cultura Exportadora.

Se tradujo en 1,215 medidas, 87% de las cuales efectivamente se ejecutó. El resultado fue: crecimiento sostenido de las exportaciones peruanas (en cantidad y en valor) situándonos dentro de los cinco países de mayor crecimiento exportador a nivel mundial, ampliación de los mercados de destino, más productos y servicios de exportación y más empresas exportadoras directas.

Hoy son cerca de 8,300 las empresas exportadoras directas en el país que arrastran atrás de cada una de ellas, en promedio, 7.4 empresas que participan en la cadena.

EL PENX HOY

La iniciativa del MINCETUR de rescatar esta buena práctica gubernamental es muy positiva. Puede y debe tener un impacto tangible en las exportaciones del país en un escenario en que muchos auguran que el 2015 será el cuarto año de retroceso.

Es particularmente positivo también que este Plan contemple con prioridad el gran sector de servicios que a

nivel mundial crece a mayor velocidad que el de bienes. Algunos puntos que consideramos importantes para que esta iniciativa contribuya a recuperar la confianza de todos los actores del sector y el impulso sostenido de nuestras exportaciones:

- Real Alianza Público Privada. Es fundamental que el sector privado y las demás instancias del estado (Relaciones Exteriores, Producción, Agricultura, Transportes y Comunicaciones, etc.) sientan propio el PENX. Bajo esta lógica, cada cual incorporará las acciones que le competan del PENX a sus propios planes institucionales, le asignaran partidas presupuestales y definirán metas tangibles y plazos. En pocas palabras, un verdadero compromiso de cada uno de los actores.
- El Sector Académico tiene mucho que aportar. No incorporarlo en forma clara y definida significa desperdiciar recursos existentes que sin duda sumaría al objetivo nacional.
- La articulación del PENX con los planes de CEPLAN que analizan mega tendencias a nivel mundial y con el Plan de Diversificación Productiva (PRODUCE) es fundamental. Cualquier desarrollo productivo debe partir de una demanda actual o potencial. Al igual que en cualquier negocio particular, el punto de partida es la demanda (el mercado) y no las posibilidades de oferta. Asimismo, enmarcarlo dentro del gran trabajo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) que considera ocho grandes objetivos estratégicos para la agenda 2014-2018 es fundamental.

Estado, más que gobierno. El sentido del PENX es el de una política de estado, trascendiendo a los gobiernos de turno.

Si se le da la prioridad y la fuerza que el PENX requiere, el resultado será el que todos los peruanos esperamos.

Por: Juan Carlos Mathews
Director Maestría Gestión de Negocios Globales /
Universidad del Pacífico / Lima – Perú

INVERSIÓN PRIVADA Y MEDIO AMBIENTE

LOS PROYECTOS

DE INVERSIÓN PRIVADA EN EL PERÚ

Y SU CUIDADO AMBIENTAL

La gestión ambiental en el Perú, es relevante para proteger el territorio nacional considerado internacionalmente como mega diverso y para promover proyectos de inversión sostenibles, con licencia social y ambiental.

El Perú es considerado como una de las economías con mayores niveles de crecimiento en Latinoamérica, con cifras que fluctúan entre el 9.8% del PBI (2008) al 5.8% (2013); crecimiento que se sustenta en la construcción, manufactura, minería y servicios, con importantes proyectos de desarrollo de infraestructura para el 2015.

La promoción de la inversión extranjera ha sido una de las políticas de Estado que de manera sostenida se ha mantenido durante casi cuatro períodos gubernamentales de la mano con el fortalecimiento del marco ambiental. La Constitución Política del Perú reconoce que la iniciativa privada es libre; que se ejerce en una economía social de mercado; que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria cuyo ejercicio no debe ser lesivo a la moral, la salud ni a la seguridad pública. En materia de aprovechamiento de recursos naturales, renovables y no renovables (base y sustento de nuestro crecimiento económico durante muchos años), señala que los mismos pertenecen a todos los peruanos y corresponde al Estado regular su buen uso y aprovechamiento a cargo de particulares, el mismo que debe realizarse bajo reglas de sostenibilidad "procurando un equilibrio dinámico entre el crecimiento económico, la conservación de los recursos naturales y del ambiente y el desarrollo integral de la persona humana."

POLITICA AMBIENTAL

Desde el año 1990, que se aprueba el Código del Medio Ambiente, modificado posteriormente por la actual Ley General del Ambiente se ha llevado a cabo un profundo desarrollo normativo en materia de protección ambiental, de forma tal que el cambio producido en estos veinticinco años ha sido sustancial. Se aprobaron políticas, medidas e instrumentos de gestión ambiental; se exigieron estándares de actuación acorde a la normativa internacional ambiental más moderna y competitiva

existente tras los Acuerdos de Río '92; se definieron exigencias en materia de uso de tecnología eficiente, así como la implementación de mecanismos de evaluación, supervisión y fiscalización ambiental.

El Decreto Legislativo N° 757 es una buena muestra que materializa esta política de Estado que promueve la inversión preservando el medio ambiente. Dicha norma que crea el "Marco para el crecimiento de la inversión privada", señala en su Artículo 49º que el Estado estimula el equilibrio racional entre desarrollo socioeconómico y la conservación ambiental, condicionando la seguridad jurídica de las inversiones al establecimiento de normas claras de protección del ambiente.

A la fecha, existen normas ambientales que son aplicables a las actividades de minería, hidrocarburos, gas natural, biocombustibles, pesca y acuicultura, electricidad, recursos geotérmicos, turismo, telecomunicaciones, transporte, industria, agricultura, educación, salud, Defensa; de la mano con regímenes legales concernientes al manejo de flora y fauna silvestre, áreas naturales protegidas, recursos hídricos y zonificación económica ecológica que evidencia el interés del Estado en proteger las áreas sensibles eco sistémicas del territorio nacional sin limitar el crecimiento de la inversión privada que al año 2014 alcanzó el 21.4% del PBI. El Perú cuenta con poco más del 15% del territorio nacional categorizado en Áreas Naturales Protegidas, que conllevan usos económicos permitidos, así como restringidos y que todo inversionista -sobre todo interesado en las áreas de infraestructura, actividades extractivas y concesiones en general- debe conocer.

Sin embargo, así como se ha desarrollado una interesante política ambiental, también se ha fortalecido el marco legal aplicable para el ejercicio de la participación ciudadana y consulta previa relacionado a proyectos de inversión, bajo procedimientos cuyos tiempos de duración influyen en la obtención de permisos previos para operar.

En suma, no podrá iniciarse la ejecución de ningún proyecto ni actividad que pueda causar impacto ambiental significativo, si no cuenta con su Certificación Ambiental; los proyectos deberán velar por el cumplimiento de los estándares de calidad ambiental -ECAs, los límites máximos permisibles -LMP, manejo de residuos sólidos, materiales peligrosos e insumos químicos fiscalizados. Y en casi todas estas etapas, dependiendo del lugar del desarrollo del proyecto de inversión, las empresas tendrán que coordinar con el Estado el cumplimiento de los derechos a la participación ciudadana a la que tiene acceso todo poblador que habite en una zona de influencia directa de un proyecto, como al de la consulta previa para los pueblos indígenas en el Perú.

La gestión ambiental en el Perú, resulta relevante no solo para proteger el territorio nacional considerado internacionalmente como mega diverso, así como para

promover proyectos de inversión sostenibles, con licencia social y ambiental, en la medida que las empresas que operen en el país deberán adecuar el diseño, mantenimiento y operación de sus proyectos bajo los principios de sostenibilidad, prevención, principio precautorio, de internacionalización de costos, de responsabilidad ambiental, de equidad, gobernanza ambiental y responsabilidad social; esencia de la política nacional del ambiente y la promoción de proyectos de inversión sostenible.

Por: Cecilia M. Flores Castañón

Abogada corporativa y especialista en asuntos socio – ambientales de las actividades minero – energéticas.

Consultora nacional e internacional.

Socia principal del Despacho Cremades & Calvo Sotelo, filial Perú



REFLEXIONES SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO PORTUARIO Y LOGÍSTICO

Los costos logísticos es una limitante del desarrollo del comercio exterior así como de la conectividad territorial del Perú.

La limitada infraestructura nacional está orientada al transporte terrestre para el desplazamiento de camiones con carga, convirtiéndose en el más costoso de todos los modos de transporte.

El costo logístico en el Perú es 12.6% en promedio, un punto mayor al de Chile y medio punto mayor al de México.

Se podría decir que el comercio se remonta hacia los años 3,500 A.C. cuando se intercambiaban bienes y servicios a través de las fronteras, como es el caso de Mesopotamia, que quiere decir "Entre dos ríos" (se refiere a los ríos Tigre y Eufrates), inicio de la civilización, también llamado "El Imperio del Hombre" descrito en la Revelación. Luego hacia el año 800 A.C. Babilonia y la India mantenían lazos comerciales. Alrededor del año 300 A.C. los comerciantes griegos participaban en los negocios de la India y ésta comerciaba con China. La llamada "Ruta de la Seda", mosaico de rutas por tierra y mar vinculaba al Imperio Romano de Occidente con el Imperio Han Chin de Oriente desde los años 200 A.C. hasta los años 200 de nuestra era.

Las redes del comercio marítimo se extendieron desde las tierras islámicas y Arabia, las ciudades costeras de la India, los reinos africanos y los centros comerciales de la costa de África entre los años 1000 y 1500; redes que hacia finales del Siglo XIV y comienzos del Siglo XV se conectaban directamente con China, pudiendo decirse que las mismas unían a Europa, Asia y África.

No solo se relacionaron regiones debido a la necesidad de mantener relaciones comerciales sino se intercambiaban experiencias culturales, consolidándose además ciudades financieras como Génova, Pisa, Flandes o Brujas.

La expansión territorial europea durante la Edad Media, la conquista de ultramar y el descubrimiento de nuevos mundos, sin duda permitieron el surgimiento del negocio más redituable de todos los tiempos: el comercio internacional, como dice Aldo Ferrer, economista y político argentino en su Libro "Historia de la Globalización". Posteriormente, la era industrial y el continuo desarrollo y avance tecnológico, tanto en la producción de bienes como en la evolución y expansión de los transportes, produjo un importante boom comercial.

El comercio internacional ha variado significativamente las vías de comercialización. Hasta hace unas cuatro décadas más o menos, el comercio estaba centrado entre el noroeste de Europa y la costa oriental de América del Norte. Hoy, las rutas del comercio mundial están

diversificadas, debido especialmente a la aceleración de las actividades industriales en la Cuenca del Pacífico. Los centros industriales de la región oriental de América del Norte se han ido desplazando hacia la costa del Pacífico, conformando el cinturón industrial Vancouver-California. En Europa se dieron cambios significativos durante los años noventa, registrándose un fuerte crecimiento en Baden-Württemberg, Baviera y la región Lyon-Grenoble. También en Italia, España y Portugal se registraron en décadas pasadas tasas de crecimiento importantes. Latinoamérica, Oriente Medio y algunos países de África surgen también como importantes centros económicos.

Sin duda, la dinámica del comercio internacional plantea constantemente desafíos que los Estados deben afrontar. El período post-guerra de mediados del siglo pasado permitió en el año 1947 el surgimiento del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio -GATT, órgano normativo de liberalización y consulta del comercio multilateral que allanó el camino para la creación en el año 1995 de la Organización Mundial de Comercio -OMC, organismo que otorgó un marco institucional y un foro de solución de controversias a las actuales relaciones comerciales.

A partir de la caída del Muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989 se produjeron cambios radicales en la estructura económica mundial, trasladando los países centrales sus centros de producción a las periferias. Un ejemplo de ellos puede ser el de los llamados "Tigres Asiáticos" que mostraron índices de desarrollos enviables, según lo comenta el Premio Nobel de Economía Paul Krugman en su Libro "El Internacionalismo Moderno". Sin embargo, el crecimiento sostenido se dio en aquellos países que supieron transformar conocimientos en técnicas de producción para bienes de alto valor agregado y quienes lograron flexibilidad en sus legislaciones laborales.

En el mes de junio del año 1993, el entonces Presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors, economista y político francés, ante los líderes de las naciones de la Comunidad Europea reunidos en la ciudad de Copenhague, Dinamarca, quienes mostraban su preocupación por las dificultades monetarias asociadas con

la preservación del Sistema Monetario Europeo, explicó que la raíz del problema radicaba en la falta de competitividad con los Estados Unidos de América y con el Japón y que la solución a su entender estaba en un programa de inversión importante en infraestructura y alta tecnología.

La globalización o sea la expansión de los mercados nos sitúa actualmente en un escenario mundial de creciente interdependencia que impacta en la producción y en el comercio mundial.

Actualmente, un nuevo grupo de países se diferencian de otros por características particulares, son los llamados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), creando expectativas a otros Estados, principalmente productores de alimentos, ya que representan importantes centros de consumo.

El comercio exterior representa un importante rubro en el desarrollo de las economías mundiales, especialmente en América Latina. Su expansión es generador del crecimiento económico. Es necesario que se oriente a productos manufacturados con mayor valor agregado.

El 90% del comercio de la Región se canaliza por vía marítima; por tanto, el desarrollo portuario es de significativa relevancia.

Se podría mencionar sin ninguna duda que el desequilibrio económico como causa permitió como efecto el inicio del comercio internacional, el que a partir de la demanda genera como consecuencia el desarrollo del transporte marítimo como oferta y por tanto, la presencia cada día más tecnificada de los buques así como del desarrollo portuario como plataforma de servicios a la nave y a la carga.

En los grandes puertos, la función industrial prima sobre la comercial. A aquellos se les denomina "puertos factoría". Se ha tenido que recurrir a muelles muy especializados, a puertos de distribución o a instalaciones off shore y así los actuales puertos que destacan han pasado de organización y funciones muy diversas a ser verdaderas empresas, tan complicadas como cualquiera otras pero tan importantes para la economía nacional.

En ese contexto, el transporte marítimo, modo básico en las rutas intercontinentales, ha experimentado cambios estructurales profundos en la última década para satisfacer los nuevos desafíos impuestos por el mercado, como son la producción y el comercio.

El Perú en el concierto internacional, dado su constante crecimiento en Latinoamérica durante doce años (2002-2013) a tasas promedio del 6.36% anual y a pesar de que el último año 2014 solo creció 2.4%, permiten señalar que el país pasa por una etapa próspera de crecimiento, la cual se estima debe retornar por la senda anterior durante los próximos quince a veinte años.

El crecimiento en el año 2014 permitió que el Perú se situase entre las siete principales economías de América Latina, después de Colombia que creció 4.6% el año 2014. El PIB del Perú en el pasado año 2014 en términos monetarios alcanzó USD 181,732 MM que representó un crecimiento del 1.05% con relación al 2013. El Fondo Monetario Internacional -FMI- prevé para este año 2015 un crecimiento alrededor del 3% del PIB.

La inflación en el 2014 fue de 3.8%, previendo el FMI que el Perú tendría una inflación en el presente año 2015 del orden del 2.5%.

Perú, país considerado emergente y con grado de inversión obtenido desde el año 2008, participa de la llamada "Alianza del Pacífico" conjuntamente con Chile, Colombia y México, manteniendo un nivel de Reservas Internacionales Netas -RIN del orden de USD 61,485 MM, representando alrededor del 34% del PIB. Chile mantiene RIN's que representan el 15.3% de su PIB, Colombia el 12.3% y México el 15.4%. Esto significa que el Perú de esos cuatro países mantiene una relación RIN-PIB significativa.

Respecto al comercio exterior, las exportaciones no tradicionales crecieron 5.8% en el año 2014, permitiendo ganar participación en el mercado de 30.4% a comparación del 26% en el año 2013. Las exportaciones tradicionales continuaron bajando al ritmo de 14.5% con relación al año 2013.

Otra variable limitante del desarrollo del comercio exterior así como de la integración o conectividad territorial del país, es sin duda la referida a los costos logísticos. La limitada infraestructura nacional está principal y lamentablemente orientada al transporte terrestre para el desplazamiento de camiones con carga, convirtiéndose en el más costoso de todos los modos de transporte. Ese modo de transporte es flexible para distancias cortas pero el más costoso para distancias largas. El costo logístico en el Perú es 12.6% en promedio, un punto mayor al de Chile y medio punto mayor al de México, que está bastante más integrado y cuyos principales corredores logísticos cruzan todo ese país. El costo logístico en otras ciudades de la costa del Perú está por encima de los 16 puntos, mientras que en la Sierra sobrepasa el 35% y en la Selva el 50%.

Un segundo factor que hace más cara la logística en el país es el limitado conocimiento y capacidades de las empresas para gestionar la cadena de suministros. Se conoce poco sobre diseño de redes, modelos de planeación entre venta y operaciones, reglas para determinar inventarios de seguridad y otros, lo que impacta en los costos de almacenamiento, los niveles de inventario y el inventario obsoleto. Además, la baja productividad de la mano de obra en el Perú lleva a tener planillas de logística abultadas. Como referencia, se puede decir que la productividad de la mano de obra en el Perú es la quinta parte de la productividad de la mano de obra en los Estados Unidos de

Norteamérica.

Sin embargo, el Perú ha logrado diversificar sus exportaciones, pues casi un tercio de ellas tienen como destino el mercado norteamericano, otro tercio el mercado chino y otro tercio el mercado europeo. Colombia, por ejemplo, casi todas sus exportaciones dependen del mercado norteamericano y por tanto no mantiene diversificado su comercio exterior.

A pesar de que los analistas podrían mencionar hoy que el Perú estaría demostrando una cierta debilidad en su economía, otros señalan que viene demostrando fortaleza y perspectivas de crecimiento, lo que es señalado por instituciones nacionales, banca de inversión y organizaciones internacionales más relevantes.

Es necesario, por tanto, preparar convenientemente la plataforma de servicios que provea eficaz y eficientemente lo necesario para que el comercio exterior peruano así como de otros países que utilicen dicha plataforma puedan hacerlo de la manera más positiva y fructífera.

El Perú tiene suscritos diecinueve Tratados de Libre Comercio así como viene negociando la suscripción de otros; por tanto, es imperativo que demos un paso adelante respecto a la oferta de servicios a fin de prever el futuro que indudablemente exigirá la demanda. Debemos actuar rápidamente a fin de proveer la infraestructura necesaria para este propósito.

Se dice que el Perú podría convertirse en el próximo lustro en la quinta economía latinoamericana con un PIB que alcanaría cerca de USD 500,00 MM y un ingreso per cápita de USD 13,183.

Se debe tender no solo a lograr crecer en exportaciones no tradicionales con valor agregado sino agregarle valor a las exportaciones tradicionales o primarias, lo que permitiría -sin duda- que el Perú crezca mucho más rápido y mejor posicionado así como poder alcanzar el Bicentenario de la Independencia de la República en el año 2021, de forma tal que se pueda decir que verdaderamente somos independientes.

El auge exportador también ha impactado significativamente en la actividad empresarial. En momentos en que se ha venido atravesando una crisis financiera y económica internacional, el comercio exterior es un sector muy sensible, más aún en el caso peruano en que el mayor porcentaje de las ventas se concentra en el sector tradicional, principalmente de recursos naturales. En ese sentido, además de incorporar un mayor valor agregado a los productos, es fundamental que las empresas consoliden sus estrategias para aprovechar las ventajas de la globalización.

Sin duda, el valor agregado es lo que diferencia la competitividad de un país. Para ello, es necesario infraestructura y energía. Debemos desarrollar polos de

desarrollo. El objetivo debería ser convertirnos en un país industrializado y para ello requerimos inversión. Nuestros productos podrán llegar así a todos los mercados que los soliciten. Lamentablemente, carecemos de un planeamiento estratégico coherente, eficaz, eficiente y agresivo así como de una falta de asignación de recursos complementaria a esa planificación, a pesar de que hablamos del Plan Bicentenario donde se definen seis Ejes Estratégicos, entre los que se cuenta Desarrollo Regional e Infraestructura.

Podríamos seguir creciendo, inclusive a tasas del 7% anual si generamos confianza plena para que siga creciendo el mercado, creando un ambiente propicio para las inversiones, formalizando el empleo, ampliando la base tributaria, alentando la inversión extranjera con reglas claras y seguridad jurídica estable y desratando los proyectos paralizados, especialmente mineros y energéticos.

Con la actual infraestructura que algunos inclusive definen como "patéticamente deficitaria" no podríamos alcanzar el desarrollo que anhelamos. Además, sin desarrollo no podríamos alcanzar el crecimiento que deseamos ni la inclusión social que pregoná el Gobierno. Como dicen los entendidos requerimos de un "shock de gerencia pública".

El gran desafío es reducir de manera drástica el actual déficit de infraestructura, para lo cual deberíamos destinar -como ya lo he mencionado- no menos del 6% del PBI al año para cerrar la brecha de infraestructura.

Debemos mejorar la capacidad y el costo logístico de los puertos, justamente uno de los tres pilares de la facilitación del comercio. De esa manera, tendríamos un impacto importante en el comercio internacional. Debemos mejorar la cadena logística y ello -sin duda- ayudaría al crecimiento anhelado.

El Perú es un país invertebrado, disímil, difícil, abrupto, con pisos o terrazas de diferentes niveles, diferentes climas. Ello nos permite de un lado tener riqueza en materias primas, vegetación, ríos, lagos, etc. y de otro nos separa, nos aleja unos de otros. Qué paradoja, verdad?

Para ello, pues, es necesario conectarnos, integrarnos, unirnos, enlazarnos. Y eso solo se logra con desarrollo de infraestructuras en general y en particular de infraestructura de transporte y energía, tal como ya lo he mencionado.

Sin conectividad, no lograremos el éxito deseado de crecimiento y desarrollo y la inclusión social solo será un "cliché" más en la historia republicana.

Podemos aseverar, pues, que "El límite del hombre está en la altura de sus esperanzas" así como recordando a Vincent Van Gogh cuando solía decir "Qué sería de la vida si no tuviéramos el valor de intentar algo nuevo".

Por: Mario Arbulú
Asesor Empresarial Internacional
Past-Presidente Empresa Nacional de Puertos del Perú

EL EVENTO MÁS
IMPORTANTE
PARA EL MUNDO DE LA
CONSTRUCCIÓN

20 AÑOS

EXCON²⁰¹⁵

XX EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE
INNOVACIONES DE LA CONSTRUCCIÓN

DEL 13 AL 17 DE OCTUBRE

CENTRO DE EXPOSICIONES JOCKEY
HIPÓDROMO DE MONTERICO
LIMA-PERÚ

20 AÑOS | DE ROTUNDO ÉXITO

ORGANIZA:



Cámara Peruana de la Construcción

DIRECCIÓN GENERAL:



Dirección : Calle Conde 159, San Borja, Lima 41 - Perú
Teléfono : (+511) 224 8809
Fax : (+511) 224 8865
E-mail : informes@feriasmultisectoriales.com
Http:// : www.feriasmultisectoriales.com

Dirección : Av. Víctor Andrés Belaunde 147,
Torre Real III, Oficina 402,
San Isidro, Lima 27, Lima - Perú
Central : (+511) 230 2700
E-mail : informes@capeco.org
Http:// : www.capeco.org

SPONSORS GOLD:



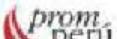
SPONSORS SILVER:



MEDIA PARTNERS:



CON EL APOYO DE:



Informes e Inscripciones : **FERIAS MULTISECTORIALES S.A.C.**

Teléfonos: (+511) 224 8809 / (+511) 224 8865 e-mail: informes@feriasmultisectoriales.com

www.excon.pe

¿CÓMO GESTIONAN SU PRESENCIA EN INTERNET LOS EMPRESARIOS MÁS IMPORTANTES DEL PERÚ?

La marca personal online de un ejecutivo no debe verse solo como una protección frente a amenazas.

Quienes decidan ir más allá del simple registro para asegurar su identidad en las redes sociales y decidan interactuar con stakeholders, podrán encontrar grandes oportunidades.

De los 174 CEO de las empresas más importantes del Perú seleccionados por la revista G del Diario Gestión, solo 13 tienen un mínimo de presencia digital para una estrategia de protección, es decir, por lo menos evitar la suplantación o confusión de identidades por homonimia. De 174 CEOs, solo 4 tienen consigo su nombre.com por lo que ahora mismo cualquier persona podría comprar el nombre y apellido 'punto com' de los otros 170 ejecutivos más importantes del país y poner la información que quiera o, en el mejor de los casos, un homónimo quedarse con esa identidad para siempre.



Como dice Warren Buffet: "Toma 20 años construir una reputación y 5 minutos perderla. Si piensas en ello, harás las cosas diferentes." De hecho es una tendencia global el descuido online de los altos ejecutivos, y este pendiente es más que una omisión técnica por parte suya y de la corporación, porque se refleja el no entendimiento de que el CEO es un personaje público que, si bien antes podía mantener un perfil bajo, ahora con Internet cualquier persona puede exponerlo y hasta comunicar en su nombre sin pedir permiso.

Pero el trabajo de la marca personal online de un ejecutivo no debe verse solo como una protección frente a amenazas. Quienes decidan ir más allá del simple registro para asegurar su identidad en redes como Twitter o LinkedIn, y decidan interactuar con stakeholders, podrán encontrar grandes oportunidades.

LOS CEOS PERUANOS BAJO LA LUPA ONLINE

Si pensamos en el Top 5 peruano, veremos que Inés Temple, CEO de LHH-DBM Perú y posición número 1 en el estudio de Café Taipá, es la ejecutiva con quien más podemos interactuar en Twitter. Por ejemplo, no será difícil tener algún intercambio de opiniones con ella o un saludo siempre respondido. En el caso de Fernando Zavala, CEO de Backus, quien comparte noticias e información de su empresa, algún evento o acciones sociales, tenemos el caso de que el natural principal vocero de una de las empresas referentes del país, se convierte en un medio de comunicación corporativo para todos.

Tener al directivo más importante de una empresa "a tiro de tuit" es de por sí una actitud que muestra horizontalidad y apertura de su cultura corporativa. Solo por el hecho de compartir información, ya la comunidad podrá tener una percepción positiva, y la reputación de la empresa se verá favorecida sin duda.

Pero en nuestra clase ejecutiva todavía hablamos de excepciones, que felizmente servirán de ejemplo. Muchas veces el desconocimiento lleva a tener una confianza excesiva, la zona de confort social en el mundo offline se extiende casi por defecto al online, espacio en el que el poder es compartido y a veces minimizado. Dos estrategias para la acción

Más de una vez he discutido en las redes sociales sobre si es necesario que un CEO se exponga en las redes sociales. Y entiendo que si mencionamos la palabra "exponer" ya de por sí puede generar cierto temor. El hecho es que ya estamos expuestos desde que en Internet democratizó todo a través de las redes sociales, por lo que tenemos dos posibles estrategias de acción.

ARTÍCULO

EDICIÓN ESPECIAL 2015

1. Protección: Si ya estamos expuestos, lo mínimo que hay que hacer es protegernos. Y en Internet podemos entenderlo como tener presencia en los espacios más importantes que están a disposición de todos, y poner nuestro nombre como registro de propiedad.

La información es preocupante, el 92% de los ejecutivos peruanos no tienen una estrategia de protección, esto quiere decir que inclusive el Top30 publicado en este post, tiene una gran mayoría de perfiles realmente expuestos sin gestión suficiente en Internet.

Tan simple como tener posesión de un perfil con nombre y apellido en Facebook, Twitter, Linkedin y el nombre.com y/o el nombre.pe. Con estas 4 acciones, aunque no se actualice información con regularidad, el directivo ganará cuatro canales principales que harán más difícil que un tercero tome posesión de su nombre en Internet, y además serán canales donde en cualquier momento podrá dirigirse a la comunidad, aunque solo sea de manera reactiva.

Los rankings por sector en este informe revelan pendientes que sorprenden. En banca y telecomunicaciones, sectores con empresas bastante activas en Internet y sobre todo en las redes sociales, se encuentran directivos con presencia poco controlada en Internet. De hecho los CEOs de los bancos principales como son Eduardo Torres-Llosa del BBVA y Walter Bayly del BCP no figuran ni entre los 5 primeros de su sector, y la exposición de su marca online es de cuidado, figurando en los puestos 124 y 133 del ranking general respectivamente.



De la misma manera, Itelefónica y América Móvil (Claro) tienen a sus CEOs, César Linares y Humberto Chávez, con una gestión muy discreta en Internet, que no cumple el mínimo de niveles de protección cuando sus marcas comerciales son de las más activas del medio.

2. Promoción: Actitud es la clave. El top 10 de CEOs tiene una gestión en Internet que demuestra que han dejado la orilla y están corriendo la ola. Su estrategia es proactiva, y



voluntariamente comparten información normalmente asociada a sus actividades empresariales. Siendo los más importantes ejecutivos de las empresas, su presencia difícilmente será improvisada, y tendrán por lo menos al equipo de comunicación detrás, en la monitorización, y muchas veces en el apoyo del community management.

Me llamó favorablemente la atención que Fernando



Zavala, el CEO de Backus tenga un importantísimo 3er. lugar en el ranking general con 6,2 puntos, y su más cercano competidor en su sector Andre Felicíssimo, CEO de P&G esté en un lejano puesto 19 con 3,4 puntos aunque igual le alcanza para estar muy por encima de sectores como banca y telecomunicaciones.

TRES CRITERIOS Y METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN

El estudio de Café Taipá consideró tres criterios que van en relación directa con las dos estrategias anteriores.

1. Presencia (Puntaje máximo 4 puntos):

Decidimos priorizar 4 espacios, cada uno valía 1 punto,

bastaba con tener una cuenta registrada y que diera información de la posesión del activo por el directivo: los espacios fueron: Twitter, Facebook, Linkedin, y el nombre.com.

Este criterio tiene relación con la estrategia de protección, que implica estar presente por lo menos con la reserva del nombre en un activo digital.

2. Actualización (Puntaje máximo 3 puntos)

Ya pasamos a una actitud proactiva con este criterio. Se le asignó 0.2 puntos por cada post publicado por red social en los últimos 5 meses, el máximo por plataforma (Twitter, Facebook) era 1 punto. También se consideró 1 punto directo por tener información actualizada en la web o blog con el nombre.com

3. Pertinencia (Puntaje máximo 3 puntos)

No basta con estar presentes y actualizar contenidos. La estrategia de marca personal implica que tengamos claro qué publicar para que aporte en nuestro posicionamiento. En cada espacio público (Twitter, Facebook, web) se asignó 0,2 puntos por post que tenga un contenido profesional o en relación con la actividad o sector del ejecutivo.

CRITERIO GENERAL DE REPUTACIÓN ONLINE

Si el ejecutivo tenía 5 activos propios como resultado en la primera página de búsqueda de Google al poner su nombre y apellido, también tenía 1 punto más en el ranking. Este criterio indica que no basta con tener presencia en plataformas como Linkedin o Facebook, si no las actualizamos con cierta frecuencia, no posicionarán en la primera página de Google para hablar por nosotros. Solo Armando Cavero, CEO de AIMS International Perú, logró tener los 5 resultados en los primeros lugares, además de ser 1 de los únicos 4 CEOs con su nombre.com bajo su propiedad. El ejecutivo que tuviera su nombre.com consigo, recibía también 1 punto directo.

LA ASIGNATURA ESTÁ PENDIENTE

Un gerente general con presencia en Internet no tiene que ser un ejecutivo de perfil tecnológico y que esté siempre a la vanguardia de cuanto avance se lance en Internet y se descargue la última app de moda. Nada más lejos de ello.

Un directivo que entienda que el mercado ha cambiado radicalmente en los últimos 10 años, y que ahora todos los stakeholders interactúan día a día en las redes sociales, mencionando la marca de su empresa a cada momento, tal vez entre críticas, halagos, o simplemente comentarios, tendrá la iniciativa de por lo menos enterarse de qué es lo que se dice. Y sabiendo que lo puede hacer en segundos con un smartphone en la mano, no dudará en medir el pulso de alguna coyuntura relevante entrando a Twitter o a Linkedin.

Esta simple actitud de estar en medio de una conversación donde hasta su último colaborador en el rango puede participar, será un gran paso que simbólicamente lo bajará al llano, y podrá conocer de primera fuente qué se dice de su empresa, o de él mismo en el mercado. Quien relativice esta acción, seguirá respaldando un sistema que cada vez encuentra menos espacio, y pone en riesgo al centro mismo del negocio.

Esperemos que los ejecutivos peruanos aprendan de los muy buenos ejemplos que ya tenemos en nuestro medio y que felicito.

Por: Milton Vela Valencia
Director General Café Taipá

IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD DESDE LOS GOBIERNOS LOCALES

Oportunidades de desarrollo para las ciudades y pueblos peruanos

"Y sigue la bici abanderando el desarrollo urbano sostenible en el Mundo", pensé cuando leí hace unos días en mi muro común de Facebook "París lanza el primer sistema de bicicletas públicas para niños en el mundo". Luego de un enriquecedor periodo desde la gestión pública a favor de la bicicleta y la movilidad sostenible, hoy lidero la estrategia para la Sostenibilidad en el Gobierno Local de San Isidro, Distrito donde se encuentra el centro financiero del País. Ya son 8 años que regrese de Barcelona a Lima nuevamente a radicar en Perú y a convertirme en agende de cambio sobre todo desde el frente público y debo decir que ser servidor público en este país hace renegar muchísimo pero finalmente llega a ser gratificante y motivador".

Solo son 2° C los que nos separa de una catástrofe mundial irreversible. Actualmente hemos alcanzado el incremento del 0.74° en los últimos 50 años. Debido a los procesos de producción de energía en la quemado combustible fósil, utilizados desde la Revolución Industrial. De acuerdo con el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, el incremento de dos grados centígrados producirá una serie de consecuencias devastadoras que hasta el momento no han podido ser calculadas con precisión debido a las múltiples reacciones en cadena que este fenómeno producirá al ecosistema y áreas como la agricultura.

Los últimos estudios señalan que a la mitad del siglo, el caudal del mar se incrementará en un metro, por lo que el Callao y otros puertos están en peligro. Invertir recursos en organizar nuestras ciudades priorizando esta situación que ya está pasando es RESPONSABILIDAD de todos sobre todo de las Autoridades.

El pasado 2014, Lima fue la ciudad anfitriona para Vigésima Conferencia de las Partes (COP 20) la cual se celebrará del 1 al 12 de diciembre. Esta conferencia organizada por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y el Gobierno Peruano, brindo una gran oportunidad para promover y fortalecer las políticas de ambientales que ya desde hace varios se viene buscando insertar en la gestión pública y privada.



Proyectamos a que nuestros hijos vayan al cole en bici? Por supuesto! Y para ello debemos trabajar una ciudad segura y acondicionada para las personas; fomentando una cultura cívica preocupada por los efectos ambientales y la calidad de vida, bajo el equilibrio de un desarrollo.



Nuevas formas de gestionar la ciudad y su movilidad a través de activaciones físicas y subjetivas que pongan sobre la mesa temas relevantes como es la seguridad vial y la prioridad peatonal frente al vehículo motorizado. / Municipalidad de San Isidro.

Las COPs, son la gran plenaria de 195 gobiernos del mundo firmantes del protocolo de Kioto en 1992, los cuales promueven y fortalecen compromisos de gobiernos para implementar medidas que contraresten los efectos del CC y disminuir las emisiones de Gases de Efecto de Invernadero GEI, causante del calentamiento de la atmósfera.

Actualmente, en un proceso postcop, las instituciones públicas, privadas y la ciudadanía en general comienzan a mostrar lo sembrado o fertilizado en el proceso COP. Entre marchas ciudadanas por la necesidad de planificación de Lima reclamando al Alcalde de la capital la improvisación de sus obras proyectadas, y la efervescente indignación por políticas locales que no convergen con lo aprendido y reflexionado, surge un proyecto ya encaminado y liderado por el Alcalde Manuel Velarde Dellepiane quien acaba de iniciar su gestión este 2015.

La Gerencia de Sostenibilidad de la Municipalidad de San Isidro, nueva unidad orgánica y única en el país, es fruto de la estrategia de Ciudades Sostenibles que el proceso nacional COP20 forjó desde el Ministerio del Ambiente. Ha sido creada para implementar las políticas que busquen generar ciudad y sociedad sostenible, bajo el desarrollo equilibrado de lo ambiental, social y económico. Con sus brazos operativos desde las sub. Gerencias de Movilidad y Medio Ambiente respectivamente, se diseña, operativiza y monitorea una metodología nueva en el país que se espera sirva como insumo para el Programa de Ciudades Sostenibles engendrándose desde el Gobierno Nacional para beneficiar a los 1800 gobiernos locales del país.

Si bien, las emisiones peruanas representan el 0.5% a nivel mundial, estas vienen creciendo. Son las emisiones procedentes de la energía fósil la mayor contribuyente a través de procesos industriales pero sobre todo por los procesos de transporte con de mercancías y personas; y la demanda de recursos, bienes y servicios que se incrementa día a día en nuestro país.

Y es que el Perú ha venido experimentando un crecimiento económico siendo el PBI el indicador clave para dicha medición. Así mismo, son las emisiones de CO₂eq (total de gases de gases de efecto de invernaderos contabilizados en CO₂), uno de los indicadores clave para medir el desarrollo sostenible. Lo que el gobierno peruano (dicha parte política-tecnica comprometida con la conservación ambiental y el desarrollo sostenible pretende que se genere), es un desacople entre el crecimiento económico y el de las emisiones de carbono, es decir que siga creciendo el PBI pero no las emisiones de GEI, que hasta el momento van en paralelo.

El cambio climático no es más que la suma de impactos sobre la mirada sesgada de la búsqueda de un beneficio sectorial sin visión integral, sistémica y global de lo que sucede en el territorio peruano, sea país, región o ciudad. Por tanto, es importante general una Agenda Nacional

Interna que direccione la gestión de las ciudades como un solo elemento, a pesar que este conformada por diferentes aspectos como es el transporte, la construcción, el saneamiento, la energía, la biodiversidad, el ordenamiento territorial, entre otros; una hoja de ruta que marque la pauta a los Gobiernos Locales en la gestión de su respectivo territorio y los recursos y servicios que en este confluyen.

"Generar cambios implica ser muy creativo y decidido. Estoy decidida a luchar por la ineficiencia de la ignorancia técnica de quienes lideran el desarrollo del País y la habilidad mañosa de muchos voceros políticos de decir A e irte por B; y denunciar la desvergüenza de burlarse de los ciudadanos, la irresponsabilidad social y ambiental, y la falta de criterio y ausencia de sensatez de la razón humana."

Por: Jessica Tantaleán Noriega
Gerencia de Sostenibilidad
Municipalidad San Isidro



IVÁN BLAS HERVIAS: “Escribir es una forma de sentir y de ser”

El autor peruano presenta en Europa su primera novela “Cuando la noche no es ciudad”

“El contenido de la correspondencia traía algo anecdotico en sus líneas, se trataba de la muerte de los Juanes, los trece campesinos asesinados en el Tambo (...) Detállanos con amplitud, pedía en la misiva Ruperto al enterarse por casualidad de la nota que ocupaba un espacio insignificante en el periódico... “Violencia en Saya”, era el título”.

Este párrafo, extraído de la novela Cuando la noche no es ciudad, refleja buena parte de la intención de Iván Blas Hervias al escribirla. “Saya no existe”, reitera, “es una creación mía por esa necesidad que tenía de contar la historia de mi propio país, de recorrerlo a través de las palabras”.

Corrían los años 90, cuando Blas vivía en Argentina y añoraba como nunca a su natal Perú. Siempre le quedó el pendiente de haber conocido toda su geografía, así que se dedicó a leer mucho y a conocer su país de la mano de los escritores. Sentía que su Perú era inviable por culpa de la violencia y quiso plasmar aquellos sentimientos en la historia de un joven píntulo que como castigo es obligado a vivir en Saya, un pueblo sin luz y futuro incierto.

“Este joven es víctima de un pensamiento dictatorial, de un país escindido. Quise reflejar en él mi visión de cómo nos están enseñando a triunfar, de cómo lo más importante es el éxito rápido sin importar los medios”, explica el autor, quien antes de publicar esta novela había incursionado en la poesía con Correos al auxilio de la memoria (2011) y en los cuentos con Retazos breves (2009).

Cuando la noche no es ciudad vio la luz en 2014 porque, a pesar de que Iván Blas la había guardado por años, no se animaba a publicarla. “El punto de vista de una amiga en París fue decisivo para publicar la novela y estoy muy satisfecho con el resultado”.

Ornitorrínco Editores, de Lima, se encargó de la edición y el libro ya puede conseguirse tanto en Perú como en Francia y España.



Peruano errante

La historia del autor también hay que contarla desde diferentes latitudes. Después de pasar casi 12 años en Argentina, Iván Blas decidió moverse a Europa "porque era un sueño pendiente. Aquella era una época de aventura para mí y sabía que cruzando el Atlántico podía ser más anónimo y no rendir cuentas a nadie de lo que hacía".

Barcelona era su primer objetivo pero en París tenía una hermana que lo acogió y lo animó a quedarse en la ciudad de los artistas por excelencia. "Correos al auxilio de la memoria tiene que ver con la errancia porque recoge los poemas que yo le enviaba a mi hermana desde Argentina para que me los guarde porque sabía que algún día iba a publicarlos".

Nacido en Chimbote y siempre con ansias de conocer más puertos y mares, Iván Blas siente que París es un cuartel ideal para dar rienda suelta a su necesidad de escribir "como forma de sentir y de ser".

Con su amiga Isabelle Saya participó en la revista Paseos Andinos de la ciudad de París y cada julio, sin falta, los peruanos residentes en Francia lo encuentran en la Carpa Literaria auspiciada por la conocida tienda El Inti, en el marco de las Fiestas Patrias. "Creo en la cultura como eje de desarrollo para que nuestros países salgan adelante. El ser humano no puede funcionar solamente a partir de una mirada, necesitamos diferentes puntos de vista y opciones", explica el escritor, quien este año también hará parte de la Carpa Literaria, dando a conocer libros de autores peruanos en el extranjero.

Además de su propia producción literaria, Iván Blas está trabajando en el proyecto Líneas previas, que intenta rescatar viejos autores peruanos para promover y difundir su obra. "Nos estamos dejando llevar mucho por lo audiovisual, perdiendo el hábito de la lectura. La cultura tiene que ir a más sectores y no ser exclusividad de los círculos académicos", remata el escritor.



CAJAMARCA Y EL ENCUENTRO DE DOS MUNDOS

Manuel J. Portal Cabellos - Autor del libro "Oro y Tragedia de los Incas"

Cajamarca es una histórica ciudad asentada en un amplio, verde y hermoso valle interandino, en el extremo norte del Perú. Su altura de 2,720 m.s.n.m. y su proximidad a la línea ecuatorial, le confieren un clima benigno y agradable, dentro de un maravilloso paisaje de montañas verdiazuless, con un cielo diáfano, intensamente azul y permanentemente despejado.

Cajamarca no solamente fue escenario de los trágicos acontecimientos de la llamada "Conquista del Perú", ocurridos en 1532, sino que su raigambre histórica es tan antigua, que las pinturas rupestres de las montañas cercanas, demuestran que algunos grupos humanos poblaban su territorio desde diez mil años antes de nuestro tiempo. El santuario de Huacaloma, dentro del ámbito de la ciudad, comprueba que la cultura de nivel superior, comenzó a gestarse desde 3,500 años atrás. El Acueducto de Cumbe Mayo, de tres mil años de antigüedad, construido dentro de un laberinto de cerros, con un bosque de rocas enormes, de formas oníricas y fantasmales, tiene tramos perfectamente cortados en la roca volcánica de las montañas, con una gradiente tan elemental que, a veces, no se puede notar en qué dirección discurren las aguas. Para los hombres antiguos, el bosque de rocas, las cavernas, el agua y el Acueducto tenían un carácter sagrado. El agua se utilizaba sólo en los rituales sagrados que los sacerdotes nativos practicaron en sus templos.

Las Tumbas de la Cultura Cajamarca, constituyen un importante recurso turístico en esta región. Los pueblos andinos creían que la muerte es la separación del "cámac" o espíritu de una persona, que sale del cuerpo, para ascender al Mundo de Arriba, donde permanece una temporada; luego retornaría a la tierra, para unirse a su cuerpo. El "cámac" regeneraría los tejidos y los órganos de un ser humana y por lo tanto, las momias, resucitadas, regresarían para vivir otra vez en este mundo. Sólo los cuerpos completos podían pasar a la otra y vida y podían resucitar, al retorno del "cámac". La destrucción de un cadáver significaba la muerte definitiva de un personaje; por esta razón, los Cajamarcas de la época pre inca, excavaron los nichos para las momias, en los peñascos de



Plaza de armas

roca volcánica, con el fin de preservarlas perfectamente, a fin de que puedan regresar a este mundo.

En el tiempo de los Incas, la ciudad de Cajamarca tenía unos dos mil habitantes; la gigantesca plaza estaba rodeada de grandes edificios de piedra, entre los que destacaban el templo mayor de la región, los grandes almacenes de ropa y de víveres; los palacios de los Incas y las casas de los nobles. Estos edificios sagrados contenían tesoros que fueron saqueados por los españoles, antes de la captura de Atahualpa. El templo mayor de la ciudad fue el primer edificio saqueado y luego destruido, en cuyo lugar, y con las mismas piedras sagradas, los españoles construyeron el primer templo cristiano. Cuando mataron al señor Atahualpa, después de ser bautizado, su cadáver fue sepultado bajo el altar mayor de este santuario. El cadáver del Inca fue trasladado al pueblo de

Tumibamba, para ser sepultado en una tumba secreta, que hasta el día de hoy no ha sido encontrada.

Cajamarca, como ciudad, todavía conserva muchas casas soliergas del siglo XVIII, con los blasones nobiliarios de sus dueños; pero son los templos de piedra, las obras más importantes que hemos heredado del período colonial. La plaza mayor ostenta dos templos muy importantes, de imponentes fachadas barrocas del siglo XVIII: Santa Catalina de Alejandría, la catedral de la ciudad, que tiene a su costado la Capilla del Sagrario; éstos fueron los templos de los españoles; y en el otro extremo, se yergue, majestuoso, el monumental templo de San Antonio de Padua, llamado San Francisco, con el Santuario de la Dolorosa, adherido a su flanco derecho. Éstos y los demás templos fueron para los indígenas de la región. A pocos metros de la plaza se halla el templo de Belén, exhibiendo la más primorosa fachada barroca; la de mayor valor estético entre los templos cristianos del Perú y de América del Sur. Estos son los monumentos arquitectónicos cuya construcción fue dirigida por arquitectos cajamarquinos de origen mestizo.

El Perú devino colonia de España; y esta situación de dominio extranjero duró cerca de trescientos años. La población de Cajamarca fue partidaria de la independencia y hoy vive su vida republicana, compartiendo el subdesarrollo del país; pero cuenta con caso excepcional de desarrollo comunitario, protagonizado por un grupo de campesinos, que no conocieron la escuela y formaron una empresa colectiva llamada "La Granja Porcón", donde se han recuperado los principios andinos, reforzados con el cristianismo, lo cual les ha permitido transformar las montañas desérticas en una hermosa selva artificial, de más de catorce millones y medio de árboles; siendo, en todo el Perú, el único grupo humano, que ha logrado derrotar a la pobreza con su propio trabajo.

En el siglo XVI, Cajamarca era el nombre más famoso del mundo, junto con el nombre del Perú, que los españoles inventaron para referirse al fabuloso Imperio de los Incas, al que los aborígenes le llamaron Tahuantinsuyo, y quiere decir Las Cuatro Regiones Juntas, en la lengua nativa del Perú. La gigantesca plaza de Cajamarca fue el escenario natural de los episodios históricos más trascendentales en el Perú y en el continente americano. El 16 de noviembre de 1532, las huestes hispanas e indígenas de Francisco Pizarro tomaron prisionero al emperador Atahualpa, luego de una hecatombe que costó la vida de 10,200 indígenas nobles, integrantes del gran séquito del Inca. Este acontecimiento histórico, paradigma de la violencia y la tragedia, ha sido denominado "El Encuentro de Dos Mundos"; que además constituyó el ocaso del Estado Imperial del Tahuantinsuyo, como formación económico social del mundo andino.

El otro hecho histórico trascendental ocurrido en Cajamarca, según el cronista Pedro Cieza de León, fue la



Los baños del inca



Soldados de piedra

obtención del botín más grande, que hasta entonces conocía la historia de la guerra. Si cada indígena noble hubiese tenido un mínimo de 0.400 Kg. de oro, entre la corona y otros adornos que decoraban sus atuendos, sólo en las joyas de los muertos, los cristianos habrían logrado una cantidad de oro equivalente a 4,080 kilogramos. Es unánime la versión que ni los saqueos de Génova, de Milán, de Roma, o del rey Francisco de Francia o el saqueo perpetrado por Hernán Cortés, en Méjico, podían compararse con la cuantiosa cantidad de oro tomada en la plaza de Cajamarca, luego de la captura de Atahualpa.

El otro episodio histórico de trascendencia universal, que tuvo lugar en Cajamarca fue la inverosímil cantidad de oro, que Atahualpa reunió en este lugar, para su rescate frustrado. En el centro de la ciudad está la enorme casa de piedra, llamada "El cuarto del Rescate", de diez metros de largo, por seis de ancho, que fue colmada con deslumbrantes vasijas de oro, hasta la increíble altura de dos metros con cuarenta centímetros, teniendo en cuenta la gran estatura de Atahualpa. En esta casa se

acumularon más de veinte mil kilogramos de oro, conformando el mayor tesoro que conoce la historia de la humanidad. Nunca se había visto, en otro rincón de la Tierra, riquezas tan grandes como las que compartieron los españoles, en el primer pueblo importante del Imperio de los Incas. Por un lapso de seis meses, en Cajamarca, el oro corría a raudales, por lo cual, los testigos de estos acontecimientos, escribieron en sus crónicas, que aquí "vieron riquezas jamás vistas ni oídas en el universo mundo."

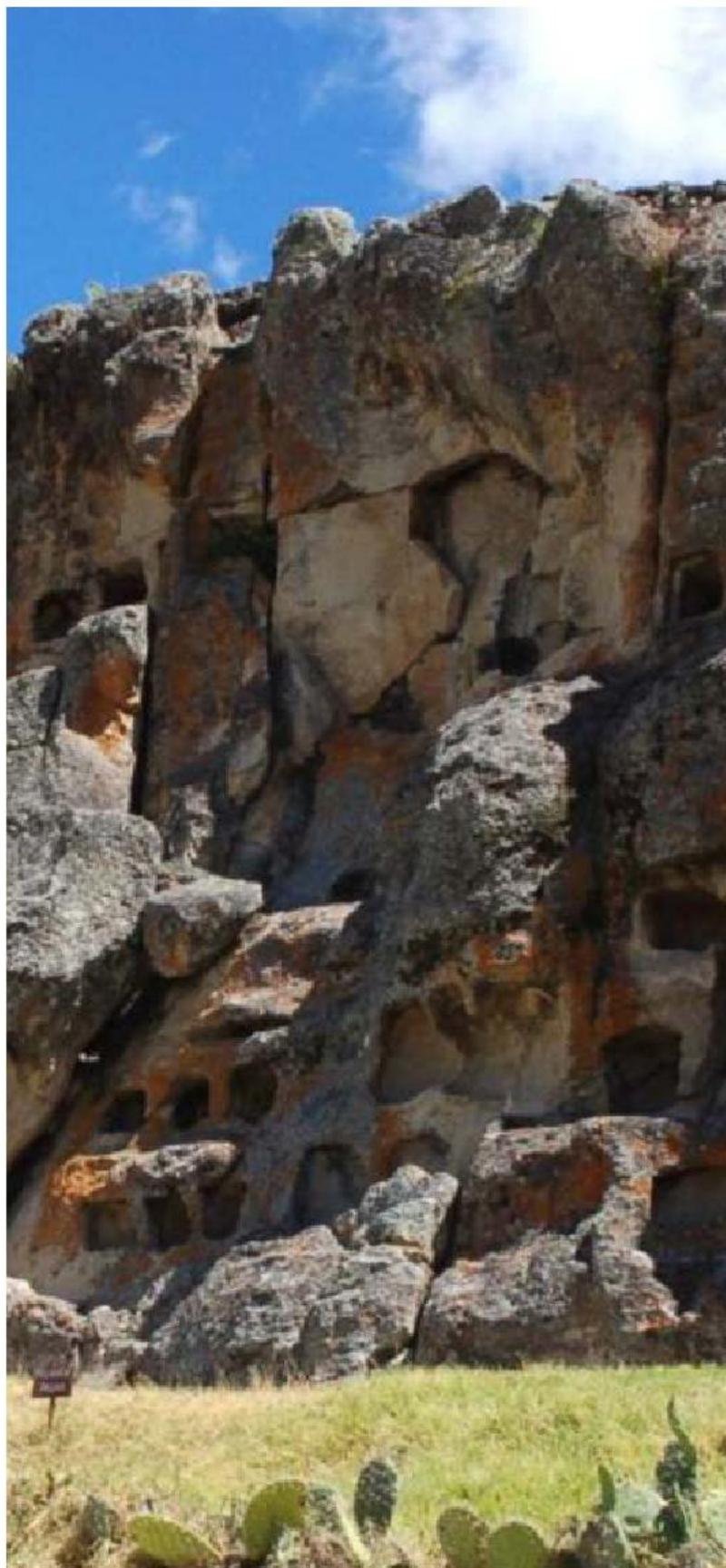
Los cronistas también dieron cuenta de la magnificencia del Inca Atahualpa, quien, estando en una prisión, dejó asombrados a los españoles, cuando en una ocasión donó seis grandes vasos de oro fino por el hacha de hierro que le regaló Francisco Pizarro; otros seis vasos de oro que Atahualpa dio por el rosario que le regaló el capitán Hernando de Soto; así como la recompensa de diez grandes vasijas de oro, por el vaso de vidrio, que al Inca le regaló un soldado. La plata llegó a Cajamarca, en tanta cantidad, que llegó a perder todo su valor; las crónicas dicen que "la plata se daba de balde"; porque un cuchillo de hierro valía mucho más que seis vasijas de este metal precioso. Un día, el gobernador Francisco Pizarro dijo a los naturales, que no trajesen más objetos de plata; que trajesen sólo piezas de oro fino, porque no serían aceptadas si las vasijas fuesen de oro de baja ley.

Gonzalo Fernández de Oviedo, como veedor de la Audiencia de Santo Domingo, vio pasar a España el oro de Méjico, en 1519; y al ver el oro que venía del Perú, escribió emocionado: "El tesoro de los Incas del Cuzco excede a todos los botines de la historia: ¿Qual saco de Génova, qual de Milán, qual de Roma? ¿Qual prisión del rey Francisco de Francia? ¿Qual presa o despojo grande del rey Moctezuma en la Nueva España?..... El rey Atahualpa era tan riquísimo y aquellas gentes y provincias de quienes se esperan y han sacado otros millones muchos de oro, hacen que parezca poco todo lo que en el mundo se ha sabido o se ha llamado rico."

Abrumado por las ingentes cantidades de oro que los cristianos transportaban a España, dice que "ni los más famosos poetas Orpheo, Homero, Hesíodo o Píndaro, no podrían bastar a la encumbradora labor de ponderar tanta riqueza; ni allende los poetas, ni los más elocuentes oradores, aunque mil Cicerones se ocuparan en esto."

En Cajamarca cambió el destino de un país y de un continente. Aquí nació el Perú mestizo; el país de todas las sangres, por su pluralidad racial y cultural. De Cajamarca salió el oro andino que cambió la economía del mundo occidental, que adolecía de pobreza. Aquí terminó un período histórico y se inició otro, muy diferente, por la violenta imposición de un idioma diferente; de una religión diferente, la cristiana, que suprimió la creencia en el dios andino Pachacámac, cuyo nombre significa Creador del Universo. Aquí comenzó la vigencia de la cultura occidental, con el egoísmo a ultranza,

imponiéndose a la vida comunitaria de los pueblos andinos, donde la ley fundamental de los seres humanos era el "Ayni", que significa: ayuda mutua.



Ventanillas de Otuzco



YANBAL

.....NUEVA.....
LÍNEA SENTIVA
—
ELIXIR DE VIDA
con todo el poder
del resveratrol
—



Yanbal España

Velázquez, 47. Madrid

Teléfono: 91 837 85 00

CONECTANDO A PERÚ CON EUROPA



LA PLATAFORMA
IDEAL
PARA TU NEGOCIO



www.ccipc.org