

28 DE ABRIL DEL 2018

BOLE TIN 05



GDC

GRUPO DE ESTUDIOS
DE DERECHO
CORPORATIVO

ARTICULO

La ley y el medio pasaje

EMPRESA

*NETFLIX: Innovación,
tenacidad y
perseverancia*

LIBRO

*Los acuerdos de
accionistas y socios:
Requisitos societarios*

ACTUALIDAD

NORMATIVA

*Modificatoria a los
Manuales para el
Cumplimiento de los
Requisitos Aplicables a
las Ofertas Públicas*

ENTREVISTA

*El e-commerce en el
Perú, diálogo con la
Dra. Paola Gálvez
Callirgos*

NOTICIA DEL

MES

*Empoderamiento de
Amazon en la Brand
Finance Tech 100*



INDICE

Artículo:

La Ley y el medio pasaje

Página 02

Noticia del mes:

Empoderamiento de Amazon
en la Brand Finance Tech 100

Página 05

Entrevista:

El e-commerce en el Perú.
Diálogo con la Dra. Paola
Gálvez Callirgos.

Página 07

Empresa:

NETFLIX: Innovación,
tenacidad y perseverancia

Página 10

Actualidad Normativa:

Modificatoria a los
Manuales para el Cumplimiento
de los Requisitos
Aplicables a las Ofertas Públicas

Página 12

Libro del mes:

Los acuerdos de accionistas
y socios: Requisitos societarios

Página 14



ARTÍCULO:

LA LEY Y EL MEDIO PASAJE.

ESCRIBE: MARCIA V. ANTON PEREZ



La Ley y el medio pasaje

La ley 26271 que regula el derecho a pases libres y pasajes diferenciados cobrados por las empresas de transporte urbano e interurbano de pasajeros, entre ellos, el pasaje universitario, entró en vigencia el 01 de enero de 1994 con el objeto de dar un descuento en la tarifa a miembros de la policía nacional, miembros del cuerpo de bomberos voluntarios, alumnos universitarios, de institutos superiores -cuya duración no sea menor de seis semestres académicos- y escolares. En este caso quiero enfocarme en el beneficio de medio pasaje que a través de esta ley es dado a los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana y que muchas empresas de transportes no cumplen protegiéndose con un tarifario dentro de sus unidades que no muestran una información clara y generan confusión.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ley 26271 en su Artículo tercero especifica que “el precio del pasaje universitario, en el ámbito urbano o en el interurbano no podrá exceder de 50% del precio del pasaje adulto.” Sin embargo, se observa en los diferentes microbuses de las distintas empresas de transporte público una ambigüedad tangible al momento de la interpretación en la publicación de sus tarifas, hecho que produce variedad de tarifas y en ocasiones maltrato por los cobradores de este servicio. En su mayoría los estudiantes al presentar el carné universitario esperamos se nos aplique la tarifa con descuento regulado por ley, pero en ocasiones nos quieren cobrar un pasaje inclusive mayor a la tarifa del pasaje regular. Algunas empresas toman la iniciativa de dividir la tarifa del pasaje en urbano, interurbano y directo, mientras que otras prefieren tomar una tarifa general.

¿Cuál es el marco normativo que defiende mis derechos como consumidor?

La Ley 27332, Ley marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, señala en su Capítulo II, inciso 2.2 que “La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible...” Desde ya, podemos ver que la información presentada por una de las dos empresas no está siendo clara por lo que se deduce un incumpliendo a la norma. Asimismo, en el artículo VI de la misma ley referida a las Políticas Públicas, inciso 3 dice: “El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y buscan que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes”. De esta forma el Estado además de proteger al consumidor, también protege al mercado en su libre competencia.

¿Cuáles son los organismos que tienen a su cargo supervisar a las empresas de transporte público?

OSITRAN creado por ley 26917, es el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público creado en enero de 1998. Es un organismo público, descentralizado, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con autonomía administrativa, funcional, técnica,...

...económica y financiera. Este organismo tiene como misión regular el comportamiento de los mercados en los que actúan las Entidades Prestadoras, así como el cumplimiento de los contratos de concesión, cautelando en forma imparcial y objetiva los intereses del Estado, de los inversionistas y de los usuarios. OSITRAN cumple diversas funciones como son normativa, reguladora, supervisora, fiscalizadora y sancionadora, así como de solución de controversias y atención de reclamos siempre que no se encuentren dentro de la competencia de Indecopi. Es OSITRAN quien tiene la responsabilidad de cuidar que las empresas de transporte público operen acorde a la normativa legal, tiene la potestad de establecer sanciones y en caso de reclamos actuar como conciliador hasta la resolución del conflicto dentro de la vía administrativa de su competencia.

INDECOPI es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa (Decreto Legislativo No 1033). Indecopi posee estructura orgánica administrativa y funcional. Su estructura orgánica funcional establece comisiones entre las cuales está la Comisión de Protección al Consumidor. Las funciones generales que cuenta son resolutivas, cautelares y ejecutivas, sancionadoras, inhibitorias, administrativas, de denuncias, conciliatorias, consultivas. El Decreto Legislativo 788, permite la descentralización del indecopi a través de la delegación de sus funciones sin limitar la facultad de sus organismos para conocer de oficio, y cuando lo considere necesario, los expedientes que tratan materias de sus respectivas competencias. Para este efecto los organismos designados (instituciones o entidades públicas que garantizan la total independencia de su actuación) cuentan con un plazo de (5) cinco días útiles, desde que tomen conocimiento del pronunciamiento emitido por la entidad delegada para que, de oficio y con expresión de causa, procedan a su rectificación. Transcurrido dicho plazo sin que medie pronunciamiento por parte del respectivo órgano funcional del Indecopi, quedaría firme la resolución de primera instancia emitida por la entidad delegada, quedando expedido el derecho del interesado para planear los recursos impugnatorios que le concede la Ley. Sin duda Indecopi asume la responsabilidad de mediador entre proveedores y consumidores, siendo en nuestros días una importante institución que ha resuelto un gran número de reclamos.

¿Cómo opera el Estado para solucionar un reclamo expedido por el consumidor?

El Art. 65 de la Constitución Política del Perú dice: “El Estado defiende los intereses de los consumidores y...

...usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes o servicios que se encuentran a su disposición en el mercado...". Siendo la Constitución la carta magna de nuestro país y por ende su normatividad de cumplimiento exigible. Ya que de ella se desprenden leyes como por ejemplo la Ley 27332- Ley marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos- en donde el inciso 6 indica "El estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución del conflicto y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones para intereses colectivos y difusos. En este aspecto los organismos reguladores operan como medio para solución de conflictos entre proveedor y consumidor, de esta manera se protege la actuación de la libertad de mercado y los intereses de los consumidores.

CONCLUSIONES

Es cierto que a finales de la década de los 90 surgieron instituciones para poner fin a los distintos abusos por parte de proveedores y usuarios a través de una serie de normas que aparecieron por necesidad de prontas

soluciones ante un agotado y lento proceso judicial. El sector transporte no ha sido la excepción a los problemas de grandes abusos. La ley es clara; sin embargo, muchos medios de transporte no muestran una información transparente, ateniendo la ley a su beneficio. Es nuestra responsabilidad como usuarios -consumidores- exigir el cumplimiento de nuestros derechos establecidos en el código de Protección y Defensa al consumidor mediante la ley 29571. Como estudiantes nos corresponde contar con el beneficio de un medio pasaje establecido en la Ley 26271 y no debemos permitir que se atropelle al antojo de algunas empresas de transportes. En la actualidad existen medios diversos como la página web y teléfonos de Indecopi, órgano encargado de mediar entre los consumidores y proveedores, en donde podemos reclamar y dejar antecedente que el correcto funcionamiento y aplicación de la ley merece atención y que su aplicación es exigible.

BIBLIOGRAFIA

- Legislación Comercial, Jurista editores E.I.R.L., edición: Agosto 2017
- Derecho Comercial, Editora Jurídica Grijley E.I.R.L. Undécima edición, 2004. Autor: Ulises Montoya Manfredi, Tomo I.
- www.ositran.gob.pe
- www.indecopi.gob.pe



amazon go

Noticia del mes:

**Empoderamiento de Amazon en la
Brand Finance Tech 100**

Escribe: Leslie Gordillo Chavez



Empoderamiento de Amazon en la Brand Finance Tech 100

Amazon ocupó el primer puesto en la lista de marcas más valiosas del mundo en el sector tecnológico, desplazando a Apple y Google, de acuerdo con el último reporte de Brand Finance Tech 100.

Brand Finance enlista a las marcas más valiosas del sector tecnológico con base en sus estrategias de marketing y un enfoque basado en el consumidor.

Amazon aumentó su valor en 42%, Apple se mantuvo en el segundo lugar respecto al año pasado con el 37% y Google cayó al tercer lugar con el 10%. El crecimiento en el valor de Amazon se debe, en gran parte, al uso de la tecnología para expandirse a nuevas áreas; por ejemplo, entretenimiento en el hogar, música, dispositivos móviles, audio libros, inteligencia artificial y seguridad en el hogar.

Aunque Apple se mantuvo en el segundo lugar en el ranking, su potencial de crecimiento es limitado. La marca de la manzana no ha podido diversificarse y crecer en otras áreas que no sean las ventas de sus iPhones, productos responsables de dos tercios de sus ingresos. Además, las ventas del iPhone X no fueron las esperadas, y es probable que el modelo sea discontinuado este año.

Con la llegada de diferentes marcas mundiales emergentes como Huawei, el creciente enfoque de Apple en lo que son efectivamente productos de lujo puede costarle a la marca parte justa del mercado masivo global, lo que limita el potencial para el crecimiento del valor de marca.

A pesar de que los anuncios en línea de Google generaron más tráfico del esperado en 2017, dado que los clics pagados agregados aumentaron en un 43% año tras año, impulsando los ingresos.

“El valor de las más grandes marcas de la industria de la tecnología no viene solo de la industria de las campañas más exitosas de marketing; sino más bien, cada uno basado en un auténtico y obsesivo enfoque en sus clientes. Amazon ha construido una marca que no tiene igual, porque proporcionan inigualable conveniencia, disponibilidad y escala”.

David Haigh
CEO, Brand Finance

Sin embargo, presentando un rendimiento sólido no siempre es suficiente. Google es un campeón en la búsqueda de Internet, la nube y el sistema operativo móvil tecnología pero, de manera similar a Apple, su enfoque en particulares sectores está frenando de desatar el pleno potencial de su marca; sus inversiones en otras áreas como los vehículos de conducción autónoma y los smartphones no terminan por despegar.

En la categoría de fuerza de marca, el Informe Tech 100 mide la proporción de los ingresos de una empresa contribuyen a su crecimiento; es decir, la eficacia de la inversión en marketing y el impacto del Rendimiento Empresarial.

Samsung saltó varios lugares y se convirtió en la marca más fuerte del sector tecnológico con un crecimiento de más de 4 puntos respecto a 2017. Las marchas chinas subieron dramáticamente en el ranking, como consecuencia de su dominio en el mercado interno chino.

Fuentes:

- Brand Finance Tech 100 2018.
- Alto Nivel / Foro Económico Mundial

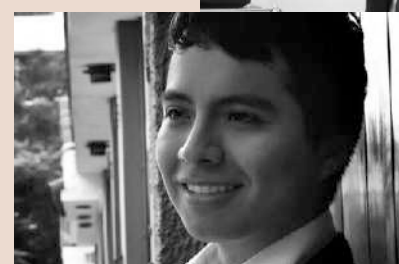
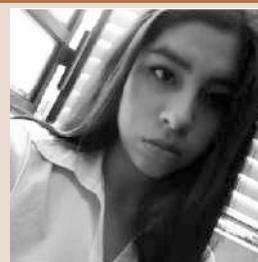




Entrevista:

El e-commerce en el Perú, diálogo con la Dra. Paola Gálvez Callirgos

Escriben: *Joana Aguilar Carbajo*
Cesar Estanis Gargurevich
Henry Valdiviezo Vasquez



El e-commerce en el Perú, diálogo con la Dra. Paola Gálvez Callirgos

Entrevista a la Dra. Paola Gálvez Callirgos, quien es abogada por la Universidad de Lima, con experiencia en el sector de tecnologías de la información, protección de datos personales, derecho corporativo y negociación de contratos tales como de computación en la nube, Internet de las cosas, licencias locales, tercerización de procesos comerciales y servicios de consultoría. Se ha desempeñado anteriormente como abogada de Microsoft Perú donde ha sido asesora de la organización, enfocada en negociar y redactar acuerdos comerciales tales como servicios de consultoría y servicios en la nube, licencias, no divulgación, adquisiciones, acuerdos de mercadeo y promoción, asuntos de cumplimiento y asuntos de privacidad. Fue además punto de contacto para el soporte legal del área de Ventas del consumidor y del dispositivo, que incluye todos los canales destinados al negocio del consumidor para los principales productos de Microsoft (por ejemplo, Windows, Office, PC Hardware y Xbox). En la actualidad se desempeña como Abogada asociada del Estudio Montezuma & Porto.

Hace unas décadas las personas interactuaban comercialmente de forma física, por teléfono o por correo postal. Sin embargo, conforme a los avances tecnológicos se produjo una nueva manera de desarrollar el comercio y gracias a ello hoy podemos acceder desde nuestro domicilio a una infinita galería comercial y navegar fácilmente por ella sin movernos de casa. El comercio electrónico o también llamado e-commerce es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Por ello contar con una página web para promocionar productos y servicios convierte los negocios en tiendas virtuales, con disponibilidad de todos los días del año y las 24 horas del día, facilitando la formación de una cartera de clientes de manera internacional; en consecuencia, el desarrollo y crecimiento de las operaciones empresariales.

• **¿Qué es lo mejor para usted de ser abogada en este campo del Derecho Corporativo?**

Lo importante de radicar en el Derecho Corporativo es que podemos ver y anticiparnos a posibles contingencias del día a día que a todos nos puede suceder, una empresa o alguna asociación que dentro del Sistema Corporativo está más en el día a día, no es como otros ámbitos del Derecho los cuales son más cerrados, yo creo que el Derecho Corporativo a todos en algún momento nos va a suceder un tema el cual vamos a tener que saber solucionar. Sin embargo, yo en realidad no me centraría solo en Derecho Corporativo, sino en general; en lo que a mí respecta, yo lo que veo es el Derecho de tecnologías de la información y eso es transversal a todas las ramas del Derecho; en el Derecho Corporativo lo vemos bastante pero no es sólo eso, y lo que podría rescatar de ver el campo del Derecho de tecnologías es que en la actualidad se encuentra en auge, todos deberían estar enterados de lo que es la tecnología, las herramientas que tiene y por supuesto los derechos y deberes que conlleva para poder usarlos; por ejemplo en internet, está bien tener el derecho a la libertad de expresión pero también uno tiene que establecer ciertos límites al respecto y lo que se ve actualmente es más un ligero libertinaje en el internet.

• **¿Por qué cree que es importante el e-commerce en el Perú?**

El e-commerce es un tema que está en boda y creo yo que de acá en algunos años va ser una de las primeras formas de comercialización. Es importante porque casi todos los comercios están entrando al tema electrónico y si uno ...

...conoce los derechos que lo acogen al comprar a través del internet, los deberes que tiene el comercio para con el consumidor y cuáles son las reglas de protección al consumidor, pues va a tener confianza y va a acceder a este nuevo tipo de comercio, si no lo conoce lo más probable es que le va a temer y se va a quedar rezagado; sin embargo, en algún momento van a haber ofertas o ciertos productos que solo se comercialicen por internet.

• **¿Cuál ha sido el cambio más impactante que tuvo el comercio electrónico a lo largo de éstos diez años en el Perú?**

Existe un incremento del número de peruanos que lo usa, incluso se puede ver como se ha ido trasladando la tendencia, que segmentos o que peruanos son los que utilizan cada vez más el comercio electrónico por ende, se prevé la necesidad de los peruanos de acceder a más productos. El hecho que tengamos plataformas en internet que te permitan vender los productos que ya has usado y que otra persona lo quiera comprar, esa plataforma que es intermediario y que te permite publicar tus productos y por ende concretar una venta es maravilloso ya que años atrás no lo teníamos, y ahora cada vez más peruanos lo usan. Hace 10 años existía mucho temor para comprar con una tarjeta de crédito, también es cierto que hace muchos años habrían más problemas con la clonación de las tarjetas; sin embargo, ahora los bancos permiten que éstas tarjetas tengan un chip para que no puedan ser clonadas o incluso han implementado el reforzamiento en sus áreas de prevención de fraudes; si es que hay una compra que no es usual por el consumidor lo bloquean, hacen la consulta y si es que la persona se niega a que ese producto fue comprado por ella, se procede con el bloqueo de la tarjeta de clonación. Si bien es cierto, éste sistema de riesgos en internet existía hace 10 años, otros beneficios hoy están mejor manejados, la gente está más enterada y por ende ya no hay miedo para realizar las compras que uno desee vía online.

• **¿Cómo garantizar el éxito del comercio en línea?**

Considero, que la mejor manera de que el comercio en línea sea exitoso es que tenga una política de términos y condiciones claras sencillas de entender, ya sea por el consumidor que por primera vez está ingresando a comprar en internet, o a través de una aplicación. Si la plataforma te muestra las reglas del juego de claras, ¿Cómo le tienes que comprar?, ¿Cuándo te van a entregar tu producto?, ¿Cuál es la política de cambios y devoluciones?, ¿Cuáles son los medios de pago que te permiten?. Con todo ello, el negocio va ser un éxito.

- **¿Cuál cree usted que son las alternativas de solución respecto a las debilidades relacionadas al comercio electrónico en nuestro país?**

La oportunidad de mejora de comercio electrónico en nuestro país es, justamente eso, que sean las plataformas diligentes a la hora de publicar sus productos, que muestren exactamente lo que están vendiendo ya que en internet muchas veces uno solo puede ver una foto, y eso debe reflejar la realidad del producto. Respecto a las condiciones, si es que no tenemos una oferta exacta es necesario especificarlo, de esa manera permite que el consumidor tenga días para revisarlo si es que no lo ha mostrado como corresponde, por ello la solución es que deben ser que sean claros y transparentes al momento de publicar sus productos.

- **¿Cuáles son los puntos claves del desarrollo del comercio electrónico?**

Lo importante es contar con un equipo comprometido, es decir, si quieren hacer un emprendimiento desde cero en algunas ocasiones da mejor resultado que estén a tiempo completo o al menos una persona del equipo le dedique el cien por ciento al equipo, que exista una persona que maneje el tema de tecnología de la información y desarrollo y otra persona del equipo que maneje el negocio en sí. Lo ideal es que exista una distribución de roles y que cada quien sea experto en el rubro en que se desempeña porque eso permite proponer estrategias de negocio según el funcionamiento del mercado.

- **¿En qué estado se encuentra el e-commerce en la actualidad, a nivel internacional?**

En Estados Unidos y en Europa, el comercio electrónico está mucho más desarrollado que en el Perú, debido a que existe una cultura de compra por internet muy desarrollada; es decir, tienen la confianza de comprar en portales muy conocidos y confían en que si el producto no cumple con las expectativas del consumidor existe la posibilidad de devolución del mismo y no pasa nada. Esa confianza tiene que ir desarrollándose y concretándose a lo largo de los años en toda Latinoamérica puesto que nos permite ingresar a un mundo mucho más globalizado y tecnológico.

- **¿Existe una legislación aplicable para el comercio electrónico en el Perú?**

No, no existe una ley específica que lo haga, pero tenemos normas como el Código Civil que se aplican a éstos temas, no olvidemos que el comercio electrónico es una compra y venta, simplemente el acto jurídico está siendo celebrado a través del internet. En éste caso las normas que aplicables al comercio electrónico son: La Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica; la Ley de Firmas y Certificados Digitales que es la Ley N° 27269; el Código de Protección al Consumidor en el cual su Título II de Contratos hace referencia que éstos actos también pueden celebrarse a través de medios electrónicos; los Tratados de Libre Comercio de Estados Unidos, Canadá, Singapur y Corea del Sur tienen capítulos de comercio electrónico que son aplicables; por el lado bancario la SBS también ha emitido la Resolución N° 8181-2012 donde hace referencia a la contratación no presencial. De todo ello vemos que existen muchas normas de diversos sectores que permiten que el comercio electrónico se realice.

Considero que tampoco es necesario tener una ley específica que regule temas de comercio electrónico, simplemente con el hecho de que nuestras normas existentes se adecuen a la realidad jurídica y al contexto actual, puesto que el derecho es así, tiene que ir transformándose con la sociedad, entonces si es una compra y venta normal, el Código Civil tiene que aplicarse debido a que ahora admite que la manifestación de voluntad se realice de forma no presencial.

- **Si un consumidor peruano realiza la compra de un producto o contrata un servicio en el extranjero, ¿Qué norma se debería aplicar?**

En tal caso es de acuerdo con los términos y condiciones de cada plataforma. Lo usual es que lo hagan conforme a las normas del país del cual es originaria la plataforma, pero no olvidemos el código de

protección al consumidor que también lo va a amparar; si bien es cierto nuestras resoluciones de INDECOPI no son extraterritoriales, se busca la manera de encontrar algún vínculo en el Perú con esa empresa para que se haga responsable según el caso en concreto. Hay que tener en cuenta que en la práctica cuando uno hace compras por internet, lo que se reclama es la devolución del monto pagado porque el producto no satisface las necesidades del consumidor, entonces para eso también uno mismo como consumidor tenemos que ser cuidadosos y revisar los términos y condiciones, es decir ponernos en la situación de prevenir actos que nos podrían desagradar. Si la página o aplicación ha sido específica con sus términos y condiciones entonces nosotros también debemos serlo.

- **¿Cuál ha sido su reto más grande como abogada dedicada a esta rama corporativa?**

En realidad, todas son oportunidades, cada consulta que llevas siempre son oportunidades de aprender y mejorar como profesional; creo yo que más allá de un tema técnico yo iría por los retos que tengo como abogada y que en algunos casos, todavía nuestra profesión está en el camino de la diversidad de inclusión, entonces muchas veces por ser abogada mujer, he tenido retos por tema de géneros. Siempre está el típico personaje que piensa que la abogada que está en una mesa es quien debe servir café, entonces son esos temas los cuales me considero personalmente una persona inclusiva que aboga por la diversidad de la inclusión de género, y gracias a Dios los retos más importantes que podría haber enfrentado en mi carrera ha sido el tema de género; sin embargo, eso en la actualidad está concientizando la profesión, porque el hecho de ser mujer no significa que me voy a sentir inferior o que las labores que se les va a encomendar a una mujer sean sencillas y que minimicen la capacidad de negociación que esta puede tener como es el caso que una mujer es capaz de sentarse frente a directores de grandes empresas para negociar y hacerlo estupendamente, porque igual se le tiene que tener el mismo trato y respeto que al abogado.

- **¿Qué aconsejaría a las personas interesadas en el rubro del comercio electrónico para poder desarrollarse con éxito?**

Mi consejo, básicamente es, que lean y se informen mucho. Revisar los tratados de libre comercio, tienen capítulos muy interesantes y robustos de comercio electrónico; además, estar siempre al día de las novedades, a través del Twitter y LinkedIn en donde existen personas que manejan éste tipo de información y noticias, seguir las cuentas de las empresas más grandes en tecnología para saber qué es lo que está pasando. Además, todas estas empresas ponen sus términos y condiciones a disposición en internet, así como regulan las licencias de uso, de las tecnologías como la nube, etc. Es decir, estar bien informados.



MONTEZUMA & PORTO

**Actual Estudio donde
labora la Dra. Paola Galvez Callirgos**



EMPRESA:

NETFLIX: INNOVACIÓN,
TENACIDAD Y PERSEVERANCIA.

ESCRIBE: SOFÍA I. ALVARADO CARMEN
ESTUDIANTE DEL 4TO AÑO EN LA UNFV

NETFLIX: Innovación, tenacidad y perseverancia

La mayoría de las ideas empresariales sonarán locas, tontas y antieconómicas, y luego resultarán ser correctas...”

REED HASTINGS

La forma en cómo nos acercamos al entretenimiento está en constante dinamismo. Y esto es algo a lo que la plataforma mundial de Netflix no ha sido ajena. De hecho, su increíble ascenso se debe en gran parte a la capacidad que ha tenido esta empresa para mantenerse a la vanguardia, de tal manera manteniendo satisfechas las exigencias de sus clientes. A finales del siglo pasado, el referente era la televisión. Luego llegó la masificación del internet, que empezó desde los primeros años de este siglo. En ese sentido era muy predecible que fuera el internet, por su fuerza, el responsable de crear las nuevas formas de entretenimiento que usamos ahora. Las redes sociales y Youtube son sólo algunas muestras de ello. Y en esa misma lista está la popular plataforma de streaming de Netflix.

Netflix es un software de streaming que permite ver al instante el contenido, a través de cualquier dispositivo conectado a Internet. El software puede variar según el dispositivo y medio, y la funcionalidad también puede diferir entre los dispositivos. Por ejemplo, este software puede ser integrado en un dispositivo smart Netflix o se puede ofrecer este software como una aplicación para ser descargado en un dispositivo como el iPad de Apple. La velocidad de conexión mínima requerida es de 0,5 megabits por segundo, pero es posible que desee una conexión más rápida para mejorar la calidad de vídeo.

Con millones de suscriptores en más de 50 países en el mundo y alrededor de 125 millones de horas de contenidos en streaming todos los días, Netflix se ha convertido en el líder mundial del entretenimiento online. Y como cualquier imperio mediático, tiene una historia por contar.

En 1991, Hastings fundó Pure Software, una compañía tecnológica especializada en eliminar los errores de programación conocidos como “bichos”. En 1995, la empresa comenzó a cotizar en el mercado de acciones y, un año más tarde, se fusionó con Atria. Fue en Pure Atria, la nueva compañía, que Reed Hastings conoció a Marc Randolph, el otro fundador de Netflix.

Pure Atria vivió una nueva adquisición en 1996, esta vez fue comprada por Rational Software. La operación dejó a Hastings y a Randolph sin empleo, pero con mucho tiempo en sus manos para barajar ideas de negocios entre ellos. Una de esas ideas fue un servicio de renta de películas por correo.

A Reed Hastings se le ocurrió la creación de una empresa que envíe DVD a domicilio cuando alquiló la película Apollo 13 en un local de Blockbuster y no pudo devolverla, ya que la había perdido. De este modo, Hastings debió ir al local y abonar una penalidad de 40 dólares, lo que le generó cierta vergüenza y lo motivó a pensar cómo cambiar el mercado.

“Entonces empecé a investigar la idea de crear un negocio de alquiler de películas por correo. No sabía nada sobre DVD y entonces un amigo me dijo que esta tecnología estaba llegando. Corría un Tower Records de Santa Cruz, California, y

me envié algunos CD a mí mismo: solo el disco en un sobre. Pasaron 24 horas hasta que el correo volvió a mi casa, lo abrí y todo estaba en perfecto estado. Ese fue el mayor punto de emoción”, recordó el ejecutivo a la revista Fortune.

El 29 de agosto de 1997, la compañía se constituyó por Marc Randolph y Reed Hastings, y se estableció en el estado de Delaware, EE.UU., bajo el nombre de Kibble, que luego mutó a Netflix.com y, finalmente, solo Netflix.

Netflix no alcanzó un éxito inmediato, al principio los clientes pagaban por cada DVD que alquilaban como el conocido videoclub Blockbuster, empresa líder que operaba con miles de videoclubes en todo el mundo. Reed, comenzó a ofrecer suscripciones que permitían alquileres inmediatos y aun así los clientes se llegaban a quejar de que pasaba mucho tiempo entre el momento de elegir una película online y el tiempo en poder disfrutarla.

Reed llegó a organizar una reunión con Blockbuster para negociar sobre una posible distribución local y una satisfacción más rápida hacia los pedidos de los clientes, pero Blockbuster se negó a dicha negociación y los rechazaron. En el año 2000, Blockbuster tuvo la oportunidad de comprar Netflix por 50 millones de dólares, pero en ese entonces, el gigante de las rentas de películas declinó la oferta. Esta decisión resultaría fatal para Blockbuster que, en los siguientes años, libraría una batalla con Netflix, cuyo desenlace sería su desaparición.

Marc Randolph dejó la compañía en 2002 y Hastings se convirtió en el CEO de la misma. Un año después Netflix registró su primera ganancia con 6,5 millones de dólares y 272 millones de dólares de facturación.

En 2007, Netflix anunció su plataforma de streaming bajo demanda, un brazo de la empresa que sentaría las bases para su éxito posterior. En 2010, la compañía de Hastings comenzó una operación de expansión masiva al ofrecer su servicio en Canadá. El año siguiente, la expansión sería a todo el continente americano. En los siguientes años, Netflix lograría abarcar casi todo el mundo.

¿Cómo se evitó la competencia?

Una de las claves del éxito de Netflix es que, como servicio, habría sido imitado rápidamente por la competencia, quienes podrían comprar fácilmente los derechos para distribuir material. Por ello, con la posición única de conocer de primera mano los gustos y preferencias de sus usuarios, en 2013 Netflix se lanzó a la aventura de producir sus propios contenidos, empezando con la laureada serie de televisión House of Cards, protagonizada por dos pesos pesados de Hollywood: el actor Kevin Spacey y el director David Fischer. Los conquistó al ofrecerles un contrato por dos temporadas, algo infrecuente en el sector.



ACTUALIDAD NORMATIVA

MODIFICATORIA A LOS MANUALES PARA EL
CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
APLICABLES A LAS OFERTAS PÚBLICAS

ESCRIBE: GERARDO M. PAJARES GAMARRA



Modificatoria a los Manuales para el Cumplimiento de los Requisitos Aplicables a las Ofertas Públicas

El sábado 07 de abril de 2018 se publicó la Resolución N° 037-2018-SMV/02, mediante la cual se modifica los Manuales para el Cumplimiento de los Requisitos Aplicables a las Ofertas Públicas de Instrumentos de Corto Plazo y de Bonos emitidos por Empresas en el Mercado Alternativo de Valores – MAV.

Dicha modificación se pronuncia sobre la inclusión de 3 tipos de garantías específicas que se pueden constituir en las Ofertas Públicas de Instrumentos de Corto Plazo y Bonos bajo el marco del MAV:

1. Garantía mobiliaria.

2. Carta fianza emitida por una entidad bancaria constituida en el exterior, sujeta a supervisión por un organismo similar a la SBS y el estado o territorio en el que se encuentra constituida dicha entidad no debe:

(i) ser considerado un país o territorio de baja o nula imposición tributaria, de acuerdo con lo establecido por la SUNAT (se adjunta listado); y/o, (ii) encontrarse en la lista de países de la Oficina de Control de Activos Extranjeros (OFAC) del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos de América.

Se deben revelar los aspectos relevantes referidos a la constitución y ejecución de dicha carta fianza, conjuntamente con los documentos informativos de la oferta.

3. El dinero depositado en una cuenta en una entidad del sistema financiero, abierta en el marco de un contrato de comisión de confianza celebrado al amparo de la Ley General del Sistema Financiero, Ley N° 26702.

Dicha cuenta contiene una suma de dinero (escrow account) para garantizar el cumplimiento de la obligación de pago derivada de la emisión de valores.

El referido contrato de comisión de confianza debe incluirse necesariamente entre los documentos informativos de la oferta y debe detallar los aspectos operativos del escrow account, así como precisar la oportunidad, los supuestos en los cuales procede la ejecución de los recursos contenidos en dicha cuenta para cumplir con la obligación de pago derivada de la emisión de los valores y demás aspectos referidos a dicho pago.

Las garantías incorporadas podrán ser utilizadas en los procedimientos administrativos iniciados antes de la entrada en vigencia de la presente resolución.



Los acuerdos de accionistas y socios

Requisitos societarios

Vládik Aldea Correa

ecb Ediciones

THOMSON REUTERS

LIBRO DEL MES:

LOS ACUERDOS DE ACCIONISTAS Y SOCIOS: REQUISITOS SOCIETARIOS

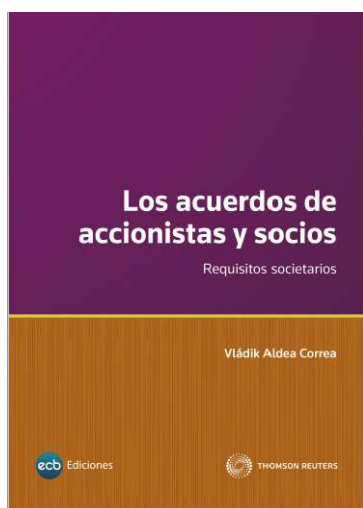
ESCRIBE: FABIAN FLORES CORNEJO

Los acuerdos de accionistas y socios: Requisitos societarios

Vládik Aldea Correa



Vládik
Aldea Correa



Editorial: : ECB
Ediciones SAC / Año:
2012

La Sociedad Anónima tiene su origen en el siglo XVII debido a la necesidad de encontrar nuevas rutas comerciales con las Indias, ya en la revolución francesa, las sociedades adquieren independencia privada, para convertirse hoy en día en la gran vía del crecimiento económico.

En la primera parte del libro “Aspectos Fundamentales”, se genera una amplia visión del tema que nos permitirá entender a cabalidad Los Acuerdos de los Accionistas. Los temas son el a) Buen Gobierno Corporativo, el cual tiene como fin, el brindar protección al inversionista dictando los lineamientos y parámetros de la sociedad, y b) las Acciones (referidos a la Matrícula y Transferencia de Acciones), respecto al elemento fundamental que desempeñan en la sociedad determinando la participación de los socios.

En la segunda parte “Los Acuerdos Sociales”, el Dr. Aldea Correa profundiza los diversos aspectos que atañen este tema, por ello mencionaré los que a mi consideración son los más importantes: a) la Junta General de Accionistas, resaltando la atribución de los socios a impugnar los acuerdos, encontrándose legalmente facultados (usufructuarios, acreedores pignoratícios, fiduciarios), b) el Directorio y la Gerencia, siendo órganos de dirección, la Gerencia tiene la labor de dedicación permanente dentro de la sociedad, ejecutando los actos y contratos para la realización del objeto social y el Directorio encargado de diseñar los lineamientos de la Sociedad, c) el Aumento y Reducción de Capital, dándose como el reflejo financiero de la empresa, d) Los Acuerdos de Fusión y Escisión, basados en la reorganización que realizará la sociedad mediante el acuerdo de los accionistas, con el fin de unirse u dividirse y e) el Acuerdo de designación del Oficial de Cumplimiento, siendo sumamente importante su elección, ya que permite la creación de un sistema inmerso en la sociedad, dedicada a prevenir la prevención de lavado de activos.

El presente Libro “Los acuerdos de accionistas y socios: Requisitos societarios”, el Dr. Vládik Aldea Correa logra perfectamente que la teoría y la práctica societaria cobren vida, y es necesario mencionar que la lectura es muy amena. Teniendo de mi parte, toda la intención de volver a leerlo. Saludos



GDC
GRUPO DE ESTUDIOS
DE DERECHO
CORPORATIVO

MIEMBRO FUNDADOR:

Gerardo Manuel Pajares Gamarra

COORDINADORA DEL BOLETÍN:

Leslie Gisella Gordillo Chávez

EDICIÓN DEL BOLETÍN

Brian Manuel Casabona Molina

¡Síguenos en ...!



GRUPO DE ESTUDIOS
DE DERECHO
CORPORATIVO UNFV



GDC - UNFV



GDC.TALLERES@GMAIL.COM