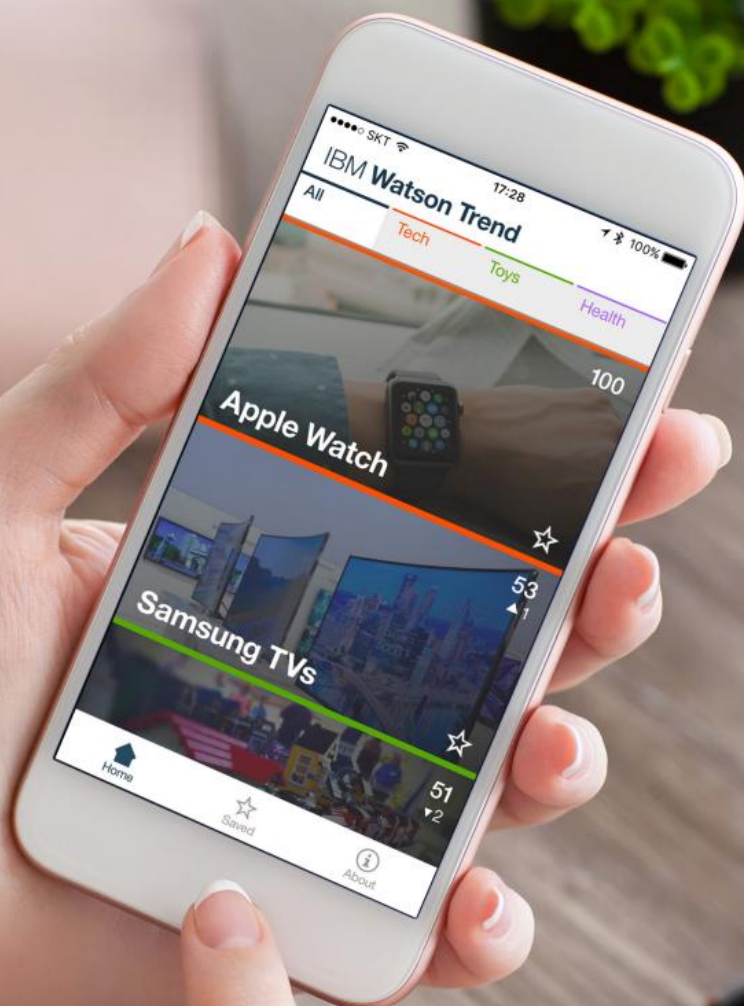




Patricio Martínez, Country Head IBM Commerce:

**“El comercio online
hace crecer el mercado”**



Entrevista:
Myriam Gómez

Deben formarse una buena percepción de Chile también por la amabilidad y encanto de su gente



Reportaje:

Observatorio Comercio Ilícito
Bernardita Silva: Queremos que el consumidor entienda que detrás del comercio ilícito sí existen mafias



Estudios CNC:

Catastro de proyectos de inversión del sector comercio



Suscríbete a EL MERCURIO

▶ PLAN TOTAL

LUNES A DOMINGO

\$10.390*

(IVA incluido)

MENSUALES

▶ PLAN MUJER

MARTES, VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO

\$7.990**

(IVA incluido)

MENSUALES

▶ PLAN FIN DE SEMANA

VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO

\$6.900***

(IVA incluido)

MENSUALES

REVISTA DEL
CAMPO EL MERCURIO

Wikén EL MERCURIO

EL MERCURIO
SABADO DEPORTES EL MERCURIO

EL MERCURIO
VD DOMINGO

Suscríbete en www.suscripciones.elmercurio.com o llamando al 600 330 1600 y sé parte de las experiencias del Club de Lectores de El Mercurio.

Válido para suscripciones nuevas a la edición de El Mercurio de Santiago, solo para personas naturales, cuya dirección de entrega queda sujeta a la factibilidad de servicio de reparto. No acumulable con otras promociones o descuentos, todos los valores incluyen IVA. *Plan Total Lun a Dom: en RM \$10.390 mensual y \$124.680 anual; en regiones III a X y XIV: \$10.910 mensual y \$130.920 anual; en regiones I, II, XI, XII y XV: \$14.800 mensual y \$177.600 anual. **Plan Mujer Mar, Vie, Sab y Dom: en RM, regiones III a X y XIV \$7.990 mensual y \$95.880 anual; en regiones I, II, XI, XII y XV: \$10.190 mensual y \$122.228 anual. ***Plan Fin de Semana Vie a Dom: en RM, regiones III a X y XIV: \$6.900 mensual y \$82.800 anual; en regiones I, II, XI, XII y XV: \$9.100 mensual y \$109.200 anual. Tarifas válidas hasta el 31/12/2016.



RICARDO MEWES
Presidente CNC

Aprovecho esta nueva edición de nuestra revista virtual "EnlacesCNC" para que revisemos el momento en que se encuentra nuestro gremio. Como lo planteé en el discurso de la Cenal Anual del Comercio 2016 realizada en junio pasado, primero debemos reconocer que la sociedad chilena experimenta una innegable crisis de confianza, que también nos afecta como empresarios. Y no es gratis, porque se ha ido construyendo sobre hechos graves y de público conocimiento, que nos han remecido como país. Como federación gremial, hemos asumido lo sucedido y condenado de manera pública estas malas prácticas empresariales. Incluso esta desconfianza ciudadana ha ido deshumanizando nuestro rol en el país: hoy son pocos los que reconocen con orgullo la labor empresarial que realizan, cómo siembran esperanza para cientos de familias y aportan desde sus emprendimientos al bien común de la sociedad.

Esta desconfianza está instalada también en las autoridades, las instituciones y los consumidores, que perciben una economía estancada y se muestran preocupados por los índices de desempleo. Y sumemos la incertidumbre que nos han generado las reformas estructurales emprendidas por el Gobierno. Es por lo mismo que, constantemente, hemos convocado a las autoridades a abrir espacios de diálogo con el fin de recuperar la confianza y atraer nuevamente la inversión.

Tenemos conciencia sobre la necesidad de volver a ponernos en marcha y crecer con fuerza. Idea que reforzamos en este año que ha sido definido "de la Productividad". Para impulsarla, es urgente la convergencia de las agendas al respecto, tanto del sector público como del privado. Y especialmente, es imperioso que se materialice en el menor plazo posible.

Otro de los factores que afecta la productividad es la victimización. Como lo plantea la última encuesta al respecto, uno de cada dos establecimientos ha sido afectado durante el segundo semestre de 2015 por algún acto delictual. Peor aún, los trabajadores de esos lugares sufren sus efectos: baja su moral e interrumpen la actividad comercial. A esto, debemos sumar la problemática del comercio ilegal, fenómeno dañino para la sociedad, para los consumidores y la economía y que, además, perjudica al Estado. Para combatir este flagelo, como CNC impulsamos el Observatorio del Comercio Ilícito, iniciativa pionera que esperamos instale en el debate ciudadano sus consecuencias e impulse políticas públicas que la erradiquen. Este es uno de los temas de esta edición.

Lo dije también en la Cena del Comercio y lo reitero hoy: el comercio ha evolucionado vertiginosamente en los últimos años de la mano del desarrollo de nuevas tecnologías. Tenemos que enfrentar el desafío que nos propone el e-commerce y adaptarnos a los nuevos consumidores más informados y exigentes. Siguiendo esa línea, es que el 4º Encuentro Nacional del Comercio que realizaremos en octubre próximo tendrá como tema principal "La Revolución del Comercio: El Que Pestaña, Pierde". Para ir aproximándonos, en este número los invito a conocer sus implicancias. ☞

CONTENIDOS

04 CNC Noticias



Entrevista

Myriam Gómez

Deben formarse una buena percepción de Chile también por la amabilidad y encanto de su gente

12

17 Columnas de opinión *Mujeres a la alta dirección* Pia Ramírez / Socia Consultora



Tendencias

Patricio Martínez,
Country Head IBM Commerce:
"El comercio online
hace crecer el mercado"

18

21 Columnas de opinión *Llegó la hora de las obligaciones y las confianzas* Daniel Llorente Viñales / Presidente de Corproa

22 Estudios CNC *Catastro de proyectos de inversión del sector comercio. Junio 2016*

26 Publireportaje *CAMPAÑA PARA PREVENIR GOLPES Y CAÍDAS EN EL TRABAJO*

28 Cómo hacer negocios con... *¿Cómo hacer negocios con Panamá?* Por Francisca Solís Arancibia.



Reportaje

Bernardita Silva:
Queremos que el consumidor
entienda que detrás del comercio
ilícito sí existen mafias



Perfiles

Greg Holland

Chief Executive - British-Chilean
Chamber of Commerce

34

Enl@ces **CNC**
REVISTA DIGITAL DEL COMERCIO

Cámara Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo de Chile

colofón

■ Comité editorial:
Área Gremial,
Comunicaciones y
Estudios CNC

■ Diseño y producción:
Byacom
■ Diseñador:
Juan Díaz F.





GRUPO DE EMPRESARIOS ALEMANES VISITA LA CNC

Un grupo de representantes del mundo empresarial acompañó al Presidente de Alemania, Joachim Gauck, en su visita a Chile. Este martes 12 de julio, este grupo llegó a la sede de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, CNC, con el fin de intercambiar experiencias y fomentar el intercambio comercial entre ambos países.

Entre los empresarios presentes en el encuentro estuvieron el director ejecutivo de la Central de Cámaras de Comercio e

Industria de Alemania y de las Cámaras Alemanas en el Exterior, Martin Wansleben; el director financiero de Aurubis AG, Erwin Faust; el director general de Enercon GmbH y CEO de Aloys Fundación Wobben, Hans-Dieter Kettwig; el socio director de Grupo Knauf, Alexander Knauf; el presidente de la Asociación Empresarial para América Latina, Bodo Liesenfeld; y la presidenta de la Unión para la Educación y Ciencia (GEW), Marlis Tepe. ☞



MEWES: "LA EFICIENCIA ENERGÉTICA ACTUALMENTE ES LA EXCEPCIÓN Y NO LA REGLA"

Para usar eficientemente la energía se pueden incorporar acciones simples. Por ejemplo, apagar el calefont cuando no se esté usando. Se calcula que la llama del piloto puede llegar a consumir 7 cilindros de 15 kg de gas en un año. Este es un tema importante para la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) que plasmó en el Seminario "Eficiencia Energética: una deuda pendiente del comercio, los servicios y el turismo". El Presidente del Gremio, Ricardo Mewes, explicó

que el desafío del mundo actual consiste en lograr que la minería, las industrias, las empresas, el sector público, comercial y residencial hagan un uso responsable de la energía, algo que ya está ocurriendo en países como Alemania, Italia, China y Francia. Y que a pesar de tener claridad de las bondades de la eficiencia energética aún falta incorporarla como cultura y oportunidad de negocios. ☞



CNC REALIZÓ CONSEJO GENERAL CON EXPOSICIÓN SOBRE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

En el marco del Consejo General de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) realizado el miércoles 6 de julio, el Jefe del Departamento de Atención y Asistencia al Contribuyente del Servicio de Impuestos Internos (SII), Ricardo Pizarro, expuso sobre la facturación electrónica.

Pizarro explicó que a partir del 1 de agosto de 2016, las pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores urbanos, deben comenzar a emitir sus facturas en forma electrónica. Para el SII, explicó, la Pequeña y Mediana Empresa es aquella que tiene ventas e ingresos anuales entre 2.400 y 100.000 UF.



PRESIDENTE DE LA CNC PARTICIPA EN EXPOSICIÓN SOBRE REFORMA LABORAL EN PUERTO MONTT

Con la presencia de cerca de 30 empresarios y comerciantes de la Región de Los Lagos, se realizó el viernes 1 de julio un desayuno en el Hotel Manquehue de Puerto Montt. En el marco de la conmemoración del mes del comercio en la ciudad de Puerto Montt, el objetivo era explicar a los asistentes la Reforma Laboral, y los alcances que tienen las modificaciones y cada una de las instancias realizadas durante el proceso. La inauguración estuvo a cargo del Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), Ricardo Mewes y del Presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt, Carlos Stange.



EXPERTOS ESTADOUNIDENSES ENTREGAN CLAVES EN SEGURIDAD PRIVADA

Un exitoso seminario sobre seguridad privada se realizó este miércoles en el auditorio Guillermo Elton de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC). Con el nombre "Seguridad Privada, un coproductor de la Seguridad Ciudadana", el encuentro organizado en conjunto con la Asociación Chilena de Empresas de Alarmas y de Seguridad A. G. (Achea), contó con la exposición de los expertos estadounidenses Glen Mowrey y Jon Sargent. En sus palabras de bienvenida,

el Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, se refirió a la última Encuesta de Victimización en el Comercio: "En cuanto a las medidas de seguridad adoptadas por los comerciantes, el 37,7% de los encuestados reconoció haberlas aumentado. Destacan las cámaras de seguridad, las alarmas, las rejas exteriores y la contratación de guardias. Sorprende, por ejemplo, la instalación de las fotos de los sospechosos en los negocios, con un 11,7%".



PRESIDENTE DE LA CNC LLAMA A ACELERAR AGENDA PÚBLICO-PRIVADA EN VISITA A COPIAPÓ

Una intensa agenda tuvo el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) en su visita de dos días a la Región de Atacama. En su primera actividad oficial, Ricardo Mewes se reunió con el Intendente de la Región, Miguel Vargas, a quien manifestó su preocupación por el escaso crecimiento regional y, particularmente, por el aumento del desempleo, cifra que se ubica 3 puntos porcentuales por sobre el promedio nacional: "La región, desde antes del aluvión, venía con una caída de la inversión importante. La tendencia está en línea con la desaceleración que está teniendo todo el país, pero con el agravante de la falta de inversión en el sector minero", manifestó Mewes. En ese sentido, planteó la relevancia de potenciar el turismo de la región, instalándola, por ejemplo, como un posible destino de cruceros, aprovechando los cuatro puertos que se encuentran activos.☞



SEXTO CONCURSO DE PINTURA ORGANIZADO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE PUERTO MONTT YA TIENE GANADORES

La obra "Monte Verde Signos" del artista Alejandro Barrientos Vivar, originario de la ciudad de Castro, fue declarada como ganadora del certamen, adjudicándose un premio de \$1.300.000. El segundo puesto fue para el pintor Sebastián Burgos Venegas, oriundo de Concepción, y su obra "Latitud de los descubrimientos", quien recibió \$1.000.000. El cuadro "Vestigios de Monteverde" del artista Mauricio Álvarez Collao, de la ciudad de Los Vilos se quedó con el tercer puesto, ganando un premio de \$800.000. Mientras, que la obra "Huellas de la Historia", de la artista osornina Sonia Kramm Casas ganó una mención honrosa del jurado.☞



MEWES EN CAMACOL: "EL TPP ES EL PRIMER ACUERDO COMERCIAL DEL SIGLO XXI Y NOS OBLIGA A REVISAR NUESTRAS REGULACIONES PARA NO PERDER COMPETITIVIDAD"

"El Tratado de Libre Comercio Transpacífico (TPP) es el primer acuerdo comercial del siglo XXI y es muy interesante, porque incluye disciplinas nuevas para el comercio internacional, que no habían sido tratadas en otro tipo de acuerdos. Hay un capítulo especial para las pymes, por ejemplo, y eso nos obliga a estar constantemente revisando nuestras regulaciones, para no perder competitividad". De esta manera destacó el Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, uno de los principales temas tratados en el 37 Congreso Hemisférico de Cámaras de Comercio e Industria Latinas (CAMACOL) que se realizó en Miami. La CAMACOL es la mayor organización empresarial hispana en el Estado de Florida y uno de los grupos de empresas de minorías más influyentes en EEUU.☞



MEWES EN CENA ANUAL DE COMERCIO: "TODOS SOMOS EMPRESARIOS, LOS INVITO A DECIRLO CON ORGULLO"

La Cena Anual del Comercio 2016 reunió a autoridades, empresarios y personas destacadas de distintos ámbitos del quehacer nacional. En su discurso, el Presidente CNC, Ricardo Mewes, reiteró la importancia de recobrar las confianzas e hizo un llamado a la recuperación del diálogo público-privado en pos del crecimiento del país: "Hoy son pocos los que reconocen con orgullo la labor empresarial que realizan. Sin embargo,

siembran esperanza para cientos de familias y aportan desde sus emprendimientos al bien común de la sociedad", enfatizó. Por su parte, el Ministro Secretario General de Gobierno, Marcelo Díaz, instó a reafirmar los valores y perspectivas comunes y planteó la necesidad de hacer un esfuerzo para escuchar, intentar acuerdos básicos. ☞



VENTAS DE COMIDA DE SERVICIO RÁPIDO CRECEN UN 2,2% EL PRIMER TRIMESTRE DE 2016

Considerando el total de locales, se destacan los meses de enero y febrero, con alzas de 3,4% y 3,3% respectivamente. En marzo, en cambio, el crecimiento fue nulo, marcado por una baja en el número de transacciones. Según la Gerenta de Estudios de la CNC, Bernardita Silva, "los resultados muestran un estancamiento en los crecimientos del sector desde inicios de 2014, donde sólo sobresale el segundo trimestre del 2015, período que fue influido de forma positiva por la llegada de extranjeros a raíz de la Copa América". ☞



MEWES POR MULTAS A COMPRADORES DE COMERCIO AMBULANTE EN CONCEPCIÓN: "ES UNA MEDIDA QUE VA EN LA LÍNEA CORRECTA"

El Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Turismo y Servicios (CNC), Ricardo Mewes, celebró la medida adoptada por la autoridad local de multar a las personas que compran en el comercio ambulante que afecta a Concepción. Su visita a la capital de la Región del Biobío contempló reuniones de trabajo con el Intendente Rodrigo Díaz, los directivos de la Cámara de la Producción y el Comercio de Concepción (CPCC) y el Seremi de Economía, Iván Valenzuela, además de una visita al Liceo Industrial de Tomé, perteneciente a la Corporación de Estudios CPCC. ☞



JOSEPH RAMOS EN DESAYUNO DE COYUNTURA: VALORÓ SEÑALES DEL GOBIERNO DE ENFATIZAR EN TEMAS DE CRECIMIENTO

Joseph Ramos, Presidente de la Comisión Nacional de Productividad, protagonizó el segundo Desayuno de Coyuntura 2016, organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).

En su exposición, el experto repasó los desafíos y oportunidades que tiene el país en materia de productividad. Entre los desafíos pendientes, dijo, están crecer al ritmo de los últimos 30 años (4,1% per cápita) y ampliar las oportunidades para reducir las enormes desigualdades actuales. El Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, planteó que los distintos actores coinciden en que una forma de hacer frente al año complejo que enfrenta el país es apostando seriamente al crecimiento económico, mediante la productividad. ☞



SEMINARIO CNC-DIRECON EXPLICÓ BENEFICIOS PARA CHILE DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL PROTOCOLO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

El 1 de mayo entró en vigencia el Protocolo de la Alianza del Pacífico que permite que el 92% de los productos que se intercambien entre los países miembros del acuerdo: Chile, Colombia, México y Perú no pague aranceles aduaneros. El 8% restante lo hará en el corto y mediano plazo. De esta forma, en el año 2030 todos los productos deberían circular libremente entre los países. Pero, ¿cuáles son los beneficios para nuestro país con la entrada en rigor de este protocolo? Esta y otras respuestas fueron entregadas en el Seminario organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON) y la Alianza del Pacífico. ☞



CON GRAN ASISTENCIA SE REALIZÓ SEMINARIO INTERNACIONAL GS1 DE LOGÍSTICA INTEGRAL

Con exitosa concurrencia se realizó el Seminario Internacional de Logística Integral: Procesos Eficientes, Seguros y Trazables organizado por GS1 Chile, que contó con 16 exposiciones, además de la participación de expertos y autoridades. Al inaugurar la actividad, el Presidente de GS1 Chile, Eduardo Castillo, destacó la gran relevancia de la logística, tanto en los procesos productivos como en la cadena de abastecimiento y la

economía en general, reafirmando el valor de los estándares GS1 y la necesidad de un lenguaje común en un ámbito de permanente colaboración en toda la cadena de valor. El Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, destacó las oportunidades y ventajas de la Logística y su rol esencial para el comercio en todo el país y a nivel de comercio internacional. ☞



CNC LANZA OBSERVATORIO PARA DECIR NO AL COMERCIO ILÍCITO

Cosméticos, cigarrillos, libros, vestuario, música, juguetes, son sólo algunos de los miles de productos que se comercian ilícitamente en Chile. Los daños son compartidos. Por una parte están los consumidores, que se exponen a especies defectuosas o peligrosas, que no responden a ninguna regulación y, por supuesto, carecen de garantía. También el comercio establecido, que sí cumple el pago de impuestos y leyes laborales. Y el Estado, que deja de recibir ingresos por recaudación impositiva que podría ser destinada a otras materias de alto

impacto social y prioritarias en la agenda pública.

De esta preocupación histórica de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), nace el Observatorio de Comercio Ilícito que fue presentado oficialmente con la presencia de altas autoridades, como el fiscal nacional, Jorge Abbott, el Director General de la PDI, Héctor Espinoza y el General Juan Irigoyen, Director de Seguridad Privada y Control de Armas de Carabineros de Chile, entre otros. ☞



CNC ENTREGA MEDALLAS AL MÉRITO GREMIAL 2016

En el marco de la Asamblea General de Socios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) 2016, durante la cena de gala que cierra este encuentro, se entregaron las medallas al mérito gremial. El Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, destacó la trayectoria de los seis representantes de distintos gremios y regiones del país que fueron destacados en esta oportunidad: "A ellos los queremos distinguir como

ejemplos de generosidad y capacidad de servicio a los demás, facilitadores también de mejores condiciones para los emprendedores de los más diversos rubros del comercio, los servicios y el turismo. Vaya nuestro reconocimiento más sincero para todos ellos", manifestó. Los galardonados, en esta ocasión fueron Patricio Tortello, Rolando Merino, Angelo Palazzi, Gustavo Vial, Marcelo Smith y Carlos Eugenio Jorquiera. ☞



PRESIDENTE DE LA CNC LLAMA A LOS EMPRESARIOS A TRABAJAR CON RESPONSABILIDAD Y ÉTICA EN ASAMBLEA NACIONAL DE SOCIOS

El seminario "Gestión Responsable del Entorno: Haciendo Negocios Sustentables", organizado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), se realizó en el marco de la Asamblea Anual de socios que se llevó a cabo el 6 y 7 de mayo en Los Ángeles, Región del Bío Bío. Benito Baranda, uno de los expositores, dijo que para que las actividades económicas puedan mantenerse a largo plazo, deben considerar valores éticos. Además de la realización del Seminario, en esta Asamblea se renovó

mediante votación, a 12 de los 24 consejeros: Alex Thiermann, Kenneth Werner, Eduardo Castillo, Patricio Tortello, Manuel Catrón, Dusan Simunovic, Cristóbal Valdés, Jeannette Oehrens, Patricio Larrañaga, Rolf Traeger, Luis Miranda y Gustavo Vial. Este Consejo elegirá el próximo año al presidente y directorio de la CNC. Además, se votó por la sede de la Asamblea 2017: la ciudad de Copiapó. ☞



**CNC: VICTIMIZACIÓN EN EL COMERCIO
A NIVEL NACIONAL LLEGA A UN 45,7%
EN SEGUNDO SEMESTRE DE 2015**

Un 45,7% de los establecimientos comerciales, hoteles y restaurantes del país fueron víctimas de un delito durante el segundo semestre de 2015, según la XIII Encuesta de Victimización del Comercio, realizada por la CNC. El sondeo, que se realizó en marzo y abril de este año, a 1.200 establecimientos de Iquique, Antofagasta, Viña del Mar-Valparaíso, Gran Santiago, Concepción-Talcahuano, Temuco y Puerto Montt, arrojó que un 45,7% de los entrevistados fue víctima de algún delito en su establecimiento. En el Gran Santiago, la victimización subió casi 6 puntos porcentuales con respecto a igual período de 2014 con 48,2%. Le sigue Valparaíso-Viña del Mar con 47,3%. La percepción de inseguridad en las zona nor-oriental y sur-poniente del Gran Santiago aumentó de forma considerable con respecto al segundo semestre de 2014: de 33,4% a 71% (nor-oriental); y de 60% a 72,5% (sur-poniente). ☞



SEMINARIO "CÓMO ENTENDER LA REFORMA TRIBUTARIA" CONVOCÓ PANEL DE EXPERTOS DEL ÁMBITO PÚBLICO Y PRIVADO

"Creemos indispensable generar espacios para que los pequeños y medianos empresarios se puedan informar en profundidad sobre los principales cambios que implica esta nueva normativa y puedan aterrizar y comprender a cabalidad su aplicación". Con estas palabras el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Ricardo Mewes, inauguró el Seminario "Cómo entender la Reforma

Tributaria, que reunió a expertos del ámbito público y privado en la materia y convocó a cerca de 200 asistentes. El máximo representante del gremio, insistió que es indispensable interiorizarse en la nueva normativa, dado que "implica un cambio en la manera en que se estructura el esquema tributario en Chile, con efectos en las decisiones de inversión y, por consiguiente, en el crecimiento del país y del empleo".



En@ces
REVISTA DIGITAL DEL COMERCIO

PUBLICA CON NOSOTROS

Contacto: cinfante@cnc.cl
Teléfono: 223654391



Myriam Gómez

Directora Ejecutiva de Imagen País

Deben formarse una buena percepción de Chile también por la amabilidad y encanto de su gente

En la siguiente entrevista Myriam Gómez, Directora Ejecutiva de Imagen de Chile, revela cómo han ido articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, generando alianzas público-privadas para alinear el mensaje en torno al país y posicionar los elementos distintivos de nuestra identidad.

Además, hace un llamado a hacernos responsables y promotores de la imagen que proyectamos, ya que a su juicio no sólo hay que velar porque aquellos que nos visiten se formen una buena percepción de Chile por sus bondades, sino también por la amabilidad y el encanto de su gente.

¿Cuáles son nuestras fortalezas y nuestras debilidades en materia de marca país?

Las principales fortalezas por las cuales nos reconocen tienen relación con nuestra estabilidad política y económica, con nuestra legislación ordenada y eficiente y con los estándares de calidad de vida, donde se respetan los derechos de nuestros ciudadanos, entre otros atributos. Sin embargo, tenemos aún mucho por hacer en cuanto a nuestra visibilidad en el extranjero, ya que según el Nation Brands Index 2015, que mide anualmente el posicionamiento de las naciones por medio de encuestas a la ciudadanía, el 53% de la opinión pública mundial casi no conoce nuestro país y, de acuerdo con nuestros estudios, el 24% de Latinoamérica sólo nos conoce de nombre.

El gran desafío hoy es ir más allá y posicionar aristas como nuestra diversidad geográfica y cultural, la vocación de superación que caracteriza a nuestra sociedad y nuestro creciente avance como lugar de vanguardia y creatividad. Este año estamos promoviendo activamente al Chile innovador y estamos reforzando la preocupación del país por la calidad de los productos o servicios que nacen aquí, de forma que el efecto "país de origen" sea un factor distintivo.

Cada uno de nosotros es responsable de la imagen que proyectamos. Una imagen país positiva es un activo que permite generar más empleos, aumentar las exportaciones, atraer mayor inversión extranjera, despertar interés por el turismo y, en suma, aumentar la influencia política y cultural de la nación. Por eso, el llamado es ser promotores de los atributos de nuestro país, velando porque aquellos que nos visiten no sólo se formen una buena percepción de Chile por sus bondades, sino también por la amabilidad y encanto de su gente.

¿Qué acciones desarrolla Imagen de Chile?

Este año estamos con dos proyectos de suma importancia. El primero de ellos es "Chile que te quiero", una iniciativa que nos está permitiendo profundizar en aquellos elementos que cada región considera como distintivos para luego incorporarlos a la estrategia de posicionamiento en el extranjero. Para ello estamos realizando una gira de sur a norte que incluye espacios de diálogo con referentes locales, que comenzó el 26 de mayo en Aysén y finaliza el 17 de noviembre en Arica y Parinacota. Al mismo tiempo estamos ejecutando nuestro programa de licenciamiento de la Marca Chile, que nos pone a la par de la mayoría de las oficinas de marca país exitosas, y consiste en autorizar el uso de la Marca Chile a exportadores de productos y servicios. De esta forma, unificamos la modalidad de referencia al origen y vinculamos nuestras marcas a los atributos ganados por el país, dotándolos de mayor competitividad.

¿Cuáles son resultados obtenidos hasta ahora?

Hemos obtenido múltiples resultados positivos. El 2015 conseguimos concretar 18 nuevas alianzas con instituciones del sector público y privado, para generar planes de trabajo sistemáticos que nos permiten aumentar el alcance y los resultados favorables de las acciones de promoción. También estuvimos presentes en todos los eventos de gran potencial para proyectar los atributos distintivos de Chile, tales como la Copa América, el Mundial de Fútbol Sub17, ExpoMilán, Nuestro Océano, ChileDay, Chile Week en Asia y Foro de Inversiones, entre otros. Por medio de nuestro programa de uso de la Marca Chile, que comenzó este año su fase piloto, hemos conseguido que 50 empresas de todo Chile se sumen al desafío de promover nuestra imagen, incorporando la marca país en sus exportaciones a más de 17 países.

¿Afectan nuestra imagen país hechos puntuales de la contingencia como paralizaciones portuarias, conflictividad política o manifestaciones callejeras?

La imagen de un país se construye a largo plazo, basada en elementos estructurales y no en contingencias. Así lo demuestra el Nation Brands Index, NBI, que es uno de los indicadores más conocidos que utilizan los países para evaluar como son percibidos y donde Chile ha mejorado sostenidamente su reputación pasando del lugar 39 en 2010 al 35 en 2014, lo cual se mantuvo en 2015. Esta posición se asocia a que el país es respetado internacionalmente como una nación seria, confiable, que goza de instituciones sólidas. Uno de los aspectos que distingue a Chile es que en nuestro



país existe un marco jurídico claro, transparente e instituciones que operan bajo certezas. En términos de oportunidades de inversión, el puntaje de Chile ha mejorado sistemáticamente y lo destacable es que la opinión pública nos asocia a un país “en desarrollo” y “moderno”, lo cual sin duda es positivo ya que habla de un horizonte atractivo.

¿Hay un monitoreo permanente de riesgos y oportunidades que se generan en el extranjero?

Efectivamente, estamos analizando permanentemente el desempeño de Chile en diferentes rankings e indicadores, de manera de conocer la valoración de nuestro país en múltiples dimensiones y detectar oportunamente espacios de mejora. En ese contexto nos encontramos permanentemente con gratas cifras, como es el hecho de ocupar el lugar 30 entre 144 países evaluados en el “Best Countries for Business”, de la revista Forbes, lo cual nos convierte en el país de Latinoamérica con mejores condiciones económicas y de inversión. Algo similar ocurre en materias de emprendimiento, ya que estamos dentro del selecto grupo mundial de los 20 países que más destacan en este sentido según el Global Entrepreneurship Index 2016, que midió a 132 naciones, ubicando a Chile en la casilla 16.

Medios como el Travel Weekly resaltan a la Patagonia chilena por ofrecer una naturaleza prístina y glaciares milenarios. Otros como Fox dan cuenta de las aventuras que se pueden vivir en la Antártica y las formas que existen para acceder al Continente Blanco desde Chile. The Independent releva al desierto de Atacama como uno de los mejores lugares del mundo para que los turistas puedan observar las estrellas.

Todos estos antecedentes además son siempre compartidos con los socios de cada sector, para que cada uno, en virtud de sus competencias y necesidades, pueda considerarlos como aporte a la gestión. Un ejemplo de esta colaboración es el trabajo conjunto con Asia Reps para la “Exhibición de empresarios Chinos-Chilenos”, donde se espera una delegación proveniente de China. Para esa instancia hemos entregado los conceptos que permitan promover al país de manera atractiva ante esa audiencia, además de información relevante para presentar a Chile emanada de nuestras distintas fuentes de análisis de tendencias.



LA IMPORTANTE DE LAS RRSS

El uso de plataformas digitales está generando resultados positivos en el trabajo que realiza la Fundación Imagen de Chile: transmitir aspectos que nos distinguen como un país atractivo, de diversidad geográfica y cultural y de múltiples tradiciones que conviven con aspectos de modernidad y la vocación de progreso. Las comunidades de la marca Chile en las principales redes sociales han experimentado importantes incrementos en el último año. Específicamente en Facebook que a comienzos de este año llegó al millón de seguidores. Además, se han desarrollado dos aplicaciones móviles, ambas con elevadas cifras de descargas. La primera, Chile Mobile Observatory, creada para relevar el potencial astronómico del país dispone de espectaculares fotografías captadas desde los observatorios ubicados en nuestro territorio. La segunda es Recetas de Chile que da cuenta de la cocina nacional. Las campañas digitales han sido otra de las líneas de trabajo. A comienzos de julio Chile fue reconocido por segundo año consecutivo como el destino líder en turismo aventura de Sudamérica en los World Travel Awards, instancia que desde 1993 destaca la excelencia de la industria, siendo valorados como los “Premios Oscar” del turismo.☞

UN TRIBUTO A LO MEJOR DE TU HISTORIA
CELEBRAMOS 150 AÑOS DE VIÑA SAN PEDRO DISFRUTANDO EL AQUÍ Y EL AHORA



NUEVO
CASTILLO DE
MOLINA
Tributo 150 años

INCORPORAMOS ESTE CABERNET SAUVIGNON ULTRAPREMIUM DEL VALLE DEL RAPEL A NUESTRA FAMILIA

DISFRUTA EL AQUÍ Y EL AHORA

 /CastillodeMolina  @castillo_molina  castillo_molina

**Cuida bien
tus terminales
POS y protege
a tus clientes**



Al seguir estas sencillas medidas de seguridad estarás evitando que tus clientes sean víctimas de clonación de tarjetas.

Todos los días

- Revisa tus terminales POS diariamente, tanto en la apertura como al cierre de la jornada: ¿Están los equipos en el lugar que corresponde? ¿Falta o sobra alguno?
- Lleva un inventario de los terminales que manejas, con el detalle de la marca, el modelo y número de serie. Esta operación es clave al recibir un nuevo terminal.



Atención con estas medidas especiales...

- Cada vez que un técnico acuda a tu local, llama al **600 638 6380** o desde tu celular al **02 2661 2700** para validar su identidad. Este protocolo es fundamental para tu seguridad y la de tus clientes, aun cuando tú mismo hayas solicitado la visita. Al finalizar, solicítale el documento de respaldo de la visita y archívalo.
- Guarda los terminales en un lugar seguro cuando no estén en uso.
- Si tienes cámaras de seguridad, mantén las grabaciones a lo menos por 90 días.
- Devuelve los terminales que ya no usas a Transbank, aunque ya no funcionen.
- No traslades tus equipos del local al que fueron asignados. Si requieres traslado, avisa a Transervice.
- Si tu equipo es móvil, no lo pierdas de vista al momento que el cliente paga, lo que es válido para todo el personal de atención.
- Define un responsable de la custodia de los equipos.
- Capacita al personal sobre la importancia de la seguridad de los terminales y su cuidado especial.

**Al seguir estas medidas de seguridad,
estarás protegiendo a tus clientes.**



Pía Ramírez
Socia Consultora

MUJERES A LA ALTA DIRECCIÓN

Cada vez con más frecuencia se está planteando la necesidad de incorporar mujeres a los directorios de las empresas. En este sentido, las estadísticas constituyen un apoyo en cuanto avalan la evidencia de que las empresas que tienen mujeres en su directorio obtienen mejores resultados económicos.

Sin embargo, en la práctica el avance en nuestro país es muy débil, constituyendo todavía una excepción aquellas empresas que optaron por una mayor diversidad en su gobierno corporativo. En este sentido, una de las cosas que nos incomoda a las mujeres es que en cierto modo pareciera que hay que cumplir con determinadas expectativas para llegar a ocupar algún sillón de directorio, más allá de la capacidad profesional. Y ese es un error que hay que corregir con urgencia. Las mujeres no deben ser incorporadas porque reúnan ciertos méritos sino simplemente porque las decisiones que competen a hombres y mujeres para ser representativas las deben tomar también ambos.

Este solo criterio si fuese universal bastaría para poner fin a las asimetrías que hoy observamos en el mundo del trabajo. Como no ocurre así, se debate acerca de cómo lograr una mayor participación femenina, aunque muchas

veces solo de la boca para afuera, porque en la práctica si no se trabaja en crear las condiciones que permitan una mayor participación, esta no va a ocurrir ni en el porcentaje esperado ni tampoco en el corto plazo.

En nuestra opinión, este tema debiera desmitificarse y tomarse con mayor naturalidad. Cuando surgen propuestas como por ejemplo instalar una ley de cuotas, nos desgastamos largamente en la argumentación de si debe o no implementarse, en lugar de aceptar el hecho de que los cambios se producen cuando generamos las condiciones para ellos y que tal vez una cuota durante un tiempo podría ser esa condición necesaria para producir un cambio de mentalidad que es urgentemente necesario. Cuando en lugar de cuotas se propone respetar el *comply or explain*, de tal forma de obligar a las empresas a plantearse el tema de la inclusión femenina, surgen a la par las críticas respecto de si procede o no someter a la institución en cuestión a la necesidad de explicar lo que nunca antes ha debido declarar, esto es, las razones de porqué y a quién contrata. Si se entregan cifras que respaldan los buenos resultados de aquellas compañías con mujeres en el comité directivo, no faltan las interpretaciones que desmienten esta conclusión atribuyéndola a otras causas. En otras palabras, nos desgastamos más discutiendo la forma sin atacar el fondo del problema, esto es, la necesidad de que las empresas e instituciones sean una fiel representación de la sociedad en la que están insertas, o sea, cuenten con la participación no solo de mujeres sino de gente diversa.

Hay que aceptar un hecho cierto y este es que los cambios no se producen nunca gracias a la buena voluntad de las personas. Todos los cambios sociales han sido fruto de la presión de grupos y personas que abogan por derechos a su juicio no tomados en cuenta. En este sentido y siendo realistas, la situación de las mujeres no va a variar significativamente si no se instala como una prioridad o al menos se reconozca como una necesidad.

La revisión del quehacer de los gobiernos corporativos que propone la norma 385 de la SVS, aunque tímidamente, colabora con esta causa al proponer la diversidad como una condición deseable para el desarrollo sostenible de las compañías y en esto la composición del directorio pasa a ser relevante o al menos ineludible. Ojalá las empresas entiendan el sentido de esta norma y promuevan internamente mecanismos adicionales destinados a impulsar una mayor diversidad de todo tipo, incluida por cierto a las mujeres. ☞



El experto entrega las claves de por qué el comercio electrónico es tan importante para una economía como la nuestra. Sólo como dato: el e-commerce ha crecido 29,7% versus el 2% a 3% del retail tradicional y un actor relevante en esta tendencia sería el Big Data. En la siguiente entrevista los invitamos a conocer las potencialidades y los desafíos para el retail que este concepto encierra.

Patricio Martínez, Country Head IBM Commerce:

**“El comercio online
hace crecer el mercado”**

En los últimos años en Chile y en la mayoría de los países del mundo se ha registrado un vertiginoso crecimiento de las ventas por Internet en los más diversos formatos: desde la oferta individual de alguien que desea vender un artículo que ya no necesita, hasta la venta masiva y organizada que realizan grandes tiendas y corporaciones.

Para Patricio Martínez, Country Head IBM Commerce, el retail hoy enfrenta desafíos importantes. Y uno de ellos es entender las potencialidades del Big Data, un concepto que hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de ellos. "Es lo que puedo obtener, por ejemplo, a través del uso que las personas hacen del celular, vía por la cual entregan gran cantidad de información al sistema. Podemos saber los productos que una persona utiliza o lo que compra en invierno; podemos cruzar esa información con lo que comunica en redes sociales, incluso, saber en qué lugar se encuentra", explica.

IBM maneja esos enormes volúmenes de datos y ofrece soluciones basadas en lo que se denomina tecnologías cloud y capacidades cognitivas.

¿Qué es la tecnología cloud?

Se puede entender así: si antes una empresa iniciaba un proyecto con tecnología para hacer gestión de clientes o de ventas debía instalar un equipo o hardware que muchas veces importaba y para el cual debía instalar un software específico. Luego, contratar personas que pudieran mantener el sistema y formar un área especializada, lo que podía demorar varios meses o incluso años. El gran problema es que ese no era el foco de su negocio y distraía esfuerzos. Ahora nuestros clientes exigen que ese espacio de tecnología haga cosas que le den valor a la compañía. Así nacen las tecnologías "en la nube", donde se puede prestar ese software como un servicio.

Así, ¿las aplicaciones para el comercio pueden ser muchas?

Cuando una persona entra al sitio web de un retailer se puede saber por dónde navega y qué compra o qué no compra. Ahí entran las herramientas de analítica digital y cualitativa: cuántas personas miraron este producto y por qué no lo compró por ejemplo, respectivamente. Y en términos de computación cognitiva, el concepto siempre es hacer a la gente las cosas más fáciles y un poquito también es adelantarse.

¿Qué ofrece el futuro?

Hay que ser capaces de adelantarse en materia de los requerimientos del consumidor y también adecuarse



al fenómeno de la uberización: Uber, la compañía de taxis más grandes del mundo no tiene autos; air&b, la compañía de hoteles más grande del mundo no tiene hoteles; Alibaba, el retailer más grande del mundo, Alibaba, no tiene tiendas. Son cambios en los modelos de negocios que por detrás tienen esta tecnología de IBM, de la velocidad de sacar algo al mercado, de la facilidad de tener tecnologías cloud para rápidamente desplegarle las ofertas al consumidor.

¿A cuánta cantidad de información se refiere y cuánta de ella es útil para construir estos modelos de negocios?

Hay un alto porcentaje de información que probablemente no sirva para nada. Para explicar este fenómeno recurro al ejemplo de marketing y de inteligencia comercial de la señora que tiene el almacén de barrio. Ella, que conoce por años a sus vecinos, sabe que el último viernes del mes viene a comprar la señora Juanita, quien ese día recibe la visita de su hijo que vive fuera y viene con su novia; entonces ella le ofrece algunas cosas especiales, por lo tanto, se adelanta. Estas ofertas personalizadas las están haciendo los retailers, pero para muchas más personas. En Chile estamos obviamente un poquito atrás de Estados Unidos. Ahí por ejemplo, si Pedro se identifica en la página de un retailer, esa página se viste para él, con su historia, le ofrece un montón de ofertas personalizadas, lo va testeando y aprende de su experiencia. Toda esa información se va guardando con el objetivo final de llegar a hacer negocios con individuos.

¿Cómo hacer para que ese consumidor no se asuste?

La tecnología existente hoy permite enviar al celular de un cliente una notificación con una oferta personalizada justo cuando esté pasando por una tienda de la competencia. Asimismo, el sistema es capaz de reconocer patrones de compra que implican mirar algo dos



o tres veces, vitrinear, ir a foros en redes sociales para ver quién más lo adquirió. Entonces, si tenemos el caso de una persona que ha estado mirando online una guitarra en su retailer favorito, la observa más de una vez y no la compra, cuando va pasando por fuera de una de nuestras tiendas físicas yo tengo la capacidad de notificarle en tiempo real que tiene una oferta por las próximas dos horas por la guitarra que tanto le gusta: ¡Entra ahora y cómprala! Eso ya podemos hacerlo y ahí se comienza a mezclar el mundo digital con el mundo físico. Tenemos también información sobre transacciones realizadas y podemos complementarlas con notificaciones de productos que combinan o complementan esa compra. Todas esas cosas que se cree que son azarosas, en realidad no lo son.

¿Cómo involucrar al retail en mayor medida en este tema?

La información está disponible y también los canales para hacerlo, sobre todo el canal digital. Hoy los retailers más grandes crecen del orden del 30% a 40% al año en las ventas online, y aquellos que pueden dar atención personalizada tienen además un 30% de ventaja sobre la competencia.

Esta personalización aumenta la posibilidad de conversión: aquel instante en que logro en un canal digital que un cliente haga lo que yo espero que haga. Por ejemplo, que llene un formulario y principalmente que compre. Las tasas de conversión online son todavía bajísimas y la oportunidad de elevarlas es muy grande. Un estudio CNC señala que en el 2015 las ventas online crecieron 30%, y si bien el comercio en general todavía no comienza a decrecer, crece sólo al 1% o al 2%. El canal digital tiene la ventaja de que puede accionar toda su información y debería ser capaz de presentar a cada cliente una oferta personalizada y en un contexto adecuado.

Otro punto relevante es hacerse cargo de la logística. Tenemos la capacidad de optimizar las zonas de despacho, de ofrecerle al cliente que retire el producto en la tienda que le queda en el camino de regreso a su casa o incluso en una casilla, o en una bencinera. Es muy

simple. En Chile la logística es bastante compleja, por lo que el desafío del retailer es mejorarla para poder cumplir con la promesa; porque cuando no se cumple, puede que no tengamos una segunda oportunidad.

¿O sea que el gran comercio crece a tanto y el online a otro? Si bien los volúmenes son distintos, ¿el canal online está haciendo crecer el mercado?

La respuesta es sí y la voy a responder poniendo como ejemplo Estados Unidos. Si se miran sus cifras de crecimiento del retail, ellas se explican mayoritariamente por el comercio electrónico. Por un tema de rentabilidad -y la tendencia es a disminuir metros cuadrados de retail-, y también porque la gente está cambiando sus hábitos. Se están cerrando tiendas. Al revés de lo que sucede en otros países, no hay un plan de apertura de tiendas. Y eso de algún modo explica por qué el comercio electrónico es tan importante, porque es el motor que está haciendo crecer el mercado. Y en Chile ya se dio el paso. Crece el comercio online a tasas muy superiores que las del comercio en general: 29,7% del e-commerce y más o menos 2% a 3% el retail tradicional, que entre el 2010 y el 2012 crecía a doble dígito. Hace cuatro años nada más.

¿Y qué sucede con los medios de pago?

En el mismo estudio de la CNC hay un ítem muy importante que dice que más del 40% del crecimiento de las ventas de comercio electrónico responde al pago de cuentas. Entonces, debemos poner sobre la mesa el tema de los medios de pago. El comercio electrónico permite residualmente que uno pueda pagar, es una suerte de bancarización y eso permite entender por qué tenemos tan buenas tasas de comercio digital respecto de nuestros vecinos. Y los medios de pago juegan un rol fundamental. Hoy día fuera de Chile y también en Chile se puede pagar de múltiples modos en el e-commerce y van a seguir proliferando medios de pago que van a hacer que el comercio electrónico sea más accesible para las personas.☞



Daniel Llorente Viñales
Presidente de Corproa

LLEGÓ LA HORA DE LAS OBLIGACIONES Y LAS CONFIANZAS

La situación laboral en Atacama está llegando a niveles más que complejos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas, el desempleo regional alcanzó un 8,9% en el trimestre móvil marzo-mayo de 2016, mientras que el análisis en Copiapó y en Vallenar arrojó un 7,6%, y 10,7%, respectivamente. Peor aún, la sensación en comunas como Chañaral, Freirina o Huasco, donde el INE no efectúa mediciones, es que la desocupación es más elevada todavía.

Atacama es una región minera. Hay que recordar que el 95% de las exportaciones regionales provienen de esa industria y eso apalanca a otros sectores económicos. Sin embargo, la evolución de la percepción en la minería ha sido negativa. Entre 2010 y 2014 el crecimiento era explosivo y parecía estar todo a plena capacidad, contábamos con las virtudes del pleno empleo y, por tanto, ahora que el desempleo está en dos dígitos, el ambiente es muy distinto. Entonces, surgieron los sectores más extremos dentro de la comunidad, que solo exigen derechos y piden el cierre de los proyectos.

Si buscamos una buena explicación para el elevado desempleo, es necesario observar lo qué ocurría hace no más de cuatro años cuando manejábamos cifras de pleno empleo y el crecimiento económico era evidente en toda la región. En Vallenar, por ejemplo, teníamos proyectos de inversión potentes en marcha, eran los años de construcción de Agrosuper, la carretera, la minera Caserones, Pascua Lama y también los tiempos de operaciones de El Morro. Junto a ello figuraba la ampliación de Los Colorados y el inicio de la unidad 5 de Guacolda. Como se sabe, nuestra economía está fuertemente indexada a este tipo de iniciativas, recordemos que durante el año 2013 el 95% de la inversión en Atacama fue de privados, entonces la respuesta a buena parte de la situación económica y laboral de la actualidad se explica por la salida o detención de estos proyectos.

Hoy, por razones de precios de los metales, de errores de los inversionistas, cumplimiento de las obligaciones ambientales y relaciones con la comunidad, además de la gran incertidumbre por la que atraviesa el país provocada por la pérdida de las confianzas y la implementación de las grandes reformas –las cuales entendemos que deben hacerse, pero de buena manera– nos pone en un escenario complejo donde los grandes proyectos de inversión no se encuentran las condiciones para avanzar y consolidarse.

Sin duda el Gobierno Regional ha realizado un esfuerzo importante al invertir los fondos públicos para apoyar la generación de empleo, pero reitero, también se requieren las condiciones que generen una inversión privada, potente y sostenida.

Por otro lado, las empresas cuando vuelvan, esperamos que sea así, deberán entender que las relaciones con la comunidad deben ser distintas. Deben hacernos sentir a todos por igual que somos parte de su proyecto que existe respeto con el medioambiente. Desde la otra vereda, las personas tenemos que entender que la ganancia debe ser para todos y que así como exigimos derechos, debemos aceptar las obligaciones. En resumen debemos buscar el camino donde todos ganemos.

Uno podría pensar que éste es el momento de desarrollar un megaproyecto, porque es una industria que tiene asumidos los ciclos en su negocio. Además, encontrar mano de obra es más fácil ahora que antes; sin embargo, lo que tiene hoy a los proyectos frenados son los altos niveles de incertidumbre provocados por las grandes reformas que se están tramitando en el país.

Nuestra percepción es que las inversiones requieren buenas políticas de gobierno que logren reducir la incertidumbre. Ésa es una responsabilidad no sólo del Ejecutivo, sino también de los parlamentarios.

Además, existe una deuda histórica que tiene el país con sus regiones. Atacama es una región que aporta considerablemente al PIB del país, pero no tenemos la retribución que corresponde. No tenemos obras de infraestructura del mismo nivel que la zona central, y como atacameños encontramos que eso es un abuso y una injusticia.

Por otro lado, invitamos a los actores de la gran minería a que se vengan a vivir con nosotros, que hagan su vida en Atacama, porque no queremos faenas con personas que estén de lunes a viernes y luego se vayan. Deseamos que las grandes mineras tengan sus oficinas centrales en la región y generen cariño con las personas, pero eso lamentablemente no ha sido la norma, aunque hay ejemplos destacables de empresas que sí lo han hecho, como Minera Atacama Kozan, donde el 100% de sus empleados son de la zona; así como Minera Candelaria, Kinross Chile y CAP, que están en la historia de nuestra región desde la década de 1950.◀

NOTA: CORPROA es una Asociación Gremial que reúne a casi cien empresas de distintos tamaños y actividades dentro de la región de Atacama, nuestra misión es trabajar e impulsar desde el sector privado acciones que guarden relación con el desarrollo de nuestra tierra, no tenemos ningún tipo de atribución legal y nuestras actividades están inspiradas en un profundo sentir regionalista.

Catastro proyectos de inversión sector turístico inmobiliario

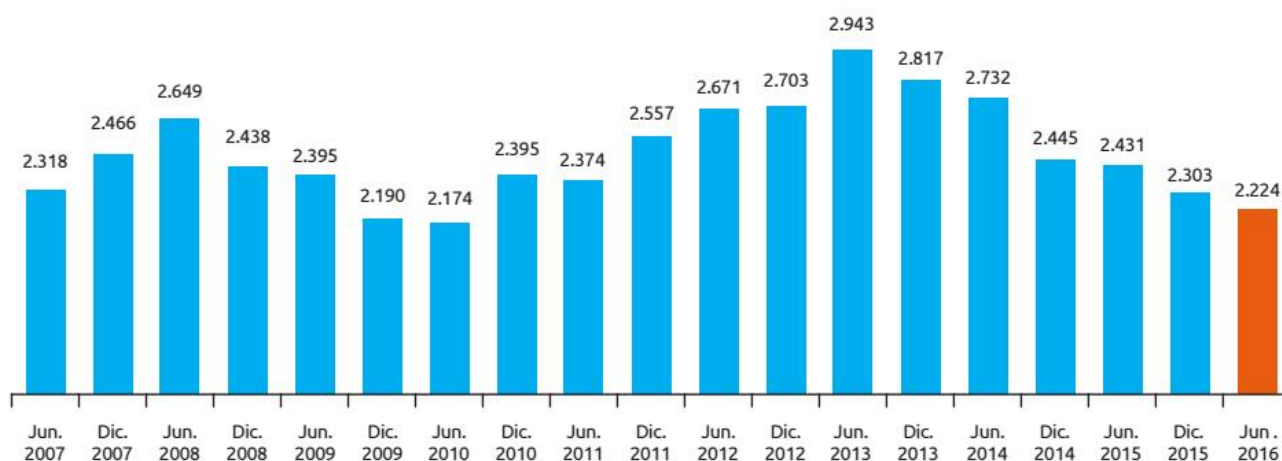
Junio 2016



El catastro de inversión del sector turístico e inmobiliario de segunda vivienda con fines turísticos, realizado por el Departamento de Estudios de la CNC, a junio de 2016, y que incluye proyectos en ejecución y estudio por un valor igual o superior a US\$ 3 millones, alcanzó un monto de

US\$ 2.224,4 millones, correspondiente a 66 proyectos, decreciendo en valor un 3,4% respecto del registro de diciembre de 2015 y registrando una caída global de 8,5% en comparación con igual período del año anterior.

**Inversión en Catastro Turístico - Inmobiliario
(Millones de Dólares)**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

PROYECTOS NUEVOS

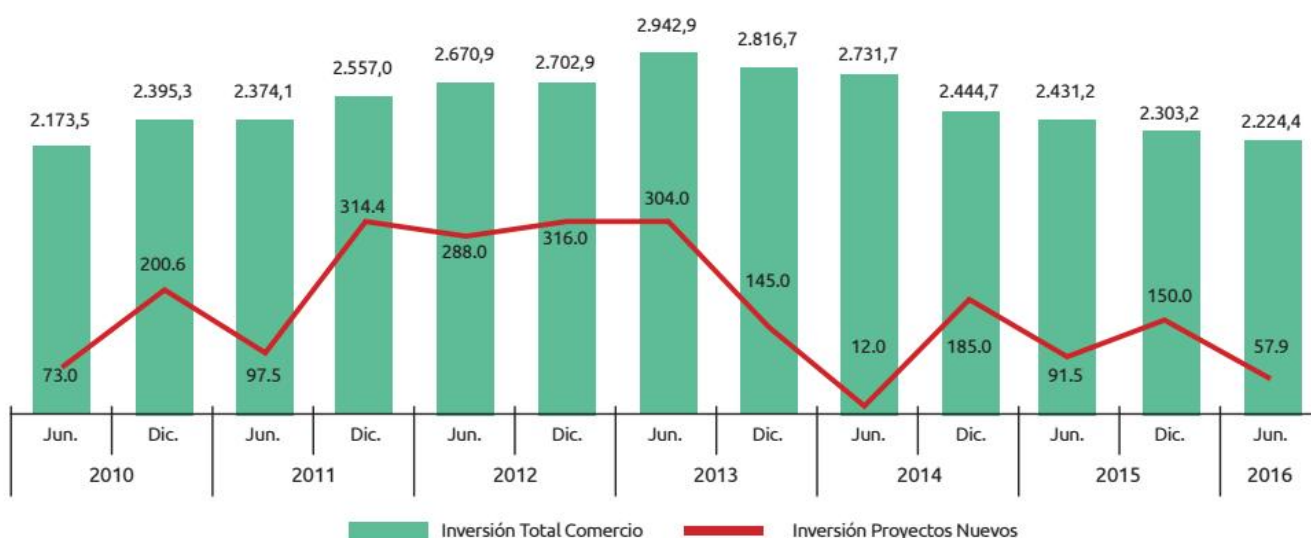
Durante el primer semestre de este año la inversión en proyectos nuevos volvió a bajar, registrando un monto de US\$ 57,9 millones, correspondiente a un 2,6% del total catastrado. De estos nuevos proyectos contabilizados un 86% del monto se encuentran en estudio, y solo un 14% de la inversión nueva está siendo ejecutada.

Durante el segundo semestre de 2015 se contabilizaron cinco nuevos proyectos por un monto de US\$ 150 millones. La cifra supera la inversión en nuevos proyectos registrados a junio de 2015 que alcanzaron un valor de US\$ 91,5 millones, sin embargo está por debajo de los nuevos

proyectos registrados en igual período de 2014 (segundo semestre) que fue de US\$ 185 millones.

Los montos de los nuevos proyectos, catastrados en los últimos cinco semestres, volvieron a los niveles observados durante 2009-2010, incluso por debajo de éstos, y, en línea con la desaceleración económica del país, lo que implica una significativa caída con respecto a los valores registrados en 2012 y 2013, cuando los proyectos nuevos bordeaban los US\$ 300 millones y representaban más del 10% del total catastrado.

**Catastro Inversión Turístico - Inmobiliario
Proyectos Nuevos e Inversión Total
(Millones de Dólares)**



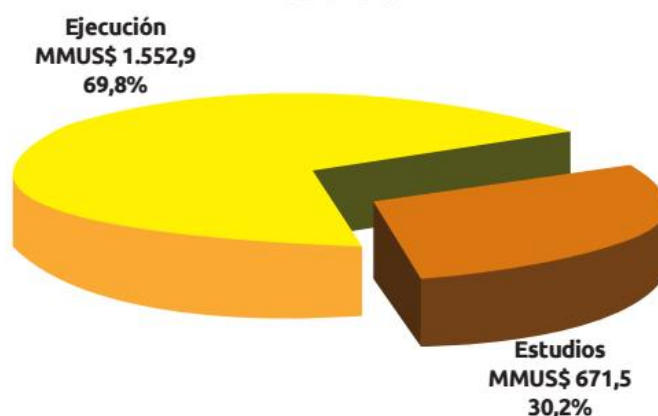
Fuente: Departamento de Estudios CNC

PROYECTOS EN EJECUCIÓN Y EN ESTUDIO

La inversión total registrada a junio de 2016 (US\$ 2.224,4 millones) incluye los proyectos nuevos y los originados en mediciones anteriores que aún no están concluidos. De esta manera, del total catastrado, un 69,8% se encuentran en ejecución, lo que implica US\$ 1.552,9 millones, en tanto que un 30,2% restante, que alcanza US\$ 671,5 millones, está en etapa de estudio.

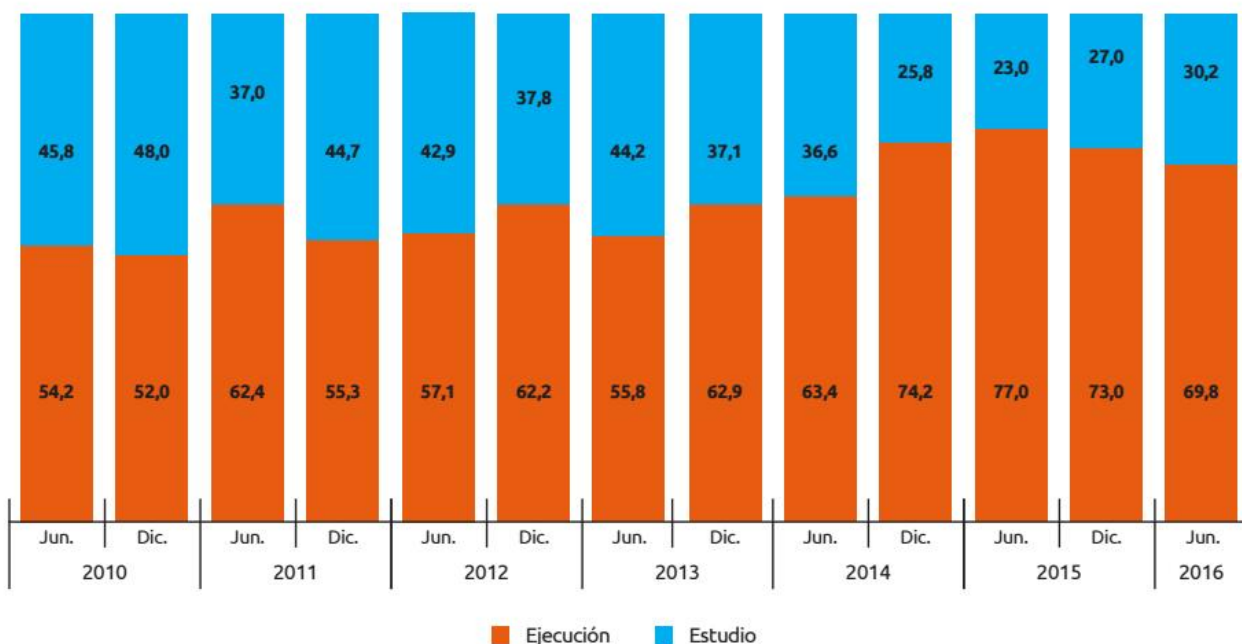
La proporción de proyectos en proceso de construcción ha ido descendiendo en los últimos dos semestres dándole más espacio a aquellos proyectos en estudio, dando cuenta así de una menor materialización de los proyectos, junto a inauguraciones de proyectos antiguos y a la entrada de un menor monto en proyectos nuevos, en su mayoría en estudio. De hecho, la inversión de proyectos en estudio subió un 20,1% con respecto de junio 2015, mientras que el monto de aquellos en ejecución cayó un 17% en igual período.

**Proyectos en Ejecución y en Estudios
Junio 2016**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Catastro Inversión Sector Turístico - Inmobiliario Participación Proyectos en Ejecución y en Estudio (Porcentaje, %)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

COMPOSICIÓN SECTORIAL

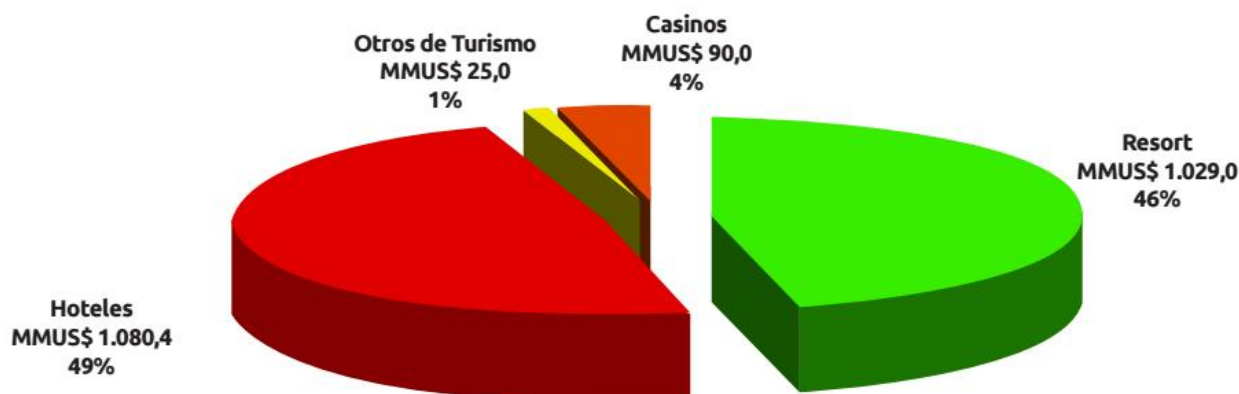
El sector hotelero lidera la inversión con un 49% del total catastrado a junio de 2016, seguido de cerca por el grupo inmobiliario de segunda vivienda con fines turísticos con un 46% del total catastrado. El resto se distribuye entre casinos (4%) y otros proyectos de turismo (1%).

El sector inmobiliario de segunda vivienda con fines turísticos, alcanzó una inversión de US\$ 1.029 millones a junio de este año, con una caída en el de 12,4% con respecto a junio de 2015, aunque marcando un alza de 2% el primer semestre de este año con respecto a diciembre de 2015. Por su parte la inversión hotelera alcanzó los US\$ 1.080,4

millones con una baja de 5,1% respecto al catastro de junio 2015 y un descenso de 8,1% respecto a diciembre del mismo año.

A su vez, los otros proyectos de turismo (entre los que se incluyen centros de eventos, parques y rutas) contabilizaron inversiones por US\$ 25 millones registrando una baja de 12,9% anual, y una caída de también 12,9% respecto a diciembre 2015. Por último la inversión en casinos, registró nulos movimientos en el último año manteniendo su inversión en US\$ 90 millones.

Composición Sectorial Proyectos Sector Turismo - Inmobiliario Junio 2016



Fuente: Departamento de Estudios CNC

COMPOSICIÓN REGIONAL

La inversión turística inmobiliaria continúa concentrándose en las regiones de Valparaíso y Metropolitana que a junio de 2016 participan con el 37% y 27% del total, respectivamente. También destacan los proyectos multiregionales, que comprenden más de una región, que representan el 14% del total. En tanto, la Región de Coquimbo aporta el 11%, mientras el resto (11%) se distribuye en otras regiones específicas.

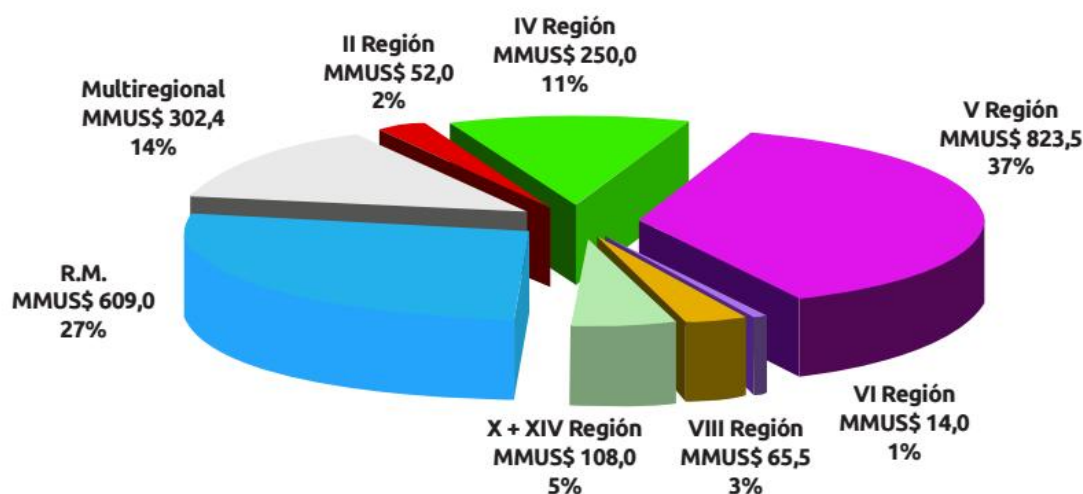
La Región de Valparaíso contabilizó una inversión de US\$ 823,5 millones, registrando nula variación con respecto al catastro de diciembre 2015 y un descenso de 14,8% con respecto a junio de 2015. Por su parte, la Región Metropolitana registró un alza de 5,2% con respecto al semestre anterior y

un alza de 15,1% respecto de junio de 2015, crecimiento que se enmarca principalmente en la entrada de proyectos hoteleros aún en etapa de estudio.

Los proyectos multiregionales, contabilizados en US\$ 302,4 millones, experimentaron un baja de 30,4% con respecto a diciembre 2015 y un fuerte descenso de 42,9% al comparar con junio 2015.

La Región de Coquimbo no varió su inversión planificada en el último año, continuando con un monto US\$ 250 millones, y en las regiones de Los Lagos y Los Ríos, la inversión alcanzó los US\$ 108 millones, lo que implica un crecimiento anual de 86,2% y una nula variación respecto a diciembre 2015.

**Composición Regional Proyectos Sector Turismo - Inmobiliario
Junio 2016**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

PERSPECTIVAS

La desaceleración en la inversión del sector turístico e inmobiliario de segunda vivienda con fines turísticos a junio de 2016 (que incluye proyectos en ejecución y estudio por un valor igual o superior a US\$ 3 millones), se evidencia desde el segundo semestre de 2013, acentuándose aún más la baja entrada de nuevos proyectos en el último semestre.

Los resultados van en línea con la desaceleración del país, donde el crecimiento no logra repuntar, y estamos sumidos en un ambiente de incertidumbre y desconfianza. En su IPoM de junio el Banco Central ajustó a la baja sus proyecciones de crecimiento para este año, estimando un rango entre 1,25% y 2%, donde la inversión se espera que caiga por tercer año consecutivo. El IMACEC de mayo creció un 1,8% anual con una baja de 2,0% en el IMACEC Minero. Por otra parte aumenta la inestabilidad del merca-

do laboral, con un aumento del desempleo y una desaceleración de los ocupados, con su consecuente efecto en el crecimiento de la masa salarial.

A esto se suma la desaceleración a nivel mundial, sobre todo en nuestra región, con una fuerte salida de capitales, y donde es precisamente en el sector turismo donde se concentra una gran parte de inversión extranjera hotelera.

Dado el difícil escenario tanto interno como externo, la inversión en el sector turismo permanecerá débil, donde probablemente veremos menos proyectos nuevos en este segundo semestre junto con una lenta materialización de aquellos proyectos que están en etapa de estudio.

Bajo este escenario, se hace imprescindible poner énfasis en recuperar el crecimiento, destrabando los proyectos de inversión y recuperando las confianzas.



CAMPAÑA PARA PREVENIR GOLPES Y CAÍDAS EN EL TRABAJO

Los golpes y caídas fueron los principales tipos de accidentes ocurridos durante el año 2015, en todos los sectores económicos y en las distintas actividades laborales, desde la industria pesada hasta el trabajo administrativo. Del total de accidentes ocurridos durante el año recién pasado, el 22% correspondió a golpes y un 20% a caídas.

Dentro de los golpes podemos diferenciar al menos 3 tipologías: por objetos (15%), contra objetos (5%) y con objetos (2%). Por su parte, las caídas también pueden ser agrupadas en tres tipos: al mismo nivel (11%), a diferente nivel (8%) y las caídas de altura (1%).

Desde la perspectiva de los sectores económicos, el Comercio no es ajeno a la realidad antes descrita, representando las caídas el 20% del total de los accidentes, mientras que los golpes ocuparon el 15% del total.

En relación a los rubros del sector Comercio, podemos señalar que el comercio al por menor es quien concentra el mayor porcentaje de los accidentes por golpes con un 23%, siendo la manipulación de cajas de cartón o plásticos llenas con mercaderías o productos una de las actividades que acapara la mayor cantidad de estos accidentes. Por otra parte, las caídas alcanzan el 18% del total y se originan principalmente en los desplazamientos por pasillos o patios y al subir o bajar las escaleras.

En tanto, el rubro de alimentación (restaurantes) concentra el 15% de las caídas, siendo el desplazamiento al interior de las cocinas la mayor fuente de origen; los golpes, en cambio, sólo concentran un 4% de los accidentes.

Para prevenir accidentes en el rubro Comercio, se recomienda lo siguiente:

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y PLANIFICACIÓN

Identificar cuáles son las zonas clave de riesgo de golpes y caídas (ejemplo: suelos irregulares, escaleras con iluminación deficiente) y los objetivos de mejora. Hay que adoptar las prácticas de trabajo que permitan prevenir o controlar estos peligros.

ORGANIZACIÓN

Deben establecerse con claridad las responsabilidades para garantizar la seguridad y la salud en las distintas zonas de trabajo.

CONTROL

Las comprobaciones son esenciales para asegurarse de que las prácticas y los procesos de trabajo se realizan en la forma apropiada. Hay que llevar registros de actividades como, por ejemplo, los trabajos de limpieza y mantenimiento.



SUPERVISIÓN Y REVISIÓN

Se requiere una revisión periódica. Las empresas deben evaluar los peligros y riesgos para los trabajadores y otras personas (visitantes, contratistas y público en general) que pueden verse afectados por el trabajo.

BUENAS PRÁCTICAS DE TRABAJO

Es fundamental aplicar medidas preventivas sencillas, pero eficaces, para reducir o eliminar los riesgos de golpes y caídas.

Orden: Una limpieza deficiente y un desorden general constituyen una importante causa de golpes y caídas. Se debe mantener limpio y ordenado el entorno laboral.

Iluminación: Hay que garantizar adecuados niveles de iluminación y que se iluminen de manera uniforme todas las zonas del suelo, así como todos los peligros potenciales.

Pavimentos: Hay que comprobar periódicamente la existencia de desperfectos en el suelo y llevar a cabo tareas de mantenimiento.

Escaleras: Muchos accidentes se producen en las escaleras. Los pasamanos, los recubrimientos antideslizantes

de los escalones, marcar el borde frontal de los escalones con un recubrimiento resistente al deslizamiento y de elevada visibilidad, así como una iluminación suficiente son elementos que sirven para prevenir caídas y tropiezos.

Cables en el suelo: Colocar el equipo de manera que los cables no crucen las vías de circulación de los peatones y utilizar recubrimientos para que se fijen sólidamente a las superficies.

Frente a esta realidad, la ACHS realizará durante julio y agosto dos campañas de aplicación transversal, una para prevenir los riesgos de golpes y otra para prevenir riesgos de caídas, las que serán lanzadas en las empresas afiliadas de los distintos sectores económicos, con la finalidad de contribuir al control y disminución de los accidentes al interior de las empresas. ☞



PANAMÁ: UNA PLATAFORMA LOGÍSTICA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD INTERNACIONAL

Por Francisca Solís Arancibia,

Gerente General de la Cámara de Comercio
Chileno Panameña.

Panamá tiene la tasa de crecimiento más alta y estable de América Latina. En la última década el PIB tuvo un alza promedio anual de 8%, llegando a posicionarlo como el cuarto país con mayor PIB per cápita de la región (20.512 dólares en 2015) y para el período 2017-2021 se proyecta un promedio de crecimiento de 6,3% anual. En el Índice de Competitividad Global ocupa el segundo lugar de la región después de Chile y en el Índice de Seguridad de Latinoamérica es uno de los países con mayor seguridad pública con foco en los negocios. El Happy Planet Index lo sitúa como el séptimo país a nivel mundial en generar habitantes felices; el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial lo posiciona en el segundo lugar de Latinoamérica y podríamos continuar.

Este país sobresaliente que destaca a nivel mundial presenta numerosas oportunidades para hacer negocios, se encuentra en un proceso de modernización, es el mercado con mayores incentivos para la inversión extranjera y un gran centro logístico.

HUB. Panamá es clave en Centroamérica y el Caribe por su posición geográfica estratégica, su conectividad y la relevancia del Canal. Los puertos más activos de América Latina la transforman en un Hub Marítimo; un Hub de Telecomunicaciones con 7 cables submarinos de fibra óptica; y un Hub Aéreo, siendo el Aeropuerto Tocumen el de más vuelos directos internacionales en Latinoamérica.

IED. Lo anterior explica el crecimiento de empresas transnacionales en Panamá y que sea el principal receptor de la Inversión Extranjera Directa en Centroamérica, con un 43% del total, aumentando su participación en un 17% respecto al año anterior. Es el país que recibe la mayor IED como proporción del PIB en Latinoamérica, siendo las principales áreas el comercio, finanzas, agroindustria, logística y manufactura.

LOGÍSTICA. El Canal de Panamá, del que Chile es tercer usuario mundial, acaba de incorporar un juego de esclusas duplicando su capacidad y Panamá ha diseñado una estrategia para convertirse en un Hub de Conectividad y Logística. Existen 8 megaproyectos asociados: Puerto terminal de contenedores Carrozal, Terminal ro-ro (Roll on-Roll off), Terminal de gas natural licuado, Centro de reparación de buques de alto calado, Centro de operaciones de top off, Parque Logístico e Industrial y Terminal de Bunkering. Además de la elaboración de un Plan Maestro para el desarrollo de más de 900 hectáreas alrededor de la vía para nuevos proyectos.

OPORTUNIDADES. La inversión en torno al Canal y la logística, sumado a una constante modernización en infraestructura (hospitales, cárceles, carreteras, colegios, energía, centros públicos, aeropuerto, metro), generan una gran posibilidad de intercambio. Panamá ha invitado a utilizar sus riberas y crear negocios colaterales y tiene gran valoración por la experiencia de Chile, por lo que conviene estar atentos al aumento de demanda por servicios y productos, materiales, maquinaria, asesorías, tecnología, formación y capacitación en logística, ingeniería, construcción, gestión y comunicaciones.

ECONOMÍA. ¿Por qué elegir Panamá para hacer negocios? Su economía dolarizada reduce los riesgos cambiarios; es un país seguro y con estabilidad política, económica y macrofiscal; con leyes antitrust, de protección a la libre competencia, al



consumidor, derechos de autor y propiedad industrial; su idioma oficial es el español, pero generalmente manejan el inglés; no tiene Banco Central por lo que las restricciones financieras son bajas y para instalar una sede ofrece un régimen de beneficios fiscales, migratorios y rapidez en el proceso a través de la Ley de Sede de Empresas Multinacionales (SEM). Compañías como Procter and Gamble, Nestlé, Phillips, Adidas, DELL, Caterpillar, entre otras, tienen licencia SEM en Panamá.

Cuenta con zonas francas especiales: Ciudad del Saber, Panamá Pacífico, Zona Libre de Colón; y beneficios para realizar seminarios, invertir en turismo y otros temas.

TLC. Para Chile es un mercado atractivo por el Tratado de Libre Comercio vigente desde 2008. Panamá degradó inmediatamente el 64,5% de las exportaciones chilenas y un 9,4% en los cinco años posteriores. Chile rebajó los aranceles al 92,5% en las exportaciones desde Panamá, con un 5,8% a 5 años y un 1,3% a 10 años. El TLC incluye temas mercado, procedimientos, normas fitosanitarias, defensa comercial y otros. Luego se sumaron convenios bilaterales de cooperación, protección de inversiones y doble tributación.

Panamá es principalmente importador. Los productos chilenos más beneficiados con el TLC son los agrícolas, pescados y mariscos, vinos, cobre y celulosa. Existen oportunidades para productos farmacéuticos, químicos, forestales, envases e insumos médicos.

Entre sus exportables destacan los servicios de logística, marítimos, financieros; productos como textiles, café, camarones, piña, plátanos, sandías y otros agrícolas para explorar.

PARA PARTIR. Es relevante investigar si el producto a importar o exportar interesa al mercado objetivo; competidores existentes; impuestos y arancel a pagar tomando en cuenta el

TLC y luego el precio final resultante; posibles restricciones de entrada; analizar si necesito en Panamá un proveedor, comprador, socio, representante o instalar una sede con los beneficios que otorga a las SEM. Para responder, nuestra Cámara genera misiones comerciales a cada empresa, y otras asociadas a exposiciones (médicas, gráficas, inmobiliarias, construcción, franquicias, iluminación, turismo, mobiliario, logística, la multisectorial EXPOCOMER y más). Los apoyamos en el proceso de exploración, además de la organización de sus viajes y contactos para reunirse con las contrapartes más idóneas. En Octubre realizaremos una interesante misión conjunta de Logística con CNC.

NEGOCIOS. La comercialización se concentra en grupos o holdings familiares instalados en Ciudad de Panamá o Colón y agroindustriales en Chiriquí; abiertos a la diversificación y que valoran la compatibilidad entre los empresarios y la confianza. Muchos solicitan exclusividad y el importador suele ser a la vez distribuidor.

A la hora de negociar, se recomienda un primer contacto a distancia para tener certeza que el producto y sus valores interesan al comprador o vendedor; luego reuniones presenciales para cerrar acuerdos, de lo contrario es necesario un continuo seguimiento para obtener respuestas que puede ser demoroso. Sus horarios de trabajo son distintos debido al clima y muchos precios de venta son similares a los chilenos.

PANAMÁ INVEST. En agosto se realizará Panamá Invest Chile un evento sobre oportunidades de inversión en Panamá en que se profundizarán todos estos temas. Expondrán expertos panameños de distintas áreas y casos de éxito de empresarios chilenos. Contáctenos para conocer más al respecto. ☎

Para más información, visite:

Cámara de Comercio Chileno Panameña: <http://www.ccchp.cl>

PROINVEX: <http://proinvex.gob.pa/index.php>

Visit Panamá: <http://www.visitpanama.com/>

Tratados: https://www.leychile.cl/Consulta/tratados_por_pais?pais=Panam%C3%A1



OBSERVATORIO
DE COMERCIO
ILÍCITO

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE CHILE

Bernardita Silva: Queremos que el consumidor entienda que detrás del comercio ilícito sí existen mafias



Hace tres meses se presentó el Observatorio del Comercio Ilícito, una iniciativa de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), pionera en Chile y Latinoamérica que busca, entre otros objetivos, convertirse en un referente sobre este problema país y aportar en la construcción de políticas públicas que lo controlen y lleguen a erradicarlo.

Para Bernardita Silva, su Directora Ejecutiva, en nuestro país el consumidor no tiene conciencia de todas las consecuencias negativas que tiene comprar en este tipo de comercio, sus efectos en la productividad y tampoco de su correlación con los niveles de delincuencia y menos de las mafias que operan detrás de él.

www.comercioilicito.cl @OCiChile

El comercio ilícito de cigarrillos en Chile ha tenido un fuerte incremento en los últimos años, representando el 11,4% del mercado nacional en 2015. Y su consecuencia directa: US\$ 215 millones anuales menos por evasión tributaria que, sin duda, podrían destinarse a otros temas prioritarios en la agenda nacional como son seguridad ciudadana, salud o educación. Cosméticos, libros, vestuario, música, juguetes, son otros de los miles de productos que se comercian de forma ilícita en Chile. Los daños son compartidos. Por una parte, la propiedad intelectual. Por otra, los consumidores, que se exponen a especies defectuosas o peligrosas, que no responden a ninguna regulación y, por supuesto, carecen de garantía. También el comercio establecido, que sí cumple el pago de impuestos y leyes laborales.

Uno de los ámbitos históricos de preocupación y trabajo de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) ha sido el combate permanente a la informalidad en las áreas que representa y que se concreta en acciones como el contrabando, el comercio ilegal, la piratería y los abusos a la propiedad intelectual. Cada uno de estos fenómenos tiene un impacto negativo, tanto a nivel social, económico como legal. Y sigue, porque existe una correlación directa entre el aumento de la victimización del comercio que tiene venta ambulante en su entorno.

En este contexto nace el Observatorio de Comercio Ilícito (OCI). Su Directora Ejecutiva, Bernardita Silva, explica los desafíos de liderar este organismo. Entre ellos, que el consumidor tome conciencia de las implicancias que tiene comprar a este comercio y que las industrias afectadas se atrevan a denunciar.

¿Qué es el Observatorio de Comercio Ilícito?

El OCI es un organismo pionero dentro de América Latina, que busca poner el tema del comercio ilícito en el debate y generar reflexión en torno a él. Ser un referente. Hoy no es tema prioritario y queremos que lo sea. Efectivamente, existe preocupación de las autoridades al respecto, pero muchas veces el consumidor no tiene nociones de lo que significa y qué implicancias tiene. Es inédito, porque es una alianza público-privada. Tiene una estructura bien concreta. Por un lado, están las instituciones públicas: Aduanas, SII, PDI, Carabineros de Chile, Ministerio Público y el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI). Y por el otro, los afectados que se unieron como la Cámara Chilena del Libro, representantes de las industrias de tabaco, juguetes, vestuario y software.

Su fuerte es estar siempre informando sobre esta problemática. Por ejemplo, con la coyuntura diaria que alimenta la parte pública como la privada: decomisos, campañas PDI, nuevas circulares de los servicios respecto del comercio ambulante, noticias como lo que está sucediendo en Concepción con los partes a los consumidores, entre otros. Pero además queremos crear conciencia, que pase a ser algo importante dentro de las políticas públicas. La piratería, el contrabando, el comercio ambulante afectan la productividad de los comercios establecidos y las personas aún no hacen esa asociación.

Uno de los objetivos del Observatorio de Comercio Ilícito es ser un aporte en la generación de políticas públicas contra este problema país. ¿Es posible?

Sí, es posible. Tomemos por ejemplo las medidas que están asumiendo distintas municipalidades como la de Concepción, Estación Central y Santiago Centro. Todas son iniciativas que



El comercio ilícito de cigarrillos en Chile ha tenido un fuerte incremento en los últimos años, representando el 11,4% del mercado nacional en 2015.

pueden ser visibilizadas a través del Observatorio y ser un incentivo para otros municipios. La ley de la multa está, el tema es concretarlo. Si se hiciera a nivel nacional, efectivamente podría haber un cambio significativo. Por otra parte, está la fiscalización. Estamos evaluando capacitar a los fiscalizadores, siendo el nexo entre las industrias afectadas y las policías. También están las campañas para que las empresas hagan las querellas. Muchas veces Aduanas avisa que tienen los decomisos, por ejemplo containers llenos de parkas, pero si la marca involucrada no hace la querella no se avanza.

¿Cuál ha sido la recepción que ha tenido el OCI?

Ha generado impacto, tanto en públicos como privados, de querer participar y colaborar. Algunos que no estaban, quisieron ingresar como ocurrió con turismo, con el rubro del corretaje de propiedades. Lo que queremos es que esta iniciativa llegue al consumidor para que sea capaz de ver que aquí, detrás del contrabando de miles de productos hay mafias y en cómo eso influye en los niveles de inseguridad y victimización. Nuestra última Encuesta de Victimización del Comercio CNC revela que un 45,7% de los establecimientos comerciales fue víctima de algún delito durante el segundo semestre de 2015, porcentaje que sube a 54,3% en aquellos con comercio ambulante ilegal en su entorno.

Se acerca el Día del Niño, una fecha de compras importantes. ¿Qué llamado se puede hacer?

El llamado es a no comprar en el comercio ambulante, no comprar productos que no estén garantizados, lo cual es

peligroso, más aún con los niños por los materiales que puedan tener estos productos del comercio ambulante. Las incautaciones de juguetes representan un 42% del total de productos. Es decir, es altísimo el número de juguetes ilegales que se incautan y hay una repercusión en la salud al ser de materiales no seguros y no contar con garantías. Tampoco debemos olvidar la competencia desleal hacia el comercio establecido que tiene este tipo de comercio: no pagan impuestos y se ubican afuera de aquel que sí lo paga y eso sin duda rebota en la productividad.

Según un estudio sobre Comercio Ambulante que dimos a conocer en septiembre 2015, los vendedores callejeros no están dispuestos a dejar este tipo de trabajo por menos de los 600 mil pesos que pueden llegar a ganar mensualmente. O sea, hacen un buen sueldo ahí. Por lo mismo, es tan importante que el consumidor comprenda que no debemos comprar ese tipo de productos.

¿Cuál es el desafío que te planteas a la cabeza del Observatorio?

Hay que atreverse y decirle a cada persona, a tu familia, a un amigo que comprar un CD de música en la calle no es un acto inocente, es ilegal y tiene éstas y otras consecuencias. El gran desafío es poner este tema en el debate y a través del levantamiento de información llegar a generar ciertas políticas públicas que lo combatan. Nos propusimos una tarea difícil como es erradicar el comercio ilícito. Ésa es nuestra meta. Con ese objetivo, es que queremos ser un aporte en que la situación mejore, educar a la población y generar conciencia de sus implicancias, que prácticamente hoy no existe.

INDUSTRIAS AFECTADAS: IMPACTO EN CIFRAS



Software: el 59% del software instalado en Chile durante 2014 no tenía licencia. Las pérdidas mundiales suman 500 billones de dólares.



Música: la piratería en internet representa el 90% de todo el consumo de música en el país.



Tabaco: el fisco pierde más de US\$ 215 millones anuales por evasión tributaria.



Cosméticos: el comercio ilícito de productos cosméticos en Chile supera los 400 millones de dólares.

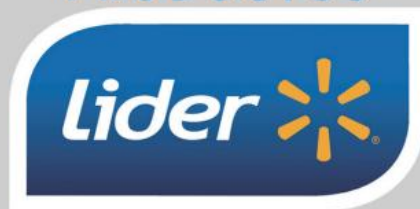


Vestuario y calzado deportivo: 2.631.814 unidades falsificadas fueron retenidas entre los años 2008 y 2014, por un valor de US\$ 37.000.000.



Juguetes: en 2015 se incautaron 197.844 unidades. Un 42% del total de especies incautadas fue por delito de propiedad industrial.

PRODUCTOS



Detrás de su buen precio hay mucho más

CAMARÓN extra grande



Camarón con cáscara cocido
con cola, calibre 26/30, 500 g

\$6.990

Más de 2 millones de hogares en Chile,
han comprado Productos Lider* ¿y tú?

nielsen

* Cálculos realizados exclusivamente por Walmart en base a datos reportados por Nielsen mediante el servicio Homescan para una canasta de 85 categorías considerando un año móvil desde abril 2015 hasta marzo 2016 y la Marca Propia Lider. (Derechos Reservados 2016, The Nielsen Company)†.

Precios válidos solo en Lider y Express de Lider desde el 23 de junio al 20 de julio de 2016, ambas fechas inclusive. Máximo de compra 10 unidades de cada producto por boleta. Excluye otras promociones vigentes y compras con factura.





Greg Holland

Chief Executive - British-Chilean Chamber of Commerce

CEng, CMarEng, FIMarEST, MCIWEM

1. Greg Holland es Ingeniero Naval, miembro del "Chartered Institute of Water and Environmental Management" y socio del "Institute of Marine Engineering, Science and Technology". Estudió Administración de Empresas en Henley Management College, en el London Business School of Economics, en Oxford y el IMD en Suiza. Participó en el programa "Business in the Environment" de la Universidad de Cambridge, patrocinado por el Príncipe de Gales.

Desde 2003 hasta fines de 2006, Greg fue el más alto ejecutivo de Thames Water en Chile. Su último cargo en Inglaterra fue el de Director de Operaciones para Thames Water UK, con una cartera de 10 millones de consumidores en Londres. En esos años, Greg desarrolló su pasión por el medio ambiente y la necesidad de poner siempre a sus clientes en primer lugar.

El entusiasmo de Greg para hacer negocios en Chile sólo es superado por su amor al país, como un lugar para vivir y trabajar, por el clima, la gente y la gastronomía. Vive en Santiago con su esposa Rossana y su hijo Mateo. Le fascina pescar, navegar en yates y buscar los mejores vinos chilenos.

2. Britcham nació en Valparaíso en 1917 como iniciativa de un pequeño grupo de empresas británicas, con la idea de negociar mejores condiciones para hacer el comercio en Chile. Hoy en día se ha transformado en una de las principales cámaras binacionales, cuya misión es apoyar los intereses de sus 180 empresas socias, así como mejorar su imagen corporativa mediante la creación de oportunidades de redes activas, proporcionando información de negocios, lobby y la formación de nivel ejecutivo. También ofrece servicios y asesorías a empresas en el Reino Unido que tienen la ambición de entrar el mercado chileno.

3. Trabajan en la cámara una mezcla de extranjeros y nacionales. Nuestra gente trabaja horas razonable y con mucho enfoque en sus tareas, lo que permite ofrecer el mejor servicio a nuestros socios. Cuando llegué a este país, observé que la gente le gusta conversar y tomar muchos cafecitos, para después trabajar hasta tarde para terminar sus tareas. Es difícil empezar reuniones a la hora especificada y, a veces, se habla de cualquiera tema excepto el tema principal de la reunión. Mi problema es que después de 13 años en Chile he aprendido todos los malos hábitos y ahora yo soy peor de todos mis colegas.

4. No estoy seguro que los chilenos son los ingleses de América del Sur, aunque son sin duda más europeos que cualquier otro país del continente. Yo creo que tenemos una visión muy parecida sobre la vida y una cultura de negocios muy similar. A los chilenos les gusta tomar un

vinito y divertirse, pero sabe cuándo ponerse serio - nosotros también. Nos gusta saber con quién estamos haciendo negocios y nos gustaría ponernos de acuerdo con un apretón de manos. Aquí es más importante tener un contrato. Lo que sí compartimos es el buen sentido del humor.

5. Siempre soñé ser un piloto de combate o un capitán en un barco grande. Supongo que yo quería un poco de aventura y viajar y al final lo conseguí. Cuando estaba estudiando en la Universidad me encantaron las matemáticas y la física, y terminé como ingeniero, pero siempre en un papel emocionante o interesante.

6. Justo terminé la editorial de nuestro informe económico y concordamos que los índices de confianza de negocios y de los consumidores son los más bajos de los últimos años. No es sorpresa: el precio de cobre es casi la mitad que hace tres años; no hay señales concretas de un nuevo ciclo de crecimiento en China; el impacto, en el largo plazo, de las reformas del gobierno local todavía no es claro; y ahora los niveles de desempleo están creciendo. ¡Por lo menos ganamos la copa América!

7. No hay una respuesta fácil ni corta para explicar por qué el voto fue para salir. Lo importante es reenfatizar que el Reino Unido sigue como una de las economías avanzadas más relevante en el mundo, con ganas de hacer negocios con el resto del mundo más fuerte que nunca, y que Chile ya ha expresado un fuerte interés de formar un nuevo acuerdo de libre comercio entre los dos países.

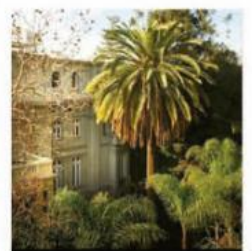
8. Ya he visitado mucho Chile. Me encanta el sur, los lagos, los volcanes, los ríos grandes y la comida. También me encanta la Isla de Pascua, fuimos algunas veces y todavía tango ganas de ir de nuevo. Solamente me falta el desierto, el altiplano alrededor de San Pedro de Atacama. He visto las imágenes impresionantes y quiero ver los en vivo.

9. Vendo Chile como la sorpresa de América del Sur, la Joya en el otro lado de los Andes. Somos los mejor organizados, donde (casi todo) funciona bien. Es fácil como extranjero vivir y hacer negocios en Chile y los chilenos nos aceptan con mucho interés de entender cómo opera el mundo más allá.

10. No tengo bola de Cristal, pero veo que la estructura y los fundamentos de la economía chilena siguen sólidos, y Chile está bien posicionado como para recuperar su posición cuando los precios de los "commodities" vuelven a subir. El riesgo es que, si la demora es demasiada, perdamos la competitividad.



Cámara Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo de Chile



www.cnc.cl

[@ cnc@cnc.cl](mailto:cnc@cnc.cl)

[CamaraNacional](https://twitter.com/CamaraNacional)

