



Ministro Luis Felipe Céspedes:  
**“El sector comercio es fundamental para el desarrollo de la economía”**



Estudios CNC:

Ventas del Comercio  
Minorista Región  
Metropolitana

Septiembre 2016



Perfil:

Veronica Pérez:

Consejera y Presidente  
del Comité de Comercio y  
Servicios CNC



Tendencias:

Jaime Valderrama

Gerente General Miguel Torres

Comercio Justo en Chile



# 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** **Wiken** **ya**  
EL MERCURIO EL MERCURIO EL MERCURIO

EL MERCURIO  
**SABADO** **DEPORTES**  
EL MERCURIO

EL MERCURIO  
**VD** **DOMINGO**  
EL MERCURIO

Suscríbete en [www.suscripciones.elmercurio.com](http://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 validas hasta el 31/12/2016.



**RICARDO MEWES**  
Presidente CNC

## Las Buenas Prácticas del Comercio

Hoy nuestro país, como parte de una sociedad conectada y globalizada del siglo XXI, nos reclama coherencia y excelencia ética para producir y servir con altos estándares, mirando hacia el desarrollo sostenible y el bien común del país. Esta necesidad nos ha llevado a realizar un trabajo de varios meses con la consultora Proqualitas, a fin de poder elaborar un Código de Ética y Guías para las Buenas Prácticas de la CNC y sus Unidades de Servicio.

Este Código de Ética, es el resultado de un proceso construido de manera participativa y colaborativa, a través de decenas de entrevistas a socios, directores, consejeros, ex presidentes, colaboradores y otras personas externas conocedoras de nuestro gremio.

Su enfoque y orientación es pedagógico y su propósito es servir como un instrumento para la gestión ética y la promoción de una cultura y un entorno de integridad y responsabilidad, aplicable a todos, sean socios o colaboradores.

Fueron cuatro meses de levantamiento, por medio de entrevistas a asociados, además de la revisión de documentación nacional y extranjera, con el fin de llegar a un material completamente nuevo y representativo del sector. El documento fue aprobado finalmente en el Consejo General de la CNC del 10 de agosto, fecha en que además de escogió la comisión que estará a cargo de las modificaciones que sufrirán los estatutos de la CNC a raíz de este nuevo Manual de Buenas Prácticas.

El texto final presenta 14 conceptos centrales como gobernanza, comportamiento gremial, actuación de los dirigentes, evitar conflictos de intereses, defensa del comercio legal, promoción de prácticas éticas, protección de la competencia leal, equidad de género e inclusión, entre otros.

Gracias a este trabajo, se establecieron la visión, la misión y los valores de la CNC: integridad, libertad, colaboración, confianza, transparencia. Los nueve principios que sustentan nuestra labor, explicitando nuestros valores, las creencias y normas son: Naturaleza Gremial; Cuidado y Protección de las Personas, Seguridad, Calidad de Vida y Bien Común; Respeto, Buen Trato y Confiabilidad; Libertad de Emprendimiento y Competencia Leal; Desarrollo Sostenible; Apoyo y Cooperación; Cultura y Gestión Ética; Principio Precautorio y Reparatorio; Excelencia en los Servicios, Mejora Continua, Innovación y Productividad. Principios que debieran guiar nuestra actuación y manifestarse en la cultura gremial.

Avancemos juntos, con coherencia, excelencia y responsabilidad para llevar al comercio, los servicios y el turismo al lugar de liderazgo que el país necesita para estos nuevos tiempos. ☞

# CONTENIDOS

**04** CNC Noticias



Perfil

**Verónica Pérez**

Corporate Affairs Manager BAT Chile  
Consejera y Presidente del Comité de Comercio y Servicios CNC.

**12**

**15** Columnas de opinión  
*La otra agenda laboral*  
Ricardo Mewes Schnaidt



Entrevista

Ministro Luis Felipe Céspedes:  
**"El sector comercio es fundamental para el desarrollo de la economía"**

**16**

**20** Columnas de opinión  
*Puerto Montt: Capeando el temporal de la Marea Roja*  
Carlos Stange Bravo / Presidente Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt.

**22** Estudios CNC  
*Ventas del Comercio Minorista Región Metropolitana. Septiembre 2016*

**28** Cómo hacer negocios con...  
*¿Cómo hacer negocios con Perú?*  
Por Juan Pablo Glasinovic



Tendencias

**Jaime Valderrama**

Gerente General de Miguel Torres Comercio Justo en Chile:  
Reconocimiento de buenas prácticas laborales, medioambientales y de proveedores.

**32**



Empresas

**Frank Yiannas**

"Chile es un productor con alta percepción de inocuidad alimentaria".

**36**





4to Encuentro Nacional del Comercio | 20 oct. DESAYUNO Hotel Hyatt 8:30 - 11:00 hrs.

la revolución del comercio  
"El que pestañea, pierde"

### EXITOSO CUARTO ENCUENTRO NACIONAL DEL COMERCIO CNC

El jueves 20 de octubre se realizó, en el Hotel Hyatt, el Cuarto Encuentro Nacional del Comercio: "La Revolución del Comercio, el que pestañea pierde", organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). La jornada reunió a alrededor de 300 asistentes, entre ellos autoridades, dirigentes de las principales ramas empresariales del país y académicos.

Luego de las palabras del Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, y del Ministro de Economía, Luis Felipe Céspedes, comenzaron las exposiciones de los cuatro panelistas: Fernando López, Gerente General de Google Chile; Fernanda Vicente,

Presidenta de Mujeres del Pacífico; Mauricio Sucasas, Ejecutivo de IBM Commerce para América Latina y Claudio Pizarro, Ingeniero Industrial del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile.

Mewes hizo un llamado a los pequeños empresarios a perder el miedo e incorporar formalmente el comercio electrónico y al Gobierno a modernizar la legislación al respecto, permitiendo ordenar y potenciar este desarrollo: "Todos podemos y debemos subirnos al e-commerce y entender estos avances como herramientas que facilitan y apoyan nuestro trabajo", planteó el líder gremial.



► De izquierda a derecha: Fernando López, Gerente General Google Chile; Mauricio Sucasas, Ejecutivo IBM; Ricardo Mewes, Presidente CNC; Fernanda Vicente, Presidenta Mujeres del Pacífico; Soledad Onetto, moderadora Encuentro; Luis Felipe Céspedes, Ministro de Economía y Claudio Pizarro, Centro de Estudios del Retail Universidad de Chile.



► De izquierda a derecha: Dusan Simunovic, Consejero CNC; Mauricio del Canto, Director CNC; Julio Millar, Director CNC; Guillermo Valdivielso, Consejero CNC y Raúl Muñoz, Transbank S.A.



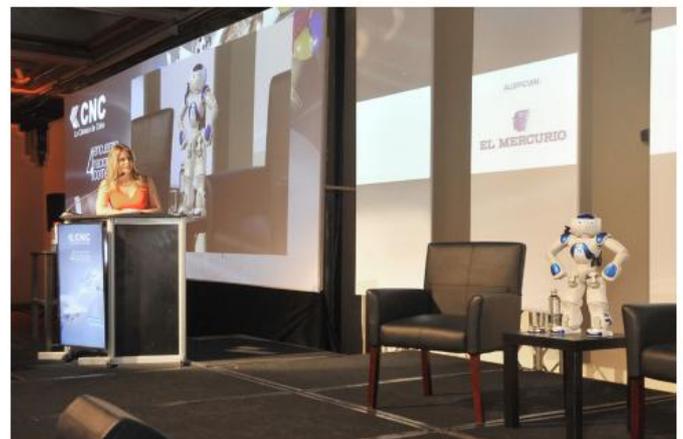
► Luis Felipe Céspedes, Ministro de Economía.



► Ricardo Mewes, Presidente CNC en discurso inaugural Encuentro Nacional del Comercio.



► Encuentro reunió a más de 300 personas en torno al e-commerce.



► Soledad Onetto conversa con robot Watson de IBM.





## SEMINARIO CNC: MIGRACIÓN LABORAL EN CHILE, UNA REFORMA NECESARIA

Expertos del ámbito público y privado reunió el Seminario: Migración Laboral en Chile, una Reforma Necesaria, organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). La actividad contó con las exposiciones de Rodrigo Sandoval, jefe del Departamento de Migración y Extranjería del Ministerio del Interior y Juan Antonio Mella, abogado del Estudio Jurídico de Cuevas Abogados y responsable del área laboral y de seguridad social.

El Presidente de la CNC, Ricardo Mewes, explicó que según los expertos nuestro país necesita de la migración, argumentando que, por ejemplo, una mujer chilena tiene en promedio 1.8 hijos y para sostener la productividad se necesita de 2.3.

Sostuvo que no nos hemos caracterizado por ser una nación de inmigrantes, salvo ciertas "olas" colonizadoras en determinados períodos de la historia y que, por lo mismo, "lo que vemos hoy es un fenómeno nuevo y espontáneo, que no está respondiendo a ninguna política pública".

"Necesitamos una mirada comprensiva e integradora demográficamente, para alcanzar una real cohesión social en un ambiente multicultural. Las murallas no son la solución. Sí lo es el abordar esta temática como una política pública haciéndose cargo de todas las externalidades positivas y negativas del fenómeno migratorio", enfatizó.



## EXPERTO DAVID BRAVO EXPUSO ANTE CONSEJO GENERAL DE LA CNC SOBRE SISTEMA DE PENSIONES

En el marco del Consejo General de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), se decidió ampliar la Comisión de Cámaras Territoriales y, acogiendo la inquietud que habían planteado algunos socios, particularmente de regiones, se dedicó la instancia a comprender mejor el sistema de pensiones, y los cambios que se han planteado en el último tiempo, desde los más diversos ámbitos.

Con este objetivo, el Presidente de la Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones, David Bravo, expuso y respondió las dudas de los socios y los diversos representantes del comercio, los servicios y el turismo.

El Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Master en Economía en la Universidad de Harvard y Ph.D. en Economía de la misma casa de estudios, explicó que la Comisión, compuesta por 24 expertos, entregó un informe al Gobierno en septiembre del año pasado. Junto con detallar el sentido y alcance que tiene este tipo de instancias invitó a los asistentes a revisar las propuestas y conclusiones. Además, destacó entre otros elementos, la participación de comisionados extranjeros, "lo cual aportó -dijo- a tener una mirada más integral con respecto al tema de las pensiones y aportó en una discusión más rica y desafiante".



## EXITOSO SEMINARIO DE TRAZABILIDAD CONGREGA EXPERTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

¿Qué es la trazabilidad? ¿A qué áreas puede beneficiar? Estas y otras interrogantes fueron planteadas y resueltas en el Seminario Trazabilidad 2016: Claves de Valor Empresarial, organizado por GS1 Chile, que congregó a expertos nacionales e internacionales y que fue inaugurado por el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), Ricardo Mewes.

Mewes explicó que la trazabilidad hoy en día es una herramienta de gran potencial y utilidad para el intercambio de bienes y servicios y lo que permite entregar confiabilidad y seguridad a los procesos y productos en beneficio de la cadena de productores, intermediarios y usuarios. Y, por lo mismo, sostuvo, resulta indispensable para la industria productiva, para sus objetivos de gestión y comercialización de los productos.

Para Eduardo Castillo, Presidente GS1 Chile, dados los beneficios que conlleva la trazabilidad, cada vez va a ser más demandada por la sociedad y los consumidores. "Su correcta aplicación entrega un valor adicional, en forma integral al desarrollo de las empresas y organizaciones. Esta herramienta virtuosa permite no sólo cumplir con normas establecidas en el comercio internacional, trae consigo seguridad e información".



## MINISTRO DEL INTERIOR VISITÓ CNC PARA TRATAR TEMAS QUE PREOCUPAN AL SECTOR



Una extensa e interesante reunión compartieron el Ministro del Interior y Seguridad Pública, Mario Fernández junto al Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Ricardo Mewes; el directorio de la federación gremial y un grupo de empresarios. En la cita se trataron temas que preocupan al sector. Entre ellos, victimización del comercio; robo y quema de camiones en La Araucanía; proceso constituyente; descentralización; comercio ilícito y productividad.

El Ministro Fernández agradeció el intercambio de opiniones que, según explicó, les permitirán coordinarse mejor y

más eficientemente en distintas áreas, en especial en materias de seguridad pública que le competen a su cartera. "Desde luego les he informado de las medidas que está tomando el Gobierno para mejorar la seguridad, especialmente en el centro de Santiago. Yo les he explicado, por ejemplo, las bondades que tiene el nuevo sistema de cámaras que se ha establecido en Santiago y que se va a replicar en otras ciudades del país. Así como esas materias hemos hablado de otras que se están adoptando para mejorar la situación de la seguridad", sostuvo.



## LATINOAMÉRICA SE UNE PARA ENFRENTAR EL CONTRABANDO

A principios de octubre se realizó el “Primer encuentro de mesas sectoriales de la ALAC (Alianza Latinoamericana Anti-Contrabando)” en Bogotá, Colombia. En la cita participaron representantes de los sectores más afectados a nivel latinoamericano: acero, metalmecánica, cigarrillos, textiles, confecciones y plásticos. Además representantes de los gobiernos de Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Hondu-

ras, México, Perú y Venezuela, mientras se esperan las confirmaciones de Brasil y Panamá.

Desde Chile viajaron representantes del Observatorio del Comercio Ilícito (OCI), entidad nacida al alero de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) y que reúne entidades públicas y privadas: Aduanas, Carabineros, PDI, Direcon, SII, Fiscalía e INAPI y las industrias de software, libros, música, tabaco, turismo, cosmética, juguetes, TV de pago y vestuario, calzado y accesorios.

El principal objetivo del encuentro fue avanzar en la construcción de propuestas para combatir el contrabando en cada uno de los sectores afectados y redactar un documento con recomendaciones y propuestas.

Se estima que cada año a América Latina ingresan entre US\$70.000 millones y US\$85.000 millones en mercancía de contrabando, es decir, un poco más del total de las importaciones de un país como Chile para todo un año. Los productos más contrabandeados en el continente son principalmente confecciones y textiles, cigarrillos y licores, gasolina, acero, enseres de la canasta familiar y cemento.☞



## LICEOS DE FUNDACIÓN EDUCACIONAL COMEDUC LOGRAN PRIMEROS LUGARES DE COPA CULINARIA CAROZZI 2016

Alumnas del Liceo Técnico Clelia Clavel Dinator y el Colegio Técnico Profesional de Gastronomía y Servicios Hoteleros Achiga – COMEDUC, obtuvieron el primer y segundo lugar respectivamente en la categoría de Plato Principal para Liceos Técnico Gastronómicos de la Copa Culinaria Carozzi Food Service 2016.

Se trata de la competencia gastronómica más importante de Chile que busca encontrar, reconocer y apoyar el talento culinario de aquellos jóvenes que formarán parte del futuro gastronómico del país.

El primer lugar fue para María González del Liceo Técnico Cle-

lia Clavel Dinator, que obtuvo una Beca Completo y un cheque por equipamiento para el liceo. Deborah Orellana Colegio Técnico Profesional de Gastronomía y Servicios Hoteleros Achiga – COMEDUC, se adjudicó el segundo lugar, obteniendo un cheque por equipamiento Steward para el colegio.

El jurado del concurso estuvo compuesto por los destacados chefs Louis Perrotte, presidente del Jurado Técnico del Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas; David Dámge, Chef Ejecutivo de Marriot Santiago; Matías Uhlig, Chef Ejecutivo de Grand Hyatt Santiago y el Chef Mark Spelman, también del Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas.☞



## SEMINARIO CNC DIO CUENTA SOBRE IMPLICANCIAS Y DESAFÍOS DE LA REFORMA LABORAL

"Claves para entender la Reforma. Nuevo paradigma en las relaciones laborales en Chile". Así se denominó el Seminario organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) y que convocó a expertos del sector público y privado en torno a la Reforma Laboral, próxima a entrar en vigencia.

El Presidente CNC, Ricardo Mewes, explicó que esta actividad se relaciona con un proceso de información que está realizando la Cámara para todos los socios y que se está replicado en regiones.

Entre los expositores participó la Ministra del Trabajo, Ximena Rincón, quien se refirió a "Las nuevas relaciones laborales en las Pymes". La Secretaria de Estado dijo que la Reforma es un impor-

tante avance que si se discute, monitorea y revisa puede llegar a ser un instrumento de impulso en la productividad.

El grupo de expositores lo completaron Sergio Morales, abogado del Programa Legislativo Instituto Libertad y Desarrollo quien se refirió al "Proceso de elaboración de la Reforma: Lo que resultó y lo que pudo haber sido". También, Luis Parada, abogado del Estudio Jurídico Bahamondez, Álvarez y Zegers con la presentación "La Reforma Laboral – Hacia una totalmente nueva relación empresa-sindicato". Y finalmente en el programa, se presentó Jorge Guzmán, abogado Jefe Departamento de Inspección Dirección del Trabajo y su ponencia "Rol interpretativo y fiscalizador de la DT: lo que se viene".



## CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO E IMAGEN DE CHILE SE UNEN PARA FORTALECER LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL PAÍS

Comercio, servicios y turismo son sectores que influyen decisivamente en las percepciones en torno a un país. Esta es la razón por la que Imagen de Chile y la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) concretaron una alianza estratégica que permitirá vincular las actividades de esta importante asociación gremial a la estrategia de promoción de Chile en el exterior.

La entidad representa una potente vitrina para estos fines, dado que congrega a más de una docena de cámaras binacionales que abarcan Europa, África y Asia, además de representar a 5.800 empresas locales y tener presencia a lo largo del país a través de las Cámaras Regionales.

Por medio del acuerdo, se transmitirán a los asociados de la Federación Gremial los lineamientos de la Marca Chile, en términos de contenidos y gráficas, los cuales dan cuenta de las ventajas competitivas del país como destino de turismo, inversiones y exportaciones, entre otros.

Las instituciones definirán en conjunto los hitos a relevar en 2017, se coordinarán para potenciar el impacto de la difusión en sus canales digitales e intercambiarán contenidos generados que permitan aportar a la gestión de ambas instituciones.

Ricardo Mewes, Presidente de la CNC, dijo que esta alianza es fundamental, no sólo para potenciar al sector, sino que también la economía del país. "Una imagen positiva es un activo clave que nos permitirá seguir abriendo fronteras y mostrar la calidad de nuestros productos y servicios como un factor distintivo", sostuvo.

## 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.



# Verónica Pérez

Corporate Affairs Manager BAT Chile

Consejera y Presidente del Comité de Comercio y Servicios CNC.

**Defínase en 140 caracteres (como twitter)**

*Feliz, agradecida de la vida, entusiasta y dedicada a mi trabajo, cercana, leal, tranquila, política, opinante, amante de mis hijos, mis nietos, mi familia, mis amigos, la música, el cine, los libros, la playa y los viajes. Ah... y mal genio y apurona ja ja ja!*

**Cuéntanos qué ventajas y desventajas tiene ser una mujer en un cargo directivo**

Sólo veo ventajas. Personalmente nunca he sentido diferencias por el hecho de ser mujer. Es verdad que no es fácil y siempre dependerá de las etapas de la vida porque no es lo mismo cuando tienes niños pequeños a cuando son adultos independientes. Pero la realidad es que en general ha sido una larga e histórica lucha del género por conquistar espacios, y no sólo en cargos directivos, sino en todo orden de cosas.

**¿Por qué BAT es parte de la CNC?**

Históricamente BAT ha sido socio de la CNC y es lógico ya que somos una empresa en que la dimensión comercial y de retail es muy importante. El comercio es una parte clave de nuestra cadena de valor porque trabajamos con una enorme cantidad de comerciantes de todos los segmentos a lo largo y ancho del país que venden nuestros productos los que, por su naturaleza, exigen máxima responsabilidad en su gestión.. Por eso nuestro compromiso es trabajar y aportar con quienes tienen como preocupación principal representar y defender los intereses del comercio y generar los espacios y los proyectos para que se desarrolle, se modernice, se capacite, entienda y atiende bien al consumidor y venda responsablemente. Justamente en esa defensa del comercio, la CNC tiene como una de sus permanentes preocupaciones el combate al comercio ilegal, tema que para nosotros también es crítico hoy en día.

**¿Cuál cree que es rol de la CNC en la actualidad pensando en la contingencia nacional?**

No es necesario que exista contingencia. El rol de un gremio es y será siempre contribuir a construir un país cada vez mejor y para eso no sólo debe representar y defender los principios que le son propios, sino que debe siempre tender puentes, opinar, dialogar y abrir todos los espacios que sean necesarios para conseguir esos objetivos. Creo que es importante revalidar el rol del comercio en la sociedad del Siglo XXI, cada vez más conectado con su entorno y sabiendo dar respuestas a los nuevos desafíos que plantean los consumidores y los ciudadanos en general.

**Cuando niña, ¿qué soñaba con ser de adulta? ¿Por qué?**

Devoraba los National Geographic y soñaba con viajar. Estudié periodismo pensando ser corresponsal de guerra y cumplir ese objetivo. Nunca fui corresponsal de guerra pero he sido inmensamente afortunada porque he podido viajar, he seguido leyendo con la misma pasión y puedo decir que he cumplido la mayoría de mis sueños.

**¿Qué le aconsejarías a una mujer que quiere tener un trabajo como el tuyo?**

No me atrevo a dar consejos. Salvo contar mis propias experiencias. En general he dejado que la vida me lleve por distintos derroteros y cada etapa y desafío lo he tomado con el mismo entusiasmo. Nada planificado. Pero si algo he aprendido es que no es sólo tener un título. Hay que trabajar duro, trabajar en equipo, ser rigurosa, interesarte por todo, nunca dejar de aprender especialmente de los que más saben, saber escuchar, decir que no cuando no sabes, respetar a todos por igual, dar siempre tu opinión, desafiar y atreverse y, no menos importante, reírse y disfrutar al máximo lo que haces. Todo eso me ha servido no sólo para el trabajo sino para la vida. En este sentido, he sido una persona privilegiada por la calidad de la gente con la que me ha tocado trabajar.

**¿Qué opinas del ciudadano de hoy más empoderado, exigente, comunicado y participativo?**

Fantástico! Prefiero mil veces el debate y la libertad para expresar todo tipo de opiniones. Es verdad que a veces pueden ser desbordantes, extremos y hasta mal educados, pero en democracia eso es lo que ocurre. Depende de nosotros como sociedad encausarlo y el mundo de la empresa debe saber convivir con esta realidad.

**¿Algún lugar donde te gustaría trabajar y por qué?**

¿Para qué cambiar el que tengo? Gran equipo, gran ambiente, desafiante y entretenido.

**Si tuvieras que “vender” nuestro país, ¿cuál sería su slogan?**

Amo Chile. Y tú ¿lo conoces?

**¿Cómo te ves dentro de 20 años?**

Ojalá bien integralmente para disfrutar cada día a mi familia y mis amigos, tener buena vista para seguir leyendo y viendo buen cine y con ánimo y algunos recursos para seguir viajando! ¡Vamos que se puede!☞



# Enl@ces

REVISTA DIGITAL DEL COMERCIO

PUBLICA CON NOSOTROS

Contacto: [cinfante@cnc.cl](mailto:cinfante@cnc.cl) / Teléfono 223654391



**Ricardo Mewes Schnaidt**  
Presidente CNC

## LA OTRA AGENDA LABORAL

La Reforma Laboral hoy día es una realidad. Entrará en plena vigencia el 1 de abril del próximo año, con todas las complejidades que conlleva, tanto para empleadores como para los propios trabajadores. Sabemos que la Dirección del Trabajo jugará un rol fundamental, ya que tendrá que emitir los dictámenes que conformarán la reglamentación de dicho texto, tan necesaria en una ley que presenta serios vacíos de interpretación. Esperamos que, dado el compromiso en materia de transparencia asumido por el Gobierno, estos dictámenes puedan ser de conocimiento general antes de ser publicados, con el fin que los interesados puedan emitir opiniones informadas al respecto.

Pero hay otra agenda laboral, que ha seguido avanzando en el Congreso de forma paralela. Agenda que se ha visibilizado en las últimas semanas y que contiene algunos elementos que nos preocupan. Creemos que, con un bajo crecimiento y una caída en el consumo, no es el momento

de generar mayor incertidumbre. En este sentido, cualquier discusión en materia laboral debiera ir por la vía de flexibilizar, sin precarizar el empleo, promover decididamente la capacitación y sobre todo mejorar la productividad, que el país tanto necesita.

En cuanto a la subcontratación, por ejemplo, actualmente existe una iniciativa legal que propone prohibir esta figura en lo que denomina las labores inherentes al giro principal de una empresa. Sin embargo, en cuanto a la definición de labores inherentes, es importante destacar que el espectro de actividades que constituyen el giro de una empresa ha variado mucho en el tiempo, producto de una mayor diversificación de las actividades y servicios; mayores grados de especialización; necesidad de aumentar la productividad de los procesos para mejorar la competitividad; y la permanente exigencia de adaptarse de manera oportuna a los requerimientos del mercado. Específicamente, con respecto al comercio, los servicios y el turismo, existen diversas actividades asociadas al negocio que les son inherentes y no se pueden internalizar, por lo que prohibir la subcontratación es desconocer el nivel de profesionalismo y especialización que requieren las empresas modernas. La realidad económica actual no permite a la empresa mantener la totalidad de sus servicios de manera interna y exigirlos, por tanto, por ley tendrá impacto en competitividad y empleo.

Respecto de la polifuncionalidad, otro proyecto propone que, para establecer más de una función en un contrato de trabajo, éstas deben corresponder a la misma naturaleza de servicios contratados. Los nuestros, son sectores dinámicos, donde existen diversidad de acciones. Los trabajadores no se encasillan en una sola función y/o actividad. Esto permite una mayor empleabilidad interna y un desarrollo de la carrera de los trabajadores. En este contexto, la polifuncionalidad genera mayores y mejores competencias; busca fomentar una cultura de innovación; está relacionada con una organización mucho más flexible; y, se relaciona con la excelencia en el desempeño y el enriquecimiento del trabajo, potenciando la empleabilidad externa de los trabajadores, al enfrentarse de mejor manera al mercado laboral, con mayor experiencia, manejo y conocimientos en diversos temas y áreas que les permite tener mayores proyecciones.

Confío en que la autoridad y los parlamentarios se den el tiempo de efectuar una reflexión pausada de estas y otras iniciativas y podamos, en conjunto, avanzar en cambios que efectivamente vayan en beneficio de los trabajadores y permitan el desarrollo de las mejores capacidades tanto de ellos como de las empresas en que laboran.☞



*En entrevista con Revista Enlaces, el Ministro de Economía aborda la importancia del e-commerce para el desarrollo del país: "El uso de las tecnologías están revolucionando la productividad, la economía y la calidad de vida de los ciudadanos. Su capacidad para reducir y superar los efectos de obstáculos tradicionales, como el tiempo y la distancia, han propiciado que las empresas y los consumidores se enfrenten a un entorno económico desafiante y muy atractivo".*

Ministro Luis Felipe Céspedes:

**“El sector comercio es fundamental para el desarrollo de la economía”**



Participó en la inauguración del Cuarto Encuentro Nacional del Comercio organizado por la CNC, con una presentación sobre "El Desafío de la Productividad". Y es que el tema del Encuentro, el comercio electrónico, le interesa de forma especial.

Después de su presentación, en la que se refirió a economía digital, desarrollo tecnológico y democratización del emprendimiento, el Ministro de Economía, Luis Felipe Céspedes, destacó el Encuentro como una instancia muy positiva: "Este Encuentro nos permite ir poniendo en la discusión pública temas que son muy necesarios para incrementar nuestra productividad, entre ellos, cómo potenciamos el comercio electrónico. También tiene la virtud de reflejar que los desafíos que tenemos en términos de la política pública y también de la acción de los privados son múltiples. Por ejemplo, cómo fortalecemos los medios de pago electrónico, de modo que sean lo más competitivos para fomentar el e-commerce o cómo mejoramos la adquisición de tecnologías de la información de las empresas para que puedan aprovechar el potencial de comercio electrónico que tienen en sus propios negocios", recalcó el Secretario de Estado.

Pero quisimos profundizar, por medio de esta entrevista, con quien ha encabezado la cartera de Economía desde marzo de 2014, sobre el rol de las nuevas tecnologías y del comercio en la reactivación económica de nuestro país.

### **¿Cuál ha sido el impacto del e-commerce en Chile? ¿Podría ser una revolución del comercio? Oportunidades y desafíos que conlleva.**

No solo el e-commerce, sino que en general el uso de las tecnologías están revolucionando la productividad, la economía y la calidad de vida de los ciudadanos. Su capacidad para reducir y superar los efectos de obstáculos tradicionales, como el tiempo y la distancia, han propiciado que las empresas y los consumidores se enfrenten a un entorno económico desafiante y muy atractivo.

Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel un 76% de los chilenos son usuarios de internet, muy cerca del promedio de los países desarrollados (82%) y el doble que el promedio de los países en desarrollo (35%). Con ese nivel de acceso a la tecnología, Chile tiene un enorme potencial de crecimiento para el e-commerce. De hecho, Chile está en el puesto 19 de los mercados que ofrecen un mayor atractivo para el comercio electrónico, según el Global Retail E-Commerce Index 2015, ranking que evalúa cuatro factores: el tamaño del mercado online, el comportamiento de los consumidores, el potencial de crecimiento del mercado y la infraestructura que facilita el comercio electrónico.

Un desafío importante que tenemos como Gobierno es aumentar la participación de las empresas de menor tamaño en este canal. Según datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE 2015), un 42,6% de las empresas que utiliza Internet realizó comercio electrónico



(ya sea compras y/o ventas) durante el 2013, cifra que se eleva a 72,8% entre las grandes y se reduce a 37,6% en las microempresas.

En esa línea, en el Ministerio de Economía hemos estado trabajando en conjunto con las pequeñas y medianas empresas, para el desarrollo de Market Pyme, una plataforma para facilitar el acceso y uso de las tecnologías de la información especialmente adaptada para ellas. Durante el primer semestre del 2017 esperamos contar con esta herramienta que impactará positivamente en la productividad de nuestras Pymes.

### **¿Cómo define el rol de plataformas y redes sociales en el comercio actual (Instagram, Facebook)?**

A diferencia de como ha sucedido hasta ahora, los consumidores del futuro estarán decidiendo lo que compran, cómo lo hacen y dónde, en dispositivos electrónicos. Y no solo eso, lo estarán haciendo principalmente a través de un teléfono inteligente. Según datos de la OCDE, el porcentaje de usuarios de teléfonos inteligentes que adquirieron un bien o un servicio a través de su dispositivo móvil pasó de un 24% en 2001 a un 38% en 2013. La información obtenida sobre un producto a través del teléfono inteligente influye en las decisiones de compra, ya sea que esta se efectúe en línea o en la tienda. Según Our Mobile Planet, en la OCDE el 26% de los usuarios que buscó información sobre un producto a través de un teléfono inteligente decidió comprarlo a través de ese mismo dispositivo, un 32% lo adquirió en el establecimiento tradicional y un 40% usó un computador.

Hemos visto que las grandes empresas responden a estas tendencias a través del comercio multicanal, es decir, aumentando su presencia en establecimientos, redes sociales y tiendas en línea. Las redes sociales como Facebook e Instagram se benefician de esta tendencia. Desde el punto de vista del consumidor, el comercio a



través de aparatos móviles y la obtención de información sobre productos a través del celular incrementan la posibilidad de elección y la comodidad y reducen los costos de transacción, especialmente para la búsqueda del producto o servicio, y mientras más herramientas y plataformas tengamos para buscar alternativas, tendremos una economía más competitiva.

### **¿Cuál es el aporte de la iniciativas digitales/tecnología para fomentar el desarrollo de la economía?**

El Gobierno, a través de la Agenda Digital, ha impulsado importantes avances en el fomento de la Economía Digital, usando todas las herramientas que las tecnologías pueden aportar. Entre las 63 medidas de la Agenda Digital, muchas de ellas buscan impactar en la economía.

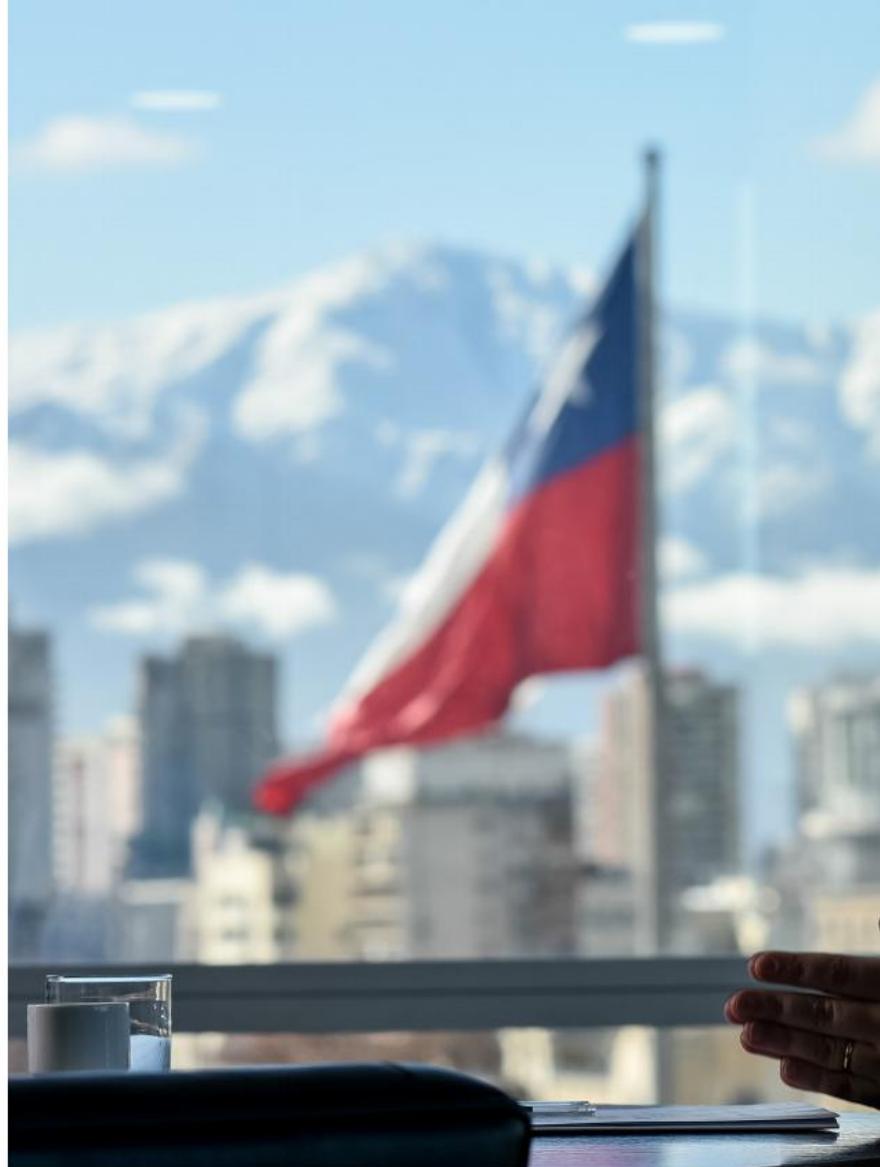
Escritorio Empresa, por ejemplo, es una iniciativa pionera, que mejora significativamente la interacción entre el Estado y las empresas, lo que permite un ahorro de tiempo y dinero de hasta un 90%. En una sola plataforma se pueden realizar trámites que van desde el inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos, la obtención de un permiso de edificación, hasta abrir la Cuenta Emprendedora de BancoEstado.

El programa de Industrias Inteligentes de Corfo promueve la transformación digital de nuestra industria de bienes y servicios. Destacamos especialmente el impacto en Minería, donde se avanza en la adopción y aplicación de estándares para la interoperabilidad en las operaciones mineras, que permitirá la exportación de servicios. El programa Chile Exporta Digital, en tanto, busca aumentar el monto de las exportaciones de las MIPYMES en un plazo de 3 años. Entrena a las MIPYMES en el uso de plataformas de E-Commerce y herramientas digitales para que las empresas puedan exportar su oferta de manera fácil y rápida, mejorando la logística operacional, con bajos costos de promoción y accediendo a mercados con millones de visitantes mensuales y clientes potenciales fiables.

También se están desarrollando los pilotos regionales de Smart Cities, que buscan impulsar el emergente ecosistema público-privado de las ciudades inteligentes. El primer piloto se llevará a cabo en la Región Metropolitana, cuyo foco estará principalmente en las áreas de seguridad, movilidad y emergencias, entre otras.

Además, se está trabajando en la creación de una red de Centros de innovación Digital y transferencia tecnológica, en lugares estratégicos (Zona Norte, Central y Sur). Su foco está en la creación e innovación de soluciones para los sectores agrícola, minería, salmonicultura, manufactura y logística, entre otros.

Dicho lo anterior, debemos tener en cuenta que desde la ópti-



ca de un Estado centrado en las personas, las tecnologías en sí mismas no son una finalidad sino una herramienta al servicio de una mayor inclusión, desarrollo humano sostenible, crecimiento económico, transparencia y democracia.

### **¿Puede el turismo ser un motor de crecimiento para economías ralentadas como la nuestras? ¿Estamos preparados para cumplir con las expectativas del turista?**

Absolutamente. Como Gobierno hemos dicho que el Turismo es un sector económico estratégico. Es por esto que durante esta administración, el Ministerio de Economía, junto a la Subsecretaría de Turismo y Sernatur nos hemos reunido con las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas turísticas, sus gremios, y junto a la academia, con el fin de generar una hoja de ruta que nos permita desarrollar un turismo inclusivo, que se haga cargo de los desafíos que hoy existen en el sector, pero con una mirada de desarrollo más ambiciosa, que aproveche todas nuestras ventajas y fortalezas a nivel natural y cultural, y que potencia experiencias como el turismo de intereses especiales.

El Programa Transforma Turismo es el resultado de este día-



logo público privado con el mundo del turismo, y que se encargará de planificar y ejecutar las modificaciones necesarias para hacer del Turismo un sector que impulse la economía nacional.

### **¿Existen en Chile las condiciones para emprender e innovar?**

Chile es un gran lugar para emprender, no por nada somos considerados como el líder regional indiscutido en ecosistema de emprendimiento, y el número 16 a nivel mundial. Sin embargo, aún existe mucho por hacer en esta materia, y el Gobierno se comprometió firmemente con la generación de más y mejores condiciones y oportunidades para que todo aquel que tenga un idea, sienta que puede llevarla a cabo.

La democratización del emprendimiento resulta fundamental en este sentido. Si bien el potencial y la inteligencia están repartidos uniformemente en la sociedad, la oportunidades no existen para todos, por eso establecimos una serie de herramientas y modificaciones que permitan que las ideas de cualquier chileno puedan concretarse y no estén determinadas por el capital que tenga el emprendedor, o el lugar donde nació, o la familia a la que pertenece. Si hiciéramos eso, esta-

ríamos sesgando el emprendimiento.

En solo dos años hemos aumentado en un 55% el financiamiento al emprendimiento, y hemos diseñado y potenciados herramientas que permiten nutrir este ecosistema. Algunas de ellos son los Centros de Desarrollo de Negocios, los Programas Almacenes de Chile, Escritorio Empresa, el voucher de innovación, los capitales semilla y abeja de Sercotec y Corfo, y muchas otras iniciativas que hacen del Estado un socio amigable a la hora de emprender.

### **¿Cómo califica el aporte que hace el sector comercio al desarrollo del país?**

El aporte del comercio es fundamental. Una economía sana es una economía dinámica, y en este sentido el comercio es una de los sectores fundamentales de nuestra economía. Pero además, es un sector con un amplio componente de micro, pequeñas y medianas empresas, que con esfuerzo trabajan diariamente por hacer surgir sus negocios.

Por ello durante esta administración creamos programas que fueran en apoyo del comercio local, como es el caso de Barrios Comerciales, programa de Sercotec que fomenta la asociatividad entre locatarios, y los hace realizar en conjunto un plan de reactivación de su espacio comercial, el que es supervisado por un monitor, para así impulsar el barrio de la manera en que los comerciantes lo determinen.

Además, está el programa Almacenes de Chile, que entrega una capacitación online gratuita para los dueños de almacenes y de cualquier pequeño negocio. La idea es poder entregar herramientas de gestión que los haga pensar en cómo hacer más eficiente y productivo su negocio. Y si lo llevamos a una escala mayor, esta es justamente la función de los Centros de Desarrollo de Negocios, espacios donde un empresario o emprendedor podrá encontrar asesoría técnica gratuita, y equipos de profesionales que se conectarán con sus negocios, para así apoyarlos con materias tan importantes como el plan de negocios, análisis de flujos de cajas y capitales, con el fin de mejorar la administración y generar un impacto en las ventas.

Estas son muestras de lo fundamental que resulta para el Gobierno el sector del comercio, y es de esperar que todos nuestros comerciantes accedan y utilicen estas diversas herramientas, que fueron pensadas en su bienestar.☞



**Carlos Stange Bravo**  
Presidente Cámara de Comercio,  
Industria y Turismo de Puerto Montt

## **PUERTO MONTT: CAPEANDO EL TEMPORAL DE LA MAREA ROJA**

Qué duda cabe! No ha sido un año fácil para la región de Los Lagos, y especialmente para Puerto Montt y la Isla de Chiloé. La floración de algas, y la marea roja, sumada a la desaceleración nacional, y el alza en el desempleo por la crisis de confianza han puesto a prueba a los empresarios, las autoridades y la comunidad.

Las cifras de empleo y de la actividad económica en los últimos meses lo han reflejado. Y por eso, nuestra Cámara está trabajando fuertemente con las autoridades locales y regionales en el impulso del turismo, como la herramienta que permita levantar la economía regional. Hoy, con una industria salmonera tratando de retomar su ritmo productivo, y ante la cercanía del verano, urge que se implementen tareas de promoción de nuestra zona como destino gastronómico, de descanso y para eventos.

Entendemos que difundir las bellezas de la región debe ser una tarea a cargo del Gobierno Regional. Sin embargo, el desafío de levantar el turismo debe ser Público- Privado. Por ello, la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt lidera el trabajo de una mesa, que además del gremio, es integrado por la Municipalidad de Puerto Montt, la dirección regional del Servicio Nacional de Turismo, y las direcciones regionales de CORFO y Sercotec, ha analizado las primeras medidas a adoptar para fomentar el retorno de los visitantes a la zona.

Para nosotros, volver a posicionar a Puerto Montt como un destino de turismo gastronómico es nuestro gran objetivo, para lo cual valoramos la decisión de se realizar promoción y

publicidad a nivel nacional e internacional, dirigida principalmente al mercado argentino, según se acordó en esta instancia de trabajo. Pero además, como Gremio, estamos apoyando las distintas ferias gastronómicas que se realicen en la ciudad, y a los mercados de la zona como Angelmó, o el mercado Presidente Ibañez, que realizan degustaciones de los productos de la zona, para dar un mensaje de confianza a la comunidad, y a los visitantes que lleguen a la zona, demostrando que hemos vuelto a la normalidad tras la marea roja.

Después de una crisis tan profunda como la que hemos tenido que enfrentar, pensamos que el reunir a instituciones públicas y privadas, trabajando en común, para levantar a esta ciudad, y devolverle la normalidad que tenía en su economía y el turismo, antes de la aparición de la marea roja, en una mesa con iniciativas concretas, van a aportar decididamente a la recuperación de Puerto Montt y su economía.

Pero no podemos estar solos en esta tarea. Si bien creemos que el Turismo es la gran llave al desarrollo regional, el presente muestra que el principal motor de la economía en la región hoy y en los últimos 30 años ha sido la industria salmonera.

Por eso hicimos un llamado público a sus representantes para ser autocríticos, y comunicar las medidas que van a adoptar para su recuperación luego de la crisis.

Es que, no creemos que sea justo culpar de todo a esta industria, que además pensamos es necesario cuidar por el desarrollo que ha entregado a la región, y los miles de empleos que ha creado a lo largo de los años, generando una cadena productiva virtuosa que ha permitido el desarrollo de la pequeña y mediana empresa de la zona. Y eso lo hemos podido manifestar a los ejecutivos de SalmonChile, quienes nos han contado de sus esfuerzos por recuperar el cariño y la credibilidad de la comunidad hacia su trabajo, que de paso, es fuertemente fiscalizado por las legislaciones laborales y ambientales.

Hemos visto su disposición a aportar, con acciones de cuidado del medioambiente, y que les conecten con las comunidades en los sectores en que se desarrollan, que lamentablemente, les critican y les ven como enemigos. Por ello, esperamos que puedan repuntar en los próximos meses, ya que la crisis que sufrieron no solo dejó a miles de personas sin su fuente laboral, sino además, afectó de forma indirecta a cientos de empresarios y emprendedores de la región, especialmente a quienes se relacionan directamente con la actividad salmonera, que se vieron afectados en sus flujos de caja debido a que las empresas acuícolas pagaban sus compromisos con plazos superiores a los 60 días, por lo que tuvieron que recurrir a la banca para aguantar la crisis.

Hemos estimado que en los meses de invierno, los locales del comercio local sufrieron mermas en sus ventas de al menos un 20%, cifra que se elevó hasta el 50% en los negocios relacionados a la industria salmonera. Pero, como los comerciantes somos optimistas, en Puerto Montt estamos dispuestos a trabajar para capear este temporal. Esperamos que la temporada alta de turismo sea el primer impulso para una reactivación económica en una región que ha sido golpeada, pero que creemos, tiene las potencialidades necesarias para volver a crecer en torno a la "industria sin chimeneas", mientras nuestro principal sector productivo se rearma para volver a ser líder mundial en su rubro, con reglas claras ante la comunidad para su buen desempeño ambiental. Queremos y creemos en el potencial de esta ciudad, en la que vivimos y nos desarrollamos, y a la que soñamos ver pronto convertirse en la puerta del turismo de la Patagonia. ☞

# AQUÍ NO HAY PAVOS



Los accidentes se producen principalmente por andar **distraído** en el lugar de trabajo.

Cuídate: siempre atento, nunca distraído

**MIRA, CAPTA, ATINA**

**ACHS**

# Ventas del Comercio Minorista Región Metropolitana

Septiembre 2016



La economía mundial continúa con un crecimiento moderado, con un comercio global que no logra repuntar, y donde las economías avanzadas aún enfrentan crecimientos débiles, junto a una baja inflación. En este escenario de menor dinamismo continúa destacando Estados Unidos, que ha ido recuperando su crecimiento tras la fuerte crisis de 2008. Por el lado de la Eurozona preocupa su lenta recuperación y, tras el triunfo del Brexit, enfrenta una nueva amenaza en su crecimiento: Italia. China ha logrado estabilizar su crecimiento, gracias a los estímulos del gobierno, pero el aumento del crédito fuertemente por sobre el PIB pone en riesgo futuros escenarios. Por el lado de los emergentes se ha visto un retorno de los flujos de capital y una estabilización en la baja de las materias primas.

En el ámbito interno, continuamos con una economía estancada y creciendo bajo su potencial. Por su parte, la inflación parece ir cediendo terreno alcanzado su menor nivel en más de dos años. El PIB del país creció el segundo trimestre un 1,5% anual, levemente por sobre las expectativas, cerrando así el semestre con un alza de 1,9%. En tanto, el Banco Central en su último IPoM proyectó un crecimiento entre 1,5% y 2% para este año y para el próximo entre 1,75% y 2,75%.

Y en este escenario, ¿qué ha pasado en el sector comercio? Lenta ha sido la recuperación del consumo privado, luego de la desaceleración experimentada a partir de la segunda mitad del 2013, continuando el 2014, y luego estancándose desde el 2015 a la fecha, en línea con el crecimiento del país el cual tampoco logra repuntar.

**PIB y Consumo privado**  
**% variación anual**



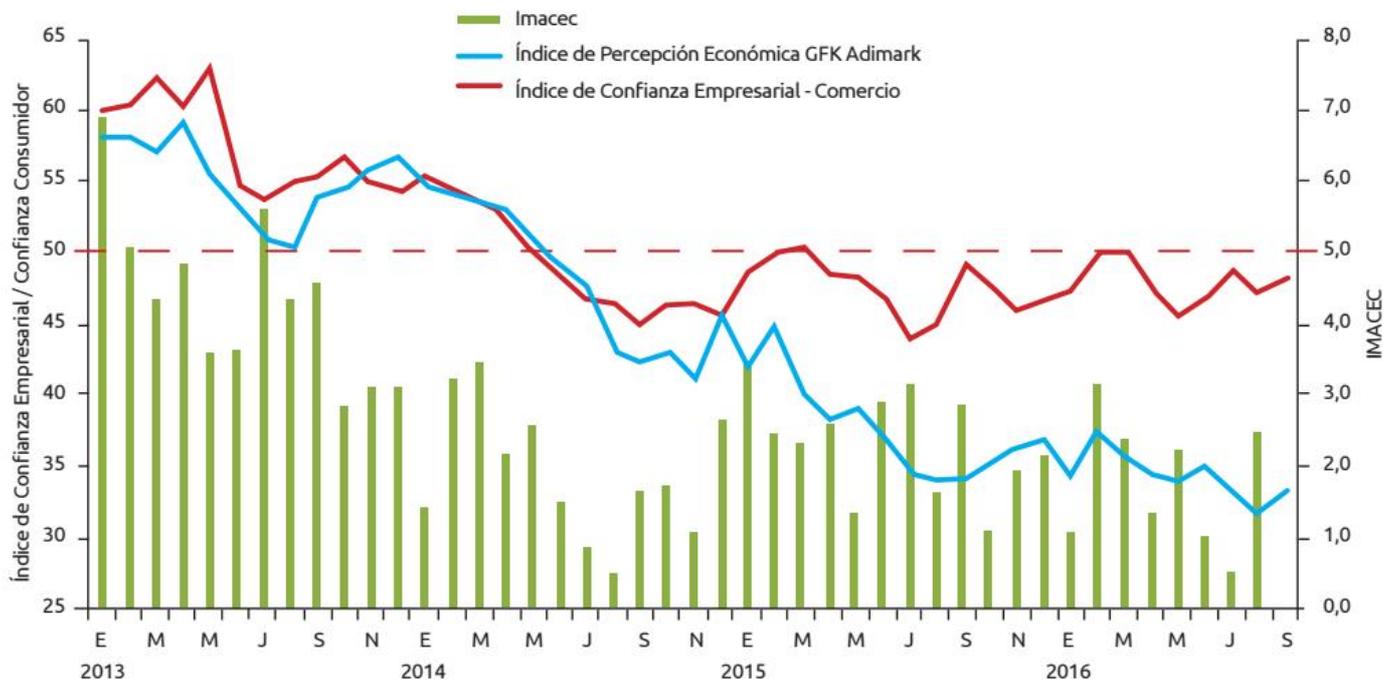
Fuente: Elaborado por Departamento de Estudios CNC en base a datos del Banco Central

El comportamiento del Índice de Ventas Minoristas que elabora mensualmente el Departamento de Estudios de la CNC, a diferencia del año pasado donde se mantuvo más parejo en débiles crecimientos y caídas, ha estado este 2016 marcado por cambios abruptos entre un mes y otro, influido en parte por efectos estacionales y factores puntuales en algunos casos. Pero lo importante de esos altos y bajos es analizar la tendencia que se viene dando desde comienzos de año, donde continúa un moderado crecimiento, el cual acumulado a septiembre aún no logra sobrepasar el 2%.

Por su parte, la confianza de los consumidores (GFK Adimark) completa ya 28 meses en terreno pesimista, prácti-

camente el mismo tiempo que venimos viendo una tendencia plana y débil en las ventas del sector. En septiembre el indicador tuvo una leve mejora tras meses de bajas, alcanzando los 33,4 puntos, con un progreso en la situación personal actual y en la situación de compra de artículos para el hogar lo cual es positivo para el sector. Por su parte, el Indicador Mensual de Confianza Empresarial del Sector Comercio (IMCE), también se mantiene estancado, bajo la barrera de los 50 (con un par de excepciones en el límite) desde hace ya 29 meses. Estas incertidumbres se han visto reflejadas en el IMACEC mensual donde los menores crecimientos van en línea con las pérdidas de confianzas.

### Imacec y Confianzas



Fuente: Elaborado por Departamento de Estudios CNC en base a datos del Banco Central y GFK Adimark

## VENTAS MINORISTAS RM DE SEPTIEMBRE

Las ventas minoristas de la Región Metropolitana, medidas en términos de locales equivalentes, marcaron un positivo resultado en el mes de septiembre mostrando un alza anual de 7,7% real, tras haber caído un 3,9% en agosto.

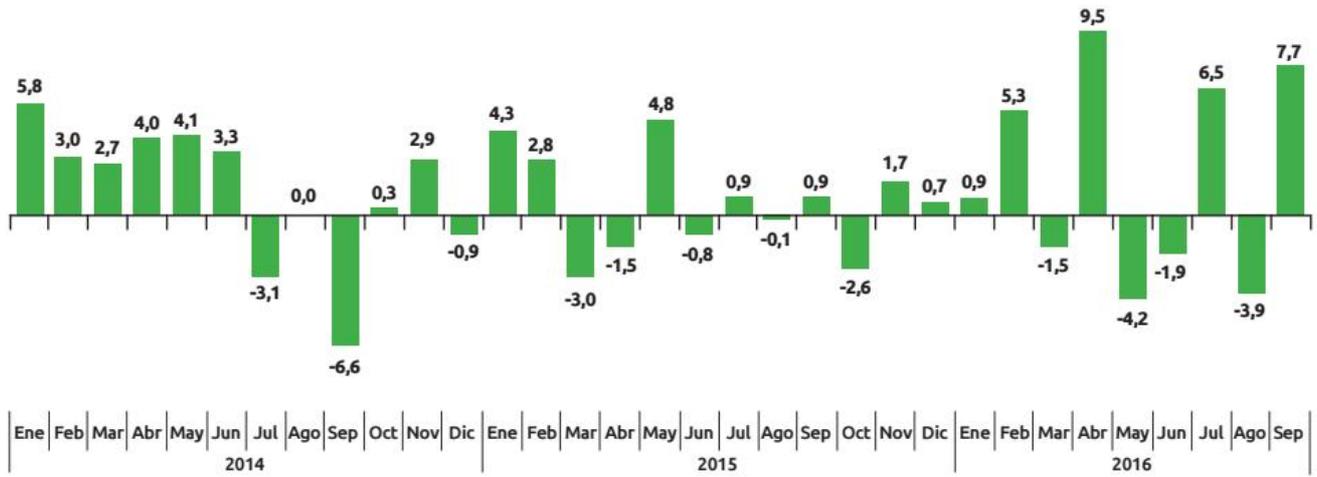
Este resultado estuvo influido, en parte, por efecto calendario ya que se registró un viernes más que en igual mes de 2015, día fuerte para el comercio. También, por causa del clima, dado que las altas temperaturas de septiembre incentivaron las compras de temporada de verano, sobre todo, en las categorías de Vestuario y Calzado.

Así, las ventas minoristas de la RM acumularon entre enero y septiembre un alza real de 1,8%, levemente sobre el alza de 0,9% evidenciada en igual período de 2015.

En cuanto al tercer trimestre de este año, las ventas evidenciaron un alza de 3,3%, el mayor crecimiento trimestral registrado desde el segundo trimestre de 2014.

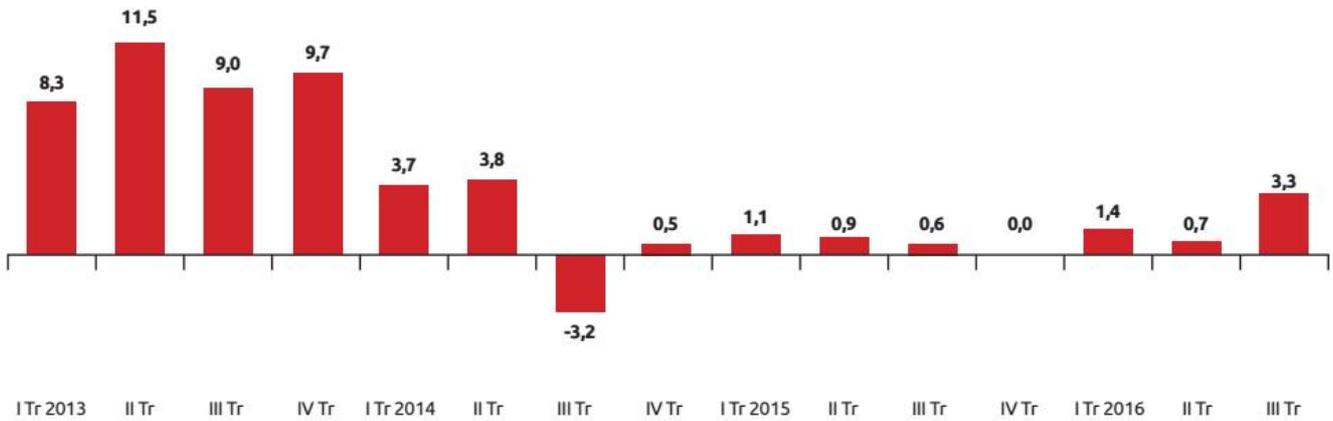


### Ventas Reales Comercio Minorista RM 2014 - 2016 (% Variación Anual)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Ventas Reales Comercio Minorista RM por Trimestre (% Variación Anual)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar los trimestres móviles, el último período evidencia un repunte (alza de 3,3% real) tras el aumento marginal de 0,1% del período junio-agosto. Sin embargo, al examinar la

tendencia desde fines de 2015 a la fecha, esta aún se mantiene plana.

**Ventas Reales Comercio Minorista RM, Trimestre Móvil  
(% Variación Anual)**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## EVOLUCIÓN POR SECTORES

Durante septiembre sólo Muebles marcó una baja real en sus ventas, mientras que las demás categorías en estudio registraron alzas anuales muy por encima de los resultados del mes anterior.

Las ventas de Calzado, tras caer un 6,0% real anual en agosto, evidenciaron en septiembre una significativa alza de 23,1%, por sobre también del crecimiento de 16,1% visto en igual mes de 2015. Con esto, la categoría marcó entre enero y septiembre de 2016 un crecimiento anual de 9,8% real.

El rubro Vestuario, tras el nulo crecimiento de agosto, registra en septiembre un alza real anual de 9,9%, en línea con lo marcado en igual mes de 2015 (10,1%) y cerrando así a septiembre de 2016 con un incremento real de 2,1%, aún por debajo del alza de 7,5% anotada en igual período de 2016.

Dentro de la categoría, Vestuario Mujer marcó la mayor alza con un crecimiento real anual de 15,0%, acumulando así un alza real de 6,2% en lo que va del año, inferior al aumento de 15,6% registrado en igual período de 2015. Por su parte, Vestuario Infantil y Vestuario Hombre marcaron aumentos reales anuales de 5,0% y 7,1% cada uno, acumulando así a septiembre de 2016 bajas de 1,3% y 0,6% respectivamente.

Las ventas de Artefactos Eléctricos destacaron también con un alza real de 13,8% anual en septiembre, resultado por en-

cima del aumento de 5,3% marcado en igual mes de 2015. El rubro acumuló en lo que va del año un incremento real de 6,2%, superando el nulo crecimiento alcanzado en igual lapso de 2015.

Dentro de la categoría, al igual que los meses anteriores, destacó Electrónica, con un alza anual de 24,7% real, categoría donde los precios han caído un 9,7% en los últimos doce meses. Con este resultado el sub-rubro cierra estos nueve meses del año con un alza real de 17,5%. Por su parte, Línea Blanca, tras caer un 5,5% en agosto, marcó en septiembre un alza real de 10,4% anual, acumulando así a septiembre de este año un aumento real de 1,7%. Finalmente Electrodomésticos registró una baja real anual de 1,7% en el noveno mes del año, cerrando así lo que va del año con una caída de 5,2% real.

Las ventas de Línea Hogar, tras caer un 4,3% en agosto, evidenciaron en septiembre un incremento anual de 1,6% real. Así, la categoría anota en los nueve meses de 2016 un incremento real de 2,9%, por encima de la baja de 7,9% real registrada el igual período de 2015.

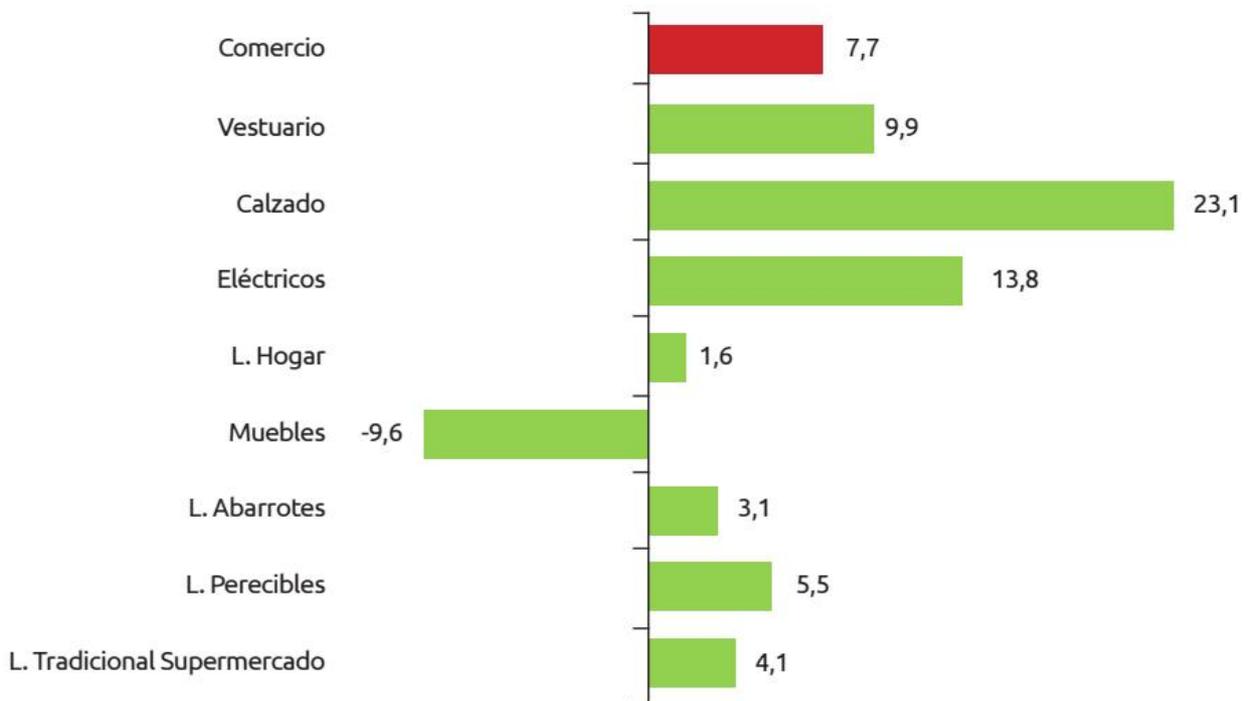
La actividad de Muebles cayó un 9,6% real anual en el mes de septiembre, evidenciando solo un resultado positivo en los últimos 29 meses y acumulando entre enero y septiembre una baja real de 10,0%.



La Línea Tradicional de Supermercado tras evidenciar en agosto una disminución real anual de 6,9%, se recupera en septiembre con un alza anual de 4,1% real, y cerrando estos nueve meses del año con una baja marginal de 0,6% real. Dentro del sector, Abarrotes marcó un incremento de 3,1%

real anual, acumulando entre enero y septiembre una baja de 1,3%. Por su parte, las ventas de Perecibles crecieron un 5,5% real anual en el noveno mes del año, acumulando un alza marginal de 0,5% real en lo que va del año.

#### Ventas Reales del Comercio Minorista de RM por Subsectores Septiembre 2016/2015 (% Variación)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Ventas Reales del Comercio Minorista de RM por Subsectores Enero - Septiembre 2016/2015 (% Variación Anual)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## PERSPECTIVAS

La actividad del comercio minorista en la RM mostró un positivo resultado en septiembre con un alza real de 7,7%, resultado marcado, en parte, por un viernes más que en igual mes de 2015 y también en el cual influyó un adelanto en las compras de la temporada de verano debido a los calores históricos registrados en el noveno mes del año.

Estimamos que cerrará este 2016 entre 1,0% y 2,0%, levemente superior al rango estimado en marzo (0,5% y 1,5%) y aún muy debajo de las alzas por sobre el 6% registradas entre 2010 y 2013.

Pero continúa el riesgo por el lado del empleo, marcada por una desaceleración en el crecimiento de los ocupados, con una fuerte alza de los empleos por cuenta propia, en desmedro de los asalariados. Por su parte, el crecimiento de la masa salarial de agosto influyó positivamente en las ventas de septiembre. En el caso de los ocupados, el crecimiento de la masa salarial de agosto revirtió su estancamiento de los meses anteriores marcando un alza de 3,2% real, la mayor alza del año, influido por un mayor cre-

cimiento de las remuneraciones reales debido a premios por ventas y bonos otorgados en el octavo mes del año. En cuanto a la masa salarial estimada de los asalariados (que perciben un salario por su trabajo y representan el 71% de los ocupados), en el mes de agosto tuvo una expansión estimada de 2,3%, también superando el estancamiento previo por las mismas razones ya mencionadas.

Si bien septiembre marcó positivos resultados, y el comportamiento de las variables que afectan al sector evidenciaron leves repuntes, aún no estamos fuera de riesgos, sobre todo por el lado del mercado laboral y de las incertidumbres que aquejan al país. Vemos que algunos meses sobresalen a otros debido a factores puntuales y de estacionalidad, pero manteniendo la tendencia plana y débil que se ha visto en el último año. Por lo tanto, bajo este escenario de debilidad del consumo interno, continúa siendo imprescindible poner énfasis en recuperar el crecimiento, destrabando los proyectos de inversión y recuperando las confianzas. 



Por Juan Pablo Glasinovic  
Gerente General  
Cámara Chileno Peruana de Comercio

*Ambos países tienen una relación comercial cada vez más dinámica. Desde el año 2003 hasta el 2015, el intercambio creció en promedio a razón de 11% anual, convirtiendo a Perú en el octavo socio comercial de Chile. Por su parte, Chile fue el séptimo destino de las exportaciones peruanas a nivel mundial, solo superado por Brasil en América Latina. En el 2015 el intercambio bilateral ascendió a USD2.736 millones.*

En materia de inversiones, en el período 1990-2015 Perú ha recibido USD16.755 millones desde Chile, lo que significa alrededor del 16% del total invertido por Chile en el extranjero. Esto se refleja en una multiplicidad de rubros, encabezados por los servicios y la energía.

Desde Perú han llegado también importantes empresas que han adquirido compañías locales o se han establecido directamente, como sería el caso de la construcción, servicios y manufacturas, por mencionar lo más destacado. Especial mención corresponde hacer del establecimiento de restaurantes peruanos en Chile.

Finalmente, existe un gran movimiento de turistas, particularmente de chilenos a Perú, habiendo desplazado Lima a Buenos Aires en los últimos años como destino principal en la región.

En suma, es una relación dinámica y relevante, pero que sin duda tiene un potencial de desarrollo aún mayor por diversos factores que van desde lo geográfico, hasta la coyuntura económica.

## Hacer negocios con Perú

Según el Doing Business 2016, el Perú ocupa el puesto 50 de 189 del ranking de países con facilidad para hacer empresa y negocios, y está posicionado en el tercer lugar dentro de los países de Latinoamérica.

Más allá de las favorables condiciones institucionales, para hacer negocios con Perú, se debe considerar los siguientes:

- 1. Estudiar bien el mercado con antelación.** Al tratarse de un mercado relativamente pequeño, los diferentes actores de cada sector se conocen y, por tanto, no es recomendable jugar al método del ensayo y error.
- 2. Mantener siempre una actitud de adaptación.** Es importante acercarse al país de una manera no agresiva; entender sus especificidades culturales, y respetarlas.
- 3. Actuar con método.** Es especialmente relevante planificar las acciones que se llevarán a cabo en el mercado peruano, ya que se trata de un mercado que penaliza la improvisación.
- 4. Trabajar con paciencia.** La naturaleza del mercado peruano requiere un compromiso continuado y, por tanto, tiende a favorecer a quienes lo trabajan con paciencia y con una mirada de más largo plazo.
- 5. Cuidar las relaciones personales.** Es altamente importante cultivar el factor presencial para hacer negocios en el Perú. Más allá de visitar el país, es esencial mantener una presencia permanente en el país y cultivar especialmente las relaciones personales.
- 6. Asociarse con un peruano o quien tenga residencia y experiencia local (al menos en un inicio).** Por ello cultivar las relaciones sociales es fundamental. El socio local aportará el invaluable conocimiento del mercado y/o su red de contactos y cómo se conducen los actores públicos y privados.
- 7. Conocer y respetar los protocolos de negocios.** La cultura empresarial peruana es jerárquica y protocolar. Se basa en costumbres formalistas que es conveniente conocer y respetar.
- 8. Estudiar las barreras técnicas o burocráticas.** A la hora de analizar el contexto, es importante no olvidarse de las particularidades técnicas y de las posibles barreras burocráticas que nos podemos encontrar en el país.

### ¿A quién acudir?

La Cámara Chileno Peruana de Comercio existe desde 1980 y su misión es facilitar los negocios entre ambos países. Para ese propósito se ha establecido una alianza estratégica con la Cámara de Comercio Peruano Chilena,



contemplándose una serie de servicios conjuntos en ambos países, entre los que se cuentan: talleres, misiones comerciales, estudios de mercado, ruedas de negocios, agenda comercial. Ello sin perjuicio de una orientación general que pueda ser requerida y otros servicios.

Adicionalmente existe una red de apoyo y colaboración de ambas cámaras con ProChile, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (y su Oficina Comercial en Chile), y las embajadas de los dos países.



Para contactarnos:

**Cámara Chileno Peruana de Comercio**

[www.camarachp.cl](http://www.camarachp.cl)

[contacto@camarachp.cl](mailto:contacto@camarachp.cl)

Tel.: 56-222321152

## Principales organismos reguladores y de promoción



### Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL

Telf: +51 1 225 1313

[www.osiptel.gob.pe](http://www.osiptel.gob.pe)

OSIPTEL es el encargado de regular y supervisar el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones, independiente de las empresas operadoras.



### Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú - ProInversión

Telf: +51 1 200 1200

[www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe)

ProInversión promueve la inversión no dependiente del Estado Peruano a cargo de agentes bajo régimen privado, con el fin de impulsar la competitividad del Perú y su desarrollo sostenible para mejorar el bienestar de la población.



### Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público - OSITRAN

Telf: +51 1 440 5115

[www.ositran.gob.pe](http://www.ositran.gob.pe)

OSITRAN Tiene como objetivo general regular, normar, supervisar y fiscalizar, dentro del ámbito de su competencia, 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 del usuario.



### Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - SUNAFIL

[www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)

SUNAFIL es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, responsable de promover, supervisar y fiscalizar el cumplimiento de las normas laborales y las referidas a las de seguridad y salud en el trabajo.



**Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS**

Telf: +51 1 630 9000

[www.sbs.gob.pe](http://www.sbs.gob.pe)

SBS es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financieros, de seguros y del sistema privado de pensiones. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.



**Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento - SUNASS**

Telf: +51 1 614 3180

[www.sunass.gob.pe](http://www.sunass.gob.pe)

SUNASS es un organismo público descentralizado cuya función es normar, regular, supervisar y fiscalizar la prestación de los servicios de saneamiento, cautelando en forma imparcial y objetiva los intereses del Estado, de los inversionistas y del usuario.



**Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP**

Telf: +51 1 208 3100

[www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)

SUNARP tiene como misión otorgar seguridad jurídica y brindar certidumbre respecto a la titularidad de los diferentes derechos que en él se registran, teniendo como soporte de desarrollo la modernización, simplificación, integración y la especialización de la función registral en todo el país.



**Superintendencia del Mercado de Valores - SMV**

Telf: +51 1 610 6300

[www.smv.gob.pe](http://www.smv.gob.pe)

La SMV es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas que tiene por finalidad velar por la protección de los inversionistas, la eficiencia y transparencia de los mercados bajo su supervisión, la correcta formación de precios y la difusión de toda la información necesaria para tales propósitos. Tiene personería jurídica de derecho público interno y goza de autonomía funcional, administrativa, económica, técnica y presupuestal.



### Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT

Telf: +51 1 315 0730 / +51 1 0 801 12 100

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

SUNAT incluye la Superintendencia Nacional de Aduanas. Es la encargada de administrar, fiscalizar y recaudar los tributos internos, con excepción de los municipales. También cumple la función de administrar y controlar el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero y recaudar los tributos aplicables conforme a ley, además de facilitar las actividades económicas de comercio exterior, así como inspeccionar el tráfico internacional de personas y medios de transporte y desarrollar las acciones necesarias para prevenir y reprimir la comisión de delitos aduaneros.



ORGANISMO DE EVALUACIÓN  
Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL

### Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA

Telf: +51 1 717 6079

[www.oefa.gob.pe](http://www.oefa.gob.pe)

OEFA es el organismo encargado de ejercer como ente rector del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental - SINEFA, la evaluación, supervisión y fiscalización del cumplimiento de la normativa ambiental a nivel nacional, integrando los esfuerzos del Estado y la sociedad, de manera coordinada y transparente, para asegurar una efectiva gestión y protección del ambiente.



PERÚ

Ministerio  
de Salud

Dirección General  
de Salud Ambiental

### Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA

Telf: +51 1 442 8353 / +51 1 631 4430

[www.digesa.minsa.gob.pe](http://www.digesa.minsa.gob.pe)

DIGESA es el cuerpo técnico regulatorio en aspectos relacionados al saneamiento básico, la salud ocupacional, la higiene alimenticia, la zoonosis y la protección ambiental.



# Jaime Valderrama

Gerente General de Miguel Torres

**Comercio Justo en Chile: Reconocimiento de buenas prácticas laborales, medioambientales y de proveedores**

*Se trata de una tendencia mundial, presente en nuestro país desde los años 90 que, entre otros principios, se opone al trabajo infantil y potencia el desarrollo de capacidades, transparencia y responsabilidad. Aunque se trata de una iniciativa privada, el Comercio Justo ha ido concitando interés público en Chile, especialmente porque contiene un fuerte componente social. En la siguiente entrevista Jaime Valderrama, Gerente General de Miguel Torres, una de las empresas certificadas bajo sus preceptos, explica qué beneficios conlleva y cómo acceder a él.*

### ¿Qué es el comercio justo?

Como definición el Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional.

### ¿Cómo surge?

Originalmente surge como un modelo de los años 40 cuando la misionera Menonita Edna Rhut Byle encuentra en Puerto Rico artesanas que vivían en situación de pobreza y producían ropa de calidad, la cual era vendida en Estados Unidos a precios extraordinariamente altos.

Posteriormente, durante la Conferencia ONU 1964 sobre Comercio y Desarrollo (Ginebra), se levantaron muchas voces de protesta con el lema "Trade, not Aid". Este llamado fue escuchado solo por algunas ONG's que ya trabajaban en el tema en Holanda y posteriormente Inglaterra, formando luego el movimiento que hoy conocemos como Fair Trade.

### ¿Cuáles son sus principios?

El Comercio Justo está basado en 10 principios, los que la WFTO (World Fair Trade Organization), explicita mediante la siguiente gráfica.





**FAIRTRADE**  
INTERNATIONAL



### ¿Hay Comercio Justo en Chile?

Sí, desde los años 90 que en Chile existen empresas de artesanía y agrícolas que trabajan bajo los principios de Comercio Justo.

### ¿Es una iniciativa respaldada a nivel público y privado?

No, es sólo una iniciativa privada, pero que en el último tiempo ha tenido un creciente interés en la esfera pública por el fuerte componente social que contiene.

### ¿Cómo un pequeño y mediano comerciante podría beneficiarse con esta iniciativa?

Los beneficios son poder tener acceso a un mercado que valora el esfuerzo de las personas y que retribuye su trabajo pagando un precio que al menos permita cubrir sus costos de producción y considere una utilidad mínima que le sirva para hacer crecer su negocio. Además, el Comercio Justo implica un "premio" que se paga a los trabajadores con el fin de que estos desarrollen proyectos para mejorar la calidad de vida de la comunidad interna y/o externa.

Eso sí, hay que entender desde el principio que, antes de ingresar al mundo del Comercio Justo, se deben tener claros los canales de distribución dentro del mismo modelo, ya que para que los beneficios se perciban, toda su cadena debe participar.

### ¿Qué beneficios acarrea para el comprador?

Si bien en ciertos casos podría tratarse de productos más caros que los convencionales, el comprador, informado y concientizado, estará seguro de que su "elección" de compra estará dirigida a un producto con otros atributos distintivos como lo son la responsabilidad social y ambiental, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en la cadena productiva, sin dejar de lado la calidad y características propias del producto.

### ¿Cómo se puede incentivar el Comercio Justo en el país?

Lo primero es trabajar fuertemente con la difusión de la categoría a nivel gubernamental, pero principalmente a nivel del consumidor general. En Europa, especialmente en países nórdicos, se alcanza a un 90% de conocimiento de este modelo en la población. En nuestro país es diametralmente opuesto.

### ¿A quién está dirigido?

Existen distintos modelos de comercio justo que se ajustan a las distintas realidades, desde producción artesanal familiar o de pequeños campesinos, agrupaciones de pequeños productores o empresas de mayor tamaño que tienen mano de obra contratada. Todo tipo de empresa productiva, si desea hacer su trabajo con responsabilidad y conciencia social, tiene cabida en el modelo.

### ¿Cómo sumarse?

Al igual que otros protocolos, el Comercio Justo es certificable, para lo cual es necesario cumplir con los estándares establecidos y someterse a una auditoría por un organismo externo e independiente de las partes involucradas.

En Chile existen tres organismos privados que certifican, la WFTO; FLO (Fairtrade Labeling Organization) e IMO (Institute of Marketology). Cada una de ellas tiene sus propios estándares privados.

### ¿Es una forma de reconocer las buenas prácticas en el sector comercio?

Efectivamente, tanto en el ámbito de proveedores, derechos humanos, derechos laborales y medioambientales.

### ¿Cómo puedo acceder/ comprar Comercio Justo?

Hoy en día existen varios caminos como tiendas especializadas, ferias y, en el caso de las empresas más grandes, los canales tradicionales de distribución. Todos los productos certificados deben estar claramente identificados y con el o los logos que identifican la empresa que certifica.☞

# NO



## AL COMERCIO ILÍCITO



CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE CHILE



El **Observatorio del Comercio Ilícito** es una iniciativa de la **Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile**, que nace de la preocupación histórica por el combate a la informalidad en el comercio, el que se traduce en expresiones como el contrabando, la piratería y los abusos a la propiedad intelectual; todos fenómenos que impactan negativamente al país a nivel social, económico y legal.

La cooperación y la acción coordinada de diversos estamentos de la sociedad, son indispensables para combatir este fenómeno y reducir la actividad delictual.

### El Comercio Ilícito nos afecta a todos

- **Daña al comercio establecido**, que cumple con todos y cada uno de los requerimientos que la ley demanda, como son el pago de tributos y leyes laborales.
- **Daña a los consumidores**, al exponerlos a productos defectuosos o peligrosos para la salud, pues no responden a ningún tipo de regulación y control.
- **Daña a las personas** porque perjudica al Estado, que deja de recibir ingresos por recaudación impositiva, que podrían ser destinados a materias de alto impacto social, y prioritarias en la agenda pública.
- **Daña al derecho de autor** y a la propiedad industrial, protegidos por ley.
- **Afecta la seguridad ciudadana**, ya que hace más vulnerable al entorno donde está establecido.



**PDI**



[www.observatoriocomercioilicito.cl](http://www.observatoriocomercioilicito.cl)



@OCiChile

## Frank Yiannas: “Chile es un productor con alta percepción de inocuidad alimentaria”



**El experto internacional y vicepresidente de Food Safety de Walmart Stores Inc, destacó la importancia que tiene para los consumidores el origen de un producto, durante un seminario organizado por la Achipia.**

Chile tiene una reconocida reputación en todo el mundo por la seguridad en la producción y exportación de productos alimenticios de calidad. Consigna que genera consenso y que fue ratificada por el experto internacional y vicepresidente de Food Safety de Walmart, Frank Yiannas, en el seminario “Cultura de Inocuidad: Clave para la Innovación y la Competitividad del Sector Agroalimentario”, organizado por la Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria (Achipia), realizado en el auditorio de la sede “El Claustro” de la Universidad Mayor, en Santiago.

En su charla magistral, Yiannas resaltó que Chile tiene una alta reputación internacional en seguridad alimentaria y

que para él es un orgullo trabajar con el Gobierno de Chile en la protección y ampliación de dicho reconocimiento. “Los consumidores recuerdan por sobre otros atributos cuál es el país de origen de los productos que consumen, por lo que se debe innovar para mantener alta esta percepción y avanzar en que más empresas y productores de Chile incorporen una cultura de inocuidad para crear un mejor mundo”, planteó Yiannas.

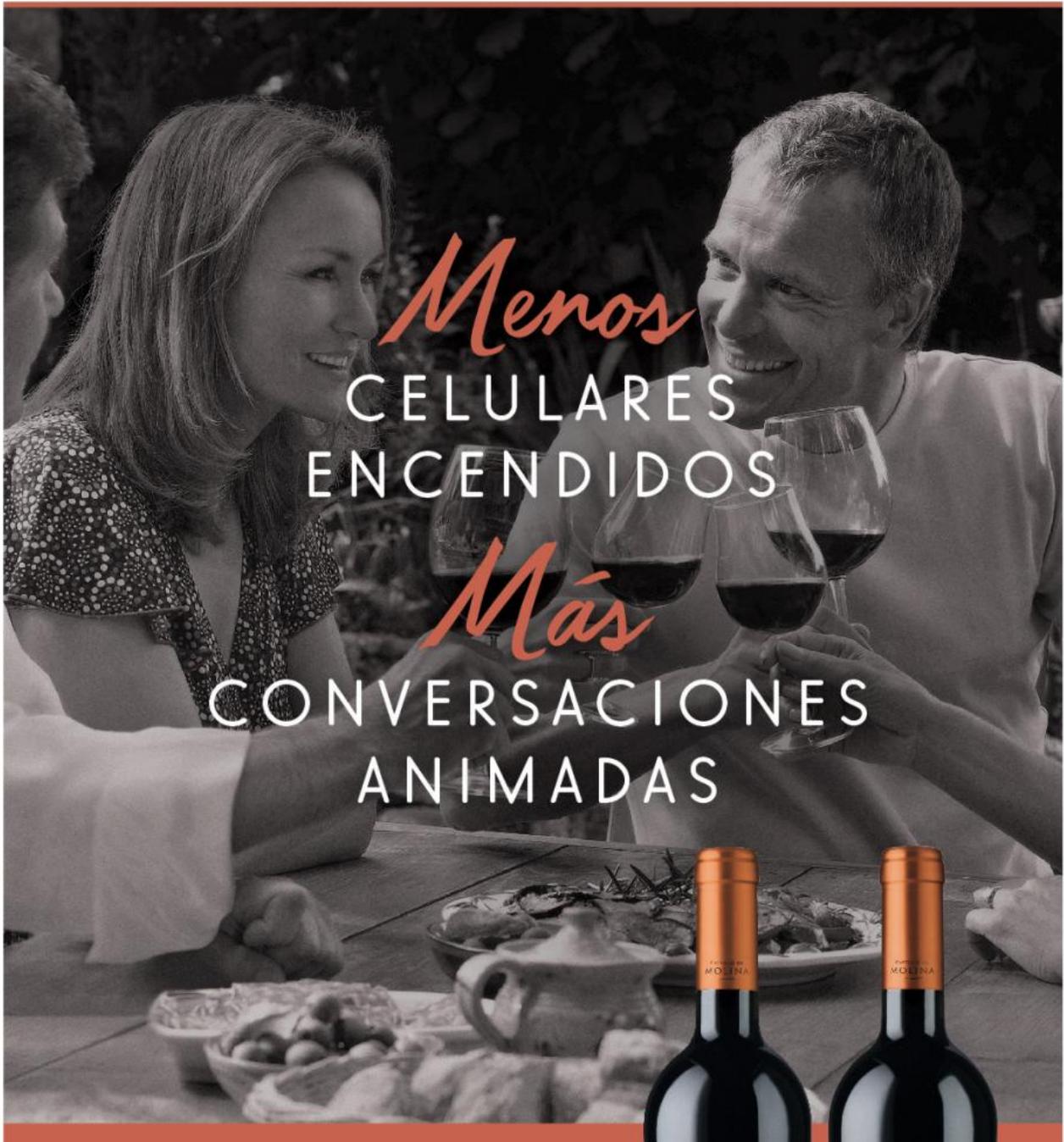
En esa materia, el especialista destacó la cultura de seguridad alimentaria que Walmart transmite a sus más de 2,2 millones de colaboradores en el mundo. “Ha sido todo un reto, ya que la empresa está en 28 países y en cada uno de ellos se ha generado un fuerte compromiso. La inocuidad alimentaria es parte de los valores centrales de la compañía y está directamente vinculada con la excelencia. Gracias a este rico legado cultural, creo que para Walmart es más fácil avanzar en la materia que para otras organizaciones”, dijo Yiannas.



### Yiannas cedió sus Derechos de Autor

Para promover la apertura de inocuidad como una política pública en países de Latinoamérica, Frank Yiannas cedió los derechos de autor de su libro “Food Safety = Behavior”, para que pueda ser traducido y distribuido por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) y la Achipia, y así los órganos públicos y privados puedan disponer del documento como insumo de difusión, análisis y discusión.◀

CASTILLO DE  
MOLINA



Disfruta con responsabilidad. Producto para mayores de 18 años.

Disfruta el aquí y el ahora



Deja de lado tu celular  
y te premiamos.  
[castillodemolina.cl](http://castillodemolina.cl)





Cámara Nacional de Comercio,  
Servicios y Turismo de Chile



 [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

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

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

