



Ricardo Mewes, Presidente de la CNC:

“En la CNC se construye con las personas, con los socios y los trabajadores”



Reportaje:

Ventas de comida de servicio rápido crecieron 3,5% el 2016



Perfiles:

Daniel Llorente:

Presidente CORPROA, Corporación para el Desarrollo de la Región de Atacama



Análisis:

Un 42,6% de los comerciantes fueron victimizados durante el primer semestre de 2016

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.



RICARDO MEWES
Presidente CNC

¿Cómo mejoramos el sistema de pensiones?

Mucho se debatió durante el 2016 sobre cómo mejorar el sistema de pensiones de forma de garantizar para todos los chilenos una vejez más digna. Acogiendo esta preocupación ciudadana, los distintos gremios decidimos hacer llegar nuestras propuestas a la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), con el fin de generar una propuesta consolidada a las autoridades.

Gracias al trabajo realizado por la Comisión Asesora de Pensiones de la CPC, las 6 ramas que formamos parte de la Confederación, presentamos 22 medidas que podrían ayudar en mejorar el sistema de pensiones, además de entregar un diagnóstico detallado sobre la materia (documento disponible en www.cnc.cl y www.cpc.cl)

Las propuestas buscan principalmente aumentar las pensiones en el largo plazo; mejorarlas, sobre todo de las personas más vulnerables, de los actuales jubilados y de quienes están prontos a jubilarse; y reducir las diferencias entre mujeres y hombres.

Se plantea que para mejorar las pensiones en el largo plazo es imprescindible incrementar el ahorro, aumentando la tasa de cotización obligatoria en 3%, con cargo al empleador, y crear un nuevo mecanismo de ahorro voluntario, cuyos fondos sólo puedan ser retirados por el trabajador al momento de jubilarse. Además, la necesidad de incorporar gradualmente a los trabajadores independientes al sistema previsional; mejorar la fiscalización del pago de las cotizaciones previsionales; evaluar la ampliación del uso del fondo solidario de cesantía, para cubrir las lagunas previsionales, entre otros puntos.

Resulta necesario también fortalecer el trabajo formal a través de una mayor flexibilidad laboral; reemplazar el sistema de sala cuna por un mecanismo no discriminatorio de mayor cobertura para hijos de madres trabajadoras; premiar a los adultos mayores ya pensionados que decidan seguir trabajando o se reinserten en el mercado laboral, sin "castigarlos" con la pérdida total de los beneficios sociales del Pilar Solidario.

Tal como lo planteamos al hacer públicas las propuestas, buscamos proponer soluciones técnicas eficientes que orienten el debate nacional sobre cómo mejorar las pensiones en el corto y en el largo plazo. Debido a que el tema previsional tiene implicancias de largo plazo, será de vital importancia que la reforma que se plantee se realice con la rigurosidad técnica que el tema amerita y abordando todas sus aristas. ◀

CONTENIDOS

04 CNC Noticias



Perfiles

Daniel Llorente
Presidente CORPROA,
Corporación para el Desarrollo
de la Región de Atacama

10

12 Columnas de opinión

Más comercio, menos violencia

Gustavo Valenzuela, Presidente Cámara Comercio de Temuco



Entrevista

**Ricardo Mewes,
Presidente de la CNC:**
En la CNC se construye con las
personas, con los socios
y los trabajadores

14



Reportaje:

XIV Encuesta de Victimización en el Comercio:

Un 42,6% de los comerciantes fueron victimizados durante el primer semestre de 2016

20

28 Cómo hacer negocios con...

**Haciendo Negocios con China:
Aspectos Relevantes**



Lo que viene...

Chile será sede del Segundo Encuentro contra el Contrabando en América Latina

31



Análisis:

Ventas de comida de servicio rápido crecieron 3,5% el 2016

36

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.





PRESIDENTE MEWES IMPARTIÓ CONFERENCIA EN ILGO EN SAN JOSÉ DE COSTA RICA

El servicio de actividades con los empleadores de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) tiene, entre uno de sus objetivos, apoyar los esfuerzos que realizan las organizaciones de empleadores en materia de capacitación y formación, dirigidos a sus funcionarios y ejecutivos. En ese contexto, la oficina de la OIT en San José, Costa Rica, realizó una nueva edición del curso "Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones" (ILGO).

En el marco de esta actividad, el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Ricardo

Mewes, impartió una conferencia sobre el tema "El futuro de las organizaciones empresariales en el contexto socio-económico latinoamericano".

En su ponencia, el dirigente gremial se refirió al rol que han cumplido históricamente las Asociaciones Gremiales en Chile y, en específico, el trabajo realizado por la CNC y la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC). También, sobre la crisis de confianza que enfrentan las instituciones en América Latina, incluyendo a nuestro país.☞



CNC REALIZÓ DIRECTORIO EN ARICA

Como una señal de la importancia que tienen las regiones y su desarrollo para la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), los directores de la entidad gremial, liderados por el Presidente Ricardo Mewes, se trasladaron hasta la Región de Arica y Parinacota para realizar la sesión correspondiente a noviembre 2016.

Para Aldo González, Presidente de la Cámara de Comercio de Arica, este fue un gesto muy valorado en la zona, "ya que nunca antes el Directorio CNC había sesionado en Arica".

En la ciudad del norte, el Presidente Ricardo Mewes, junto a su Comité Ejecutivo, sostuvieron reuniones con las autoridades locales. Entre ellas, la Intendente de la Región de Arica y Parinacota, Gladys Acuña. En las citas, se plantearon las inquietudes de la CNC respecto de cómo fomentar el desarrollo de la Región, el impulso del comercio local y de la necesidad de potenciar el trabajo público-privado que permitan atraer inversión.☞



CON ÉXITO SE REALIZÓ SEGUNDO ENCUENTRO DE GERENTES DE GREMIOS SOCIOS CNC

Interés concitó el Segundo Encuentro de Gerentes de Gremios Socios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC). La cita reunió a profesionales del todo el país que, entre sus actividades, participaron de talleres teórico-prácticos y la capacitación en el software de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).

Carolina Arancibia, Gerente Gremial CNC, explicó que "con esta instancia se busca acercar y conocer los respectivos funcionamientos y buenas prácticas, compartiendo y profundizando conocimientos que permitan una mejor gestión

gremial, pilar esencial de nuestra federación".

A principios de este año se realizó entre los socios CNC un levantamiento de temas de mayor relevancia. Uno de ellos fue la posibilidad de optar a asesorías personalizadas entre los asociados. Con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo para el Cono Sur de América Latina, esto se materializará durante este año con cuatro cámaras de comercio asociadas: Iquique, Temuco, Los Ángeles y Valparaíso. Estas federaciones recibirán acompañamientos para la construcción de un plan estratégico.☞



CNC REALIZÓ CURSO DE EDUCACIÓN CÍVICA Y FORMACIÓN CIUDADANA EN LICEOS COMEDUC

Este proyecto nació como una iniciativa del Comité de Comercio y Servicios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), que recoge la importancia de la enseñanza de la Educación Cívica y Formación Ciudadana en la formación de los jóvenes.

El curso fue impartido a alumnos de primero medio de cuatro colegios de la Fundación Educacional Comeduc: Liceo Técnico Clotario Blest Riffo, Liceo Comercial Vate Vicente Huidobro, Instituto Comercial Padre Alberto Hurtado e Instituto Técnico Mabel Condemarín de Chillán; tuvo una duración de 39 horas pedagógicas y fue dictado por relatores especialistas en los temas.

La Presidenta del Comité de Comercio y Servicios de la CNC, Verónica Pérez, sostuvo que "la Educación Cívica y la Formación Ciudadana deben ser asignaturas relevantes en la malla curricular, ya que con ello podremos entregar a la sociedad egresados que no sólo estén capacitados en sus respectivas especialidades, sino personas capaces de aportar con su esfuerzo y su compromiso a un país más desarrollado, más solidario, más inclusivo, más tolerante y más respetuoso con las personas y más responsable con el futuro."☞



CHILE Y PANAMÁ ESTRECHARON VÍNCULOS COMERCIALES Y ENFATIZAN EN LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA

Con la participación de un centenar de mujeres y hombres de negocios se realizó en Chile de forma exitosa Panamá Invest 2016, instancia organizada por el Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá mediante la Agencia de Atracción de Inversiones y Promoción de las Exportaciones (PROINVE).

El evento, que este año tuvo como sede Santiago, contó con la colaboración y el trabajo de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) y la Cámara de Comercio Chileno-Panameña. A través de esta actividad, Panamá busca dar cuenta de su desarrollo económico, las oportunidades que ofrece a la inversión extranjera y profundizar las relaciones comerciales entre ambos países.

“Somos el principal usuario del Canal de Panamá a nivel

latinoamericano y tercero en el mundo, lo que da cuenta de la importancia que tiene para ambos países el estrechar sus vínculos comerciales”, dijo el Presidente CNC, Ricardo Mewes. Al respecto, la Vicepresidenta de Panamá y Ministra de Relaciones Exteriores, Isabel de Saint Malo, aseguró que “lo mejor está por verse en lo que ofrece su país como ventana al mundo, con la posibilidad de transitar a través del Canal de Panamá ampliado y todo el conglomerado logístico que conlleva”.

Gracias al TLC que firmaron ambos países en junio de 2006 y que se encuentra vigente desde 2008, los productos chilenos que más se han visto beneficiados son pescados y mariscos frescos o congelados, paltas, cítricos, manzanas y duraznos, duraznos en conserva, vinos, cobre y celulosa.☞



DESTACAN COLEGIO ACHIGA COMEDUC EN PROGRAMA DE TV SOBRE COCINEROS CHILENOS

El programa Cocineros Chilenos de Chilevisión dio a conocer el trabajo formativo que se realiza en el Colegio Técnico Profesional de Gastronomía y Hotelería de la Fundación Educacional Comeduc. En el programa, el conductor y chef, Carlos Von Mühlenbrock, presentó la nota sobre Achiga-Comeduc, revelando la formación temprana de cocineros en nuestro país.

En la oportunidad se mostró el trabajo de las dos especialidades que tiene el colegio: Gastronomía y Hotelería; ambas con actividades diarias de aprendizaje en aula y talleres. La directora del Colegio, Cristina Sitzer, destacó que el establecimiento educacional tiene una metodología de trabajo de experiencia real, que entrega herramientas profesionales a los alumnos que les permitan ser exitosos en el mundo laboral.

La nota mostró lo que los alumnos de Servicios Hotelero realizan en el Restaurante Didáctico como parte de su aprendizaje y a los de Gastronomía en la cocina del casino del colegio en donde los mismos estudiantes preparan el almuerzo para toda la comunidad escolar.☞



ESTUDIO DEL OBSERVATORIO DEL COMERCIO ILÍCITO: PYMES DE SANTIAGO PRESENTAN EL MAYOR ÍNDICE DE CIBERATAQUES

Un 34,6% de las pymes de Valparaíso, Santiago y Concepción han sufrido algún tipo de incidente relacionado con la ciberseguridad. Este porcentaje fue obtenido gracias al estudio "Vulnerabilidad de Empresas en Ciberseguridad", realizado por el Observatorio del Comercio Ilícito (OCI), iniciativa de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).

De acuerdo con sus resultados, las vulneraciones informáticas van desde infecciones de virus, en un 28%, hasta el robo de información de bases de datos y phishing, en donde las víctimas sufren la sustracción de sus claves bancarias y con ello, los delincuentes pueden acceder a su dinero sin mayores dificultades.

"Es importante destacar el trabajo que se ha hecho para concientizar a las personas de los peligros de los ciberataques y, en especial, los riesgos serios que implica el uso de programas ilegales y en ello, como Observatorio del Comercio Ilícito, hemos tenido una participación importante", aseguró la Directora Ejecutiva del OCI.

Para Microsoft Chile, que trabajó conjuntamente con OCI en el desarrollo del estudio, es necesario seguir trabajando para reducir el riesgo de las pymes en lo relacionado a la seguridad informática.☞



USO Y REGISTRO DE MARCAS COMERCIALES INCIDE EN LA GENERACIÓN DE 18,5 MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO

Las Marcas en América Latina, impacto económico en cinco países de la región", así se denomina el estudio que presentó la Asociación Internacional de Marcas (INTA), y la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI), en cooperación con la Cámara Nacional de Comercio (CNC) y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI).

La investigación da cuenta de la incidencia de las marcas sobre el empleo, las remuneraciones, la actividad económica y el comercio internacional en cinco países seleccionados: Chile, Colombia, México, Panamá y Perú.

"Este estudio nos demuestra la relevancia que tienen las marcas para el desarrollo económico del país. Lo sabemos desde el comercio, que es uno de los sectores más intensivos en marcas, de ahí la importancia de respetar y cuidar las marcas existentes, protegiendo la propiedad intelectual y combatiendo la piratería y el contrabando" aseguró Ricardo Mewes, Presidente de la CNC.☞



PRESIDENTE DE LA CNC RECIBIÓ VISITA DE LA DELEGACIÓN DE REPÚBLICA CHECA

Una delegación de autoridades de la República Checa, encabezada por el Presidente del Senado de la República de ese país, Milan Štěch, visitó la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), donde se reunieron con el Presidente CNC, Ricardo Mewes.

En la cita se trataron temas en torno a las relaciones comerciales que existen entre ambos países. Stech destacó que Chile es el país de Sudamérica con el cual actualmente se registra mayor intercambio comercial. El Parlamentario checo invitó a seguir trabajando para incrementar estas relaciones comerciales y académicas.

Ricardo Mewes instó a los asistentes a invertir en el área de turismo de nuestro país argumentando que Chile cuenta con infinitos atractivos y que el turismo puede ser clave para potenciar economías en tiempos de desaceleración.☞



ALCALDESA DE PROVIDENCIA APOYÓ TRABAJO DEL OBSERVATORIO DEL COMERCIO ILÍCITO

Representantes del Observatorio del Comercio Ilícito (OCI), iniciativa de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), se reunió con las autoridades de la Municipalidad de Providencia para tratar la problemática del comercio ambulante ilegal que se ha tomado las calles de la comuna.

En la cita, estuvieron presentes la directora ejecutiva del OCI, Bernardita Silva; representantes del Observatorio; la alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei; la directora de Seguridad Ciudadana de Providencia, Rocío Brizuela; y el concejal de Estación Central, Ivo Pavlovic.

Durante el encuentro, la alcaldesa relató a los miembros

del OCI el trabajo para erradicar el comercio callejero ilegal, que se inició en diciembre 2016 en su administración. Asimismo, se mostró optimista para trabajar en conjunto con el Observatorio para implementar un plan en contra de este flagelo.

Entre los temas tratados, estuvieron las ordenanzas municipales instauradas por las comunas de Concepción y Estación Central. En el caso de esta última, específicamente la experiencia exitosa que tuvo, hace algunos años, el rol de los guardias privados para erradicar el comercio ambulante en Plaza Argentina.☞



LOS SEGURA

PROTEGIÉNDOSE DEL COMERCIO ILEGAL

El Observatorio del Comercio ilícito te invita
a preferir productos legales y del comercio
establecido. Te estarás protegiendo y
a los que más quieres.



PDI



Sii Servicio de
Impuestos
Internos

CHILE
Aduanas
CUSTOMS 

www.observatoriocomercioilicito.cl

 @OCiChile

A professional portrait of Daniel Llorente, a middle-aged man with short, graying hair and a goatee. He is wearing a dark suit jacket, a light blue dress shirt, and a blue tie with small white polka dots. He is standing behind a wooden desk, with his hands resting on the desk surface. The background consists of vertical wooden slats.

Daniel Llorente

Presidente CORPROA, Corporación para el
Desarrollo de la Región de Atacama

Defínase en 140 caracteres, como twitter

Empresario atacameño, soñador, amante de mi familia, de la naturaleza, de mi región y mi país. Creo en el respeto a la vida, la libertad, la propiedad, el trabajo y el esfuerzo personal y comunitario.

Cuáles son los pro y los contra de vivir / trabajar en regiones / versus Santiago**Los beneficios de vivir en mi región**

- Mayor oportunidad de servir a mi comunidad
- Un ambiente más familiar
- Nuevas oportunidades
- Ciudades menos congestionadas
- Cercanía con la naturaleza
- Ambiente más propicio para formar familia

Los contra de vivir en mi Región

- Precios altos en el costo de la vida
- Falta de lugares de esparcimiento (cines, teatros, etc.)
- Falta de prestadores de salud de primera calidad
- Pocas oportunidades de desarrollo académico
- Mala conectividad con otras regiones y Santiago

¿Cómo describirías la Región de Atacama?

Atacama es una región de hermosa geografía. En su borde costero, llanos y montaña encontramos personas y lugares encantadores; tenemos volcanes, lagunas cordilleras, playas extensas y salvajes, parques nacionales y una reserva marina.

Somos además una región con gran riqueza en minerales y condiciones privilegiadas para el desarrollo de muchas industrias, como energías renovables, agricultura, agroindustria, puertos y servicios, turismo, entre otras.

¿Cuál es el rol de CORPROA en la actualidad?

Nuestra Corporación, por sus características de gremio multisectorial, junto al gran prestigio y credibilidad por su trayectoria de casi 27 años, se ha convertido en un referente y un líder de opinión de gran importancia en la región. Nuestro rol es influir y apoyar todas las acciones que apunten al desarrollo regional y a la creación de nuevos empleos; apoyamos las iniciativas privadas sustentables y que estén dispuestas a compartir los beneficios de su inversión tales como: generación de empleo, oportunidades para nuestras pymes y con todos los habitantes de Atacama.

**¿Qué mensaje te gustaría transmitir a los emprendedores locales?**

Básicamente, que trabajen por sus sueños, que generen una actividad formal y tengan la capacidad de crear empleos dignos. Que mantengan el sentimiento de orgullo por su condición emprendedora.

¿Qué le falta a la Región de Atacama para reactivarse económicamente?

Atacama requiere, para recuperar su economía, el desarrollo de grandes proyectos de inversión privados. Nuestra economía aún está fuertemente indexada al desarrollo de proyectos.

Pensando en tu región, ¿qué mensaje le enviarías a las autoridades centrales?

Prudencia en las acciones y los mensajes que dan al país y al mundo, conciencia de que la incertidumbre impide el desarrollo de proyectos y, por sobre todo, una mirada hacia las regiones, que no sigan siendo postergadas y subyugadas a la capital.

¿Qué soñabas ser cuando niño?

Piloto de aviones

¿Cómo te imaginas en 20 años más

No quiero imaginarlo todavía. ☞



Gustavo Valenzuela
Presidente Cámara Comercio de Temuco

MÁS COMERCIO, MENOS VIOLENCIA

Durante estos últimos meses el comercio en la Región de la Araucanía ha tenido un vuelo insospechado, gracias al aumento de las ventas influenciadas fuertemente por el masivo arribo de argentinos, quienes cruzan la frontera en busca del denominado turismo de compras.

Es así como ya no es raro observar en nuestras calles, familias completas en busca de vestuario o electrodomésticos, los cuales son los favoritos para llevarse al otro de la cordillera, con lo que se ha abierto un insospechado crecimiento de la economía y la apertura de nuevos locales. Sin duda que este fenómeno, acompañado del turismo, han hecho que la región, especialmente la provincia de Cautín, sea favorecida con la visita extranjera, la cual estamos seguros continuará por un buen tiempo.

Contentos con este pujante fenómeno, no podemos estar ausente ni ajenos a un problema de Estado que tiene en jaque al gobierno y a los agricultores y empresarios de la zona, especialmente de Malleco, como es el conflicto mapuche.

Se hace necesario entonces, para mantener esta creciente economía que, nuestras autoridades puedan entregar la seguridad necesaria para que nuestros inversores y compradores puedan llegar y transitar sin problemas por nuestra Araucanía, sin el miedo de ser violentados en algún sector rural o que algún corte de tránsito les impida el normal desplazamiento, para que esta alza en nuestra economía que significa también más trabajo, no se pierda por hechos ajenos a la tranquilidad y hospitalidad que ofrecen sus habitantes.

Sin duda que un turista que es bien atendido vuelve acompañado, pero cuando no es bien recibido, no vuelve nunca más. ☞



En@ces
REVISTA DIGITAL DEL COMERCIO

PUBLICA CON NOSOTROS

Contacto: cinfante@cnc.cl
Teléfono: 223654391

CASTILLO DE
MOLINA



Menos
CELULARES
ENCENDIDOS

Más
CONVERSACIONES
ANIMADAS

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





En entrevista con revista Enlaces, el líder de la CNC repasa sus cuatro años a cargo del principal gremio del comercio a nivel nacional, asumiendo los avances y también aquellas tareas que han quedado “en desarrollo”, y que deberá continuar la directiva que asuma en mayo, tras la elección que se realizará en nueva Asamblea Anual de Socios y que este año se llevará a cabo en la ciudad de Copiapó.

Ricardo Mewes, Presidente de la CNC:

“En la CNC se construye con las personas, con los socios y los trabajadores”

 **CNC**
La Cámara de Chile

Momento de balances y despedidas para quien encabezó la Cámara Nacional de Comercio los últimos cuatro años. El 5 de mayo se elegirá al nuevo Presidente y Directorio de la CNC por los próximos dos años y Ricardo Mewes Schnaidt, después de ser reelecto el 2015 y quien por estatutos no puede presentarse nuevamente como candidato, dice que llegó el momento de abrir espacios a otros y que al revisar la agenda como Presidente siente que fue intensa.

El primer año lo dedicó a conocer en profundidad el gremio, el segundo comenzó a plasmar las primeras ideas de su mandato y durante su segundo periodo el trabajo fue activo, tanto a nivel interno, visitando cada una de las regiones, como en la relación con las autoridades y otros gremios.

Hoy está conforme, pero reconoce que, en algunos temas, la CNC "no logró mover la aguja" como hubiera querido. En esta edición de la Revista Enlaces, el Presidente Ricardo Mewes quiso hacer un recuento sobre los cuatro años en que lideró a los comerciantes, grandes y pequeños, que conforman la CNC, y los desafíos que deberá asumir la persona que lo suceda.

Si tuviera que hacer un resumen de sus cuatro años en la CNC, ¿qué diría?

Quedan muchas cosas por desarrollar, tenemos un potencial muy grande, particularmente en lo que se puede hacer con las regiones, pero sobre todo desde las regiones, que tienen grandes capacidades y que bien delineadas, con buenos liderazgos, pueden ser un aporte importante para la CNC y para el país.

¿Se ha avanzado en ese sentido en los últimos cuatro años?

Hubiera querido avanzar mucho más, hay regiones que lo hacen muy bien, pero sin lugar a dudas, en general tenemos que crecer mucho en los gobiernos corporativos, cómo somos capaces de incorporar nuevos asociados. Hay que rejuvenecer los gremios, hay que generar nuevas instancias de participación, sobre todo de la gente más joven, de las mujeres, yo creo que en ese sentido quedamos un poco al debe. Hemos hecho muchas cosas, hemos tenido la oportunidad de recorrer todo el país, viendo las distintas realidades, apoyando de distinta manera a los dirigentes de todo Chile, y creo que eso a uno le da una visión de hacia dónde están las mejoras que se pueden introducir, pero partiendo de la base de que hay que renovar los gremios.

Usted siempre recalca la importancia que tiene el turismo, sobre todo en años complejos y críticos como éste, ¿falta mucho en materia de turismo, o estamos bien encaminados?

Yo creo que falta un tema de capacitación para mejorar la calidad de los servicios turísticos a todo nivel, pero esto es bastante rápido de implementar y se pueden



generar los mecanismos para eso. Lo que sí extraño es la promoción del turismo. Creo que, en los últimos años y está muy bien hecho, nos hemos dedicado bastante a promocionar los productos que Chile está exportando, pero necesariamente tenemos que hacer una combinación para darle una mirada general a ambos sectores. Claramente, las exportaciones chilenas y la venta de productos representan un gran potencial, particularmente en el ámbito alimentario, que es donde Chile tiene fortalezas, pero el turismo receptivo también tenemos que promoverlo, para que esta industria, que hoy día es importante, lo sea mucho más en el futuro. Yo creo que lo que hemos visto estos últimos años con la llegada masiva de argentinos, que no sólo vienen a hacer turismo tradicional, sino también de negocios y de shopping, claramente ha sido un puntal relevante en algunas regiones como la de Valparaíso, Biobío, La Araucanía, Los Lagos, que han aumentado sus ventas producto de esto.

Entonces cómo somos capaces de conjugar esto con la venta de la imagen de Chile, porque vemos que da buenos resultados. Hay que ver cómo logramos ofrecer, además, opciones para un turista mucho más sofisticado que sea muy cuidadoso con el medio ambiente, que sepa apreciar los recursos naturales que Chile tiene, que son una maravilla. Por eso yo siempre digo que el turismo es una industria que puede apoyar muchísimo el desarrollo de Chile.



Con respecto al comercio, ¿cómo lo encontró cuando asumió como Presidente y cómo lo deja?

Lo recibimos bullante, a tasas del 9% aproximadamente y ahora, por las razones que todos conocemos de la desaceleración económica del país, la implementación de diversas políticas públicas, hoy día el comercio va a estar creciendo a tasas de entre 2 y 2,5%. Entonces, no es lo que me hubiera gustado como desarrollo, no obstante que nuestro sector representa una empleabilidad cercana al 24%, nuestro sector también ha bajado ese indicador, hoy día hay mucho empleo precario, que es el empleo por cuenta propia. Esas personas empiezan a ejercer el comercio ilícito en muchos casos, el comercio callejero y, por lo tanto, eso genera mayor foco de delincuencia, genera mayores problemas para el comercio establecido.

Entonces la verdad es que siento que avanzamos poco en formalizar a los informales, hemos visto buenas experiencias y buena disposición de algunas autoridades y algunos alcaldes, como el caso de Concepción y Temuco, pero no es la generalidad; y esto nos lleva a pensar que hay que hacer cambios legales importantes en las facultades que tienen, por ejemplo, los gobiernos locales. Pero lamentablemente no podemos decir que hemos contribuido a que crezca de 9 a 10, 11, ó 12%, eso no ha sido así.

¿Hay algún tema que le haya preocupado especialmente durante estos cuatro años?

Sin lugar a dudas la delincuencia y el comercio ambulante han sido una preocupación constante porque uno, ha aumentado, dos le causa un daño importante al comercio establecido, pero también hay otros elementos que se nos vienen para adelante y que tenemos que estar a la vanguardia, como todo lo que es el comercio electrónico, que también podría generarse algunos vicios y competencia desleal al comercio establecido, por lo tanto, tenemos que mirarlo con atención e ir proponiendo mecanismos que permitan competir en igualdad de condiciones.

A nosotros nos debiera interesar que hubiera la mayor competencia posible entre todos los actores que están en el comercio y eso tiene que ver con una regulación eficiente, buenos sistemas de control, para que cualquier persona pueda desarrollar una actividad comercial, pero cumpliendo con todas las normas que establece la legislación, que pueden ser muchas lamentablemente. Por lo tanto, ahí hay un tema que se ha acrecentado en vez de disminuir.

El tema de la violencia también, que ha ido aumentando, también me preocupa muchísimo, la violencia en la Araucanía, un tema que desde el minuto uno hemos venido denunciando... no hemos avanzado, al contrario, ha ido empeorando.

Entonces ahí hay elementos que efectivamente uno podría decir que no nos fue bien, o participamos, pero no pudimos mover la aguja para que haya un cambio de tendencia. Uno ve que en nuestra encuesta de victimización, de 14 mediciones que hemos hecho, no hay grandes variaciones, e incluso ha aumentado la violencia contra nuestros comerciantes.

Queremos ser un país desarrollado, pero estos temas y muchos más, dan cuenta de lo que pasa en el país y que ciertamente van en el sentido contrario.

En ese sentido, hemos insistido mucho, como CNC, en la importancia del trabajo público-privado...

Pero no basta con eso, o algo pasa, cuando uno ve que no se considera profundamente el problema para generar los mecanismos de cambio. Lo que nos interesa como gremio es poner el tema, ofrecer algunas soluciones, pero insisto en que no hemos sido capaces de mover la aguja en ese sentido. Y esto no obedece al último gobierno, porque en 14 mediciones, en la práctica son 7 años, ya han pasado dos gobiernos, pero no avanzamos como quisiéramos. Claramente uno de los problemas son los permisos precarios que entregan los municipios, de acuerdo a las necesidades electorales del momento, y la falta de coordinación entre todas las entidades públicas y privadas para alcanzar mejores niveles de seguridad ciudadana.

Me hubiera gustado también, aunque no es un tema que hayamos abordado, promover una profunda modernización del Estado. No se trata de entrar en la discusión de si queremos más o menos Estado. En general, nosotros vamos a querer menos Estado, pero uno más eficiente y, en la experiencia, cuando un comerciante quiere iniciar un trabajo, la cantidad de permisos y de autorizaciones que requiere son muy grandes y se demora mucho. Si tuviéramos un Estado más moderno y más reducido, nos hubiera permitido crear muchísimas más empresas, porque es más fácil, hay mucha gente que parte con una idea y le cuesta tanto implementarla, que al final termina tomando una decisión, o un camino distinto, como es por ejemplo emplearse.

Ahí tenemos una responsabilidad importante para el fu-



turo, cómo damos respuesta en forma ágil a lo que hoy día la sociedad está necesitando y parte de la sociedad es el comerciante que quiere iniciar un negocio y necesita respuestas ágiles de la autoridad para vencer todos los mecanismos burocráticos que existen para poder emprender un negocio. Muchas veces se piensa que quien quiere comenzar un negocio va al Estado buscando financiamiento económico, y no es así, uno puede tener los recursos, sin embargo, toda la burocracia para generar y partir, nos llevan en muchos casos a designar una buena parte de esos recursos en ese proceso.

Hay algún tema del cual se sienta especialmente orgulloso como Presidente de la CNC?

Yo creo que hemos estado trabajando los últimos dos años por modernizar al gremio, y creo que hemos avanzado. Esto más bien es una noticia en desarrollo, pero yo creo que haber trabajado en buenas prácticas para el sector ha sido tremendamente importante y es algo que, como CNC, como institución, debiéramos hacer todos los esfuerzos para que sea un proceso que termine con una buena gobernanza al interior, con ir tomando definiciones respecto del rol que tenemos en la sociedad, cómo somos capaces de apoyar al desarrollo de nuestro sector, sin competir con los gremios de base, con los gremios asociados, ni con otros gremios que representan a otros sectores; y eso tiene que ver con nuestra estructura, con cómo nos enfrentamos al futuro, cómo hacemos una cámara más ágil, más eficiente, con mayor poder de influir en lo que a nosotros nos debe importar, que es que se desarrollen buenas políticas públicas.

QUEREMOS SER UN PAÍS DESARROLLADO, PERO ESTOS TEMAS Y MUCHOS MÁS, DAN CUENTA DE LO QUE PASA EN EL PAÍS Y QUE CIERTAMENTE VAN EN EL SENTIDO CONTRARIO.





¿El Observatorio del Comercio Ilícito es un producto relevante para esta administración?

El Observatorio es una muy buena iniciativa público privada que hemos decidido liderar, pero nuevamente va a llegar un minuto en que vamos a tener que cambiar la estructura, porque no nos vamos a poder quedar sólo en la denuncia, el relato e ir haciendo estudios con respecto a lo que pasa con el comercio ilícito en diversos sectores. O sea, ojalá no existiera el Observatorio del Comercio Ilícito, pero hemos debido implementarlo debido a los problemas que hemos tenido con respecto al comercio informal. Pero tenemos que dotarlo de una estructura mayor, hay que entregarle también las herramientas para hacer mayores y mejores estudios de cuál es la realidad del comercio ilícito, hay que darle una mayor orgánica también para ir generando estas alianzas que tenemos a nivel internacional.

Creo que va a llegar un minuto en que vamos a tener que repensar cómo seguimos adelante y potenciamos este Observatorio, de tal forma que obviamente le pueda servir a los comerciantes para contar con información de primera fuente, saber qué se está haciendo, cómo podemos realmente plantearle a la autoridad que toda esta información, todas estas alianzas público-privadas, tienen como fin mejorar las políticas públicas, y ése es el sentido de contar con este Observatorio.

¿Cómo cree que lo van a recordar como Presidente de la Cámara?

Yo creo que, en general, he tratado de tener muy buenas relaciones con todos los presidentes de todos los gremios socios. Yo he tratado de ser muy cercano y estar muy disponible para cualquier presidente de gremio que así lo requiera, para responder a esas necesidades. Hemos hecho un esfuerzo, no sólo yo, sino todo el Directorio y el personal de la CNC, equipo de primer nivel que me ha acompañado incansablemente estos cuatro años, para ir generando un ambiente al interior de la CNC tranquilo, con objetivos comunes, que podamos realmente mirar un gremio que sea de apoyo a nuestro sector y yo creo que eso, hasta el día de hoy, lo hemos conseguido. No siempre se puede resolver todo lo que a uno le llega, pero sí hemos procurado que nadie quede sin ser debidamente atendido, por eso me atrevo a decir que hemos tenido una relación de cercanía con los presidentes y con los distintos asociados y, en general, soy una persona bastante dispuesta al diálogo, en todos los aspectos.

Algunos dirán qué sacamos con estar abiertos al diálogo si no se consiguen las cosas, pero creo que la persuasión, el debate de ideas y la conversación, siempre van a lograr mejores resultados que una actitud más dura o intransigente. Y creo que hemos tratado de hacer también eso a nivel externo, siempre hemos procurado generar lazos de confianza con distintas autoridades y eso es importante, porque va produciendo espacios de conversación, de acercamiento que el día de mañana puedan implicar apoyos para las distintas políticas públicas, que es lo que a nosotros nos debiera interesar.



¿Cómo le gustaría que siguiera la CNC de aquí en adelante?

Quien continúe tiene que recoger lo que hemos hecho. Hay muchas cosas que están en proceso. Si hay algo que a mí me importa mucho, y debiera estar en el esencia nuestra, es el ser empático con la gente, y por eso cuando uno habla de buenas prácticas en nuestras actividades, tiene que ver con ponerse en el lugar del otro para tener un mejor comercio, dar mejores servicios, de mayor calidad, pensando en las personas, pensando en el entorno, en la comunidad. Y si logramos que este manual de buenas prácticas se termine de implementar, con todos sus capítulos, sin lugar a dudas, que hemos sembrado en tierra fértil. Y si eso es recogido por las próximas autoridades e implementado, bienvenido sea. Esto es la Cámara Nacional, esto no es Ricardo Mewes, y por lo tanto, quien tome esto y le dé esa profundidad que se requiere, va a lograr que efectivamente esta Cámara dé respuesta a lo que necesitan sus asociados pero en forma ágil, oportuna.

¿Algún consejo para el futuro Presidente?

Más que consejo, decirle que aquí se construye con la gente, se construye con los socios, con la gente que trabaja acá y que esa gente, la forma de que dé lo mejor de sí es ofreciéndole los espacios para que se desarrolle. Uno está aquí, en el fondo, para abrir oportunidades. Cuando se han hecho reuniones con autoridades, por ejemplo, y viene un dirigente de regiones, uno está abriendo puertas para que ese dirigente pueda exponer los problemas que tiene en su región. Internamente pasa lo mismo, uno es puente para que la gente se pueda desarrollar. Y yo creo que, más que un mensaje, tiene que ver con la forma de hacer las cosas, y tiene que ver con las buenas prácticas, que además vinculan a la persona humana, con el quehacer de la institución y eso, si se logra hacer, es una fortaleza para quien dirige la institución. ☞



XIV Encuesta de Victimización en el Comercio: Un 42,6% de los comerciantes fueron victimizados durante el primer semestre de 2016

• *En el Gran Santiago la victimización subió más de 4 puntos porcentuales con respecto a igual período de 2015, ubicándose en 51,4%. Casi la mitad de los entrevistados no denuncia los delitos o faltas. Un 73,3% de quienes sí denunciaron, asegura no haber obtenido los resultados que esperaba.*

• *El Jefe Nacional de Delitos Económicos y del Medio Ambiente de la PDI, Hugo Pérez, y el alcalde de Santiago, Felipe Alessandri, se refieren a la victimización y el comercio informal.*

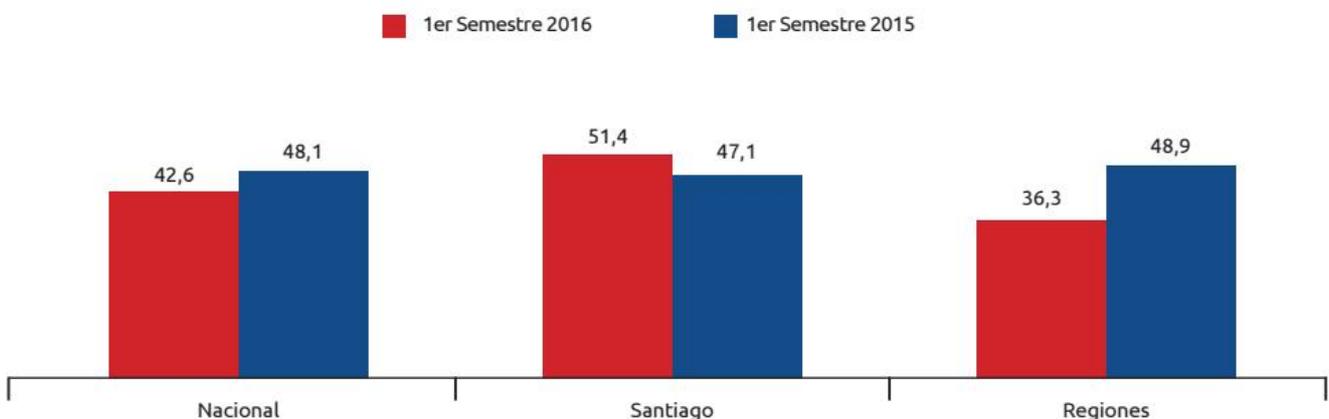
Un 42,6% de los establecimientos comerciales, hoteles y res-

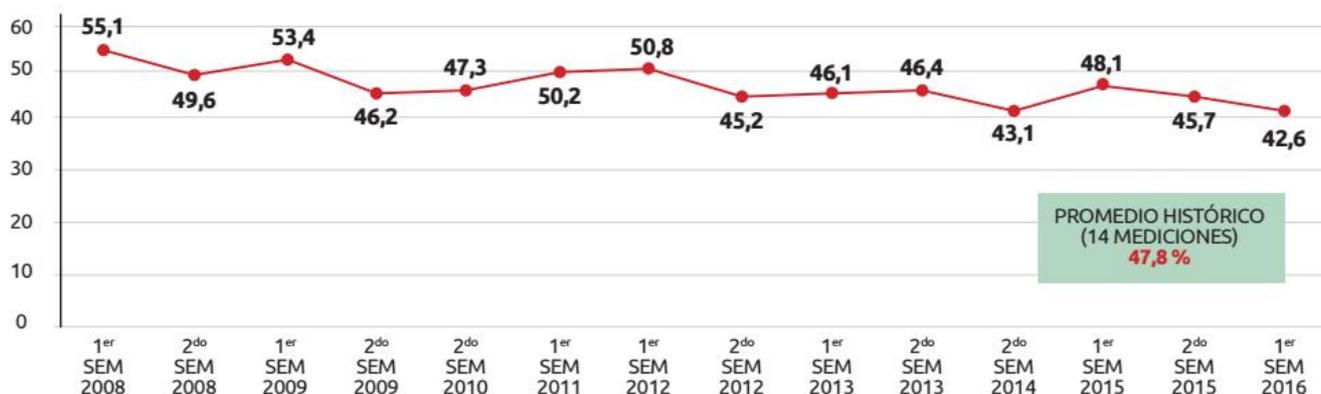
taurantes del país fueron víctimas de uno o más delitos durante el primer semestre de 2016, según la XIV Encuesta de Victimización del Comercio, realizada por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC).

El sondeo, que se realizó entre el 16 de agosto y el 28 de septiembre del 2016, a 1.203 establecimientos de Iquique, Antofagasta, Viña del Mar-Valparaíso, Gran Santiago, Concepción-Talcahuano, Temuco y Puerto Montt, también arrojó que la victimización en regiones cayó 12,6 puntos porcentuales, ubicándose en 36,3%.

14° Medición Victimización del Comercio – I Semestre 2016

Nivel comparativo de victimización actual versus 2015





Tal como en encuestas anteriores, el Retail es el rubro más victimizado, con una tasa de 84,1%. Le siguen el sector Otros (estaciones de servicio, compra y venta de autos, y empresas de logística) con un 42,4%; Hoteles y Restaurantes con 37,3%, y minoristas con un 37,2%.

El delito y/o falta con mayor ocurrencia es el hurto (19,5%), seguido del hurto hormiga (14,4%), el robo con violencia (9,2%) y el rayado no autorizado (6,8%). A su vez, el Retail es el sector donde se registra la mayor cantidad de estos delitos por sobre los otros rubros, existiendo una alta incidencia de hurto hormiga (64,3%), hurto (57,9%) y el robo con violencia (26,2%).

La XIV Encuesta de Victimización del Comercio reveló también que más de un tercio de los comerciantes asegura tener presen-

cia de comercio ilegal alrededor de sus negocios (36,7%). Esta condición tendría directa incidencia en los niveles de victimización. Aquellos establecimientos sin comercio ilegal en su entorno tienen 36,6% de victimización. Este resultado sube considerablemente cuando hay presencia de comercio ilícito, ubicándose en 53,4%.

Esto también se evidencia en las mediciones históricas y da cuenta de la inseguridad asociada al comercio ilegal, tema que, junto con la competencia desleal hacia el comercio establecido, es un riesgo para los consumidores. Una de sus líneas de trabajo del Observatorio del Comercio Ilícito, iniciativa de la CNC, es combatir el comercio ambulante ilegal, el contrabando y la piratería.

DENUNCIAS

Cerca de la mitad de los entrevistados -un 45,7%- dice no denunciar ningún delito, condición que se acentúa en los establecimientos minoristas (57,1%). A su vez, un 35,9% de los encuestados afirma denunciar la totalidad de los delitos, siendo mayor esta tendencia en los Hoteles y Restaurantes (46,6%), Otros (estaciones de servicio, compra y venta de autos, y empresas de logística) (38,1%) y Retail (37,7%).

Frente a la pregunta sobre si obtuvieron los resultados que esperaban, un 73,3% aseguró que no y sólo un 13,5% respondió afirmativamente.

Pero ¿cuáles son las barreras que impiden la denuncia? De acuerdo con la encuesta de la CNC, un 57,4% respondió que no confía o es perder el tiempo; un 41% que se trata de un robo de bajo monto, un 25% encuentra que es un trámite engorroso y otro 25% dice no tener pruebas ni testigos.

Fueron víctima de algún delito o falta y no denunciaron el 100% de ellos



MEDIDAS DE SEGURIDAD

Entre los encuestados, un 62,3% dijo contar con cámaras de seguridad, un 59,4% tiene protecciones como rejas exteriores, mientras que un 58,4% cuenta con instalaciones de alarmas y un 30,7% monitoreo con alarmas. Un 19,2% afirma que cuenta con nochero y un 17% con servicio de guardias. El uso de arma de fuego es bastante menor, con un 5,1%.

Frente a la pregunta ¿aumentó las medidas de seguridad en el primer semestre de 2016?, sólo un 36,6% respondió afirmativamente, versus un 63,4% que contestó lo contrario.

Entre las medidas implementadas, 57,5% de los encuestados instaló cámaras, 36,8% alarmas; 24,3% rejas exteriores y 9,5% contrató guardias. Un 22,3% afirmó que puso fotos de los delincuentes en el negocio como medida disuasiva.

Las cámaras de seguridad, las protecciones de rejas e instalación de alarmas son percibidas como las acciones que tienen mayor eficiencia. En la vereda opuesta, las armas de fuego alcanzan el menor nivel de eficiencia.



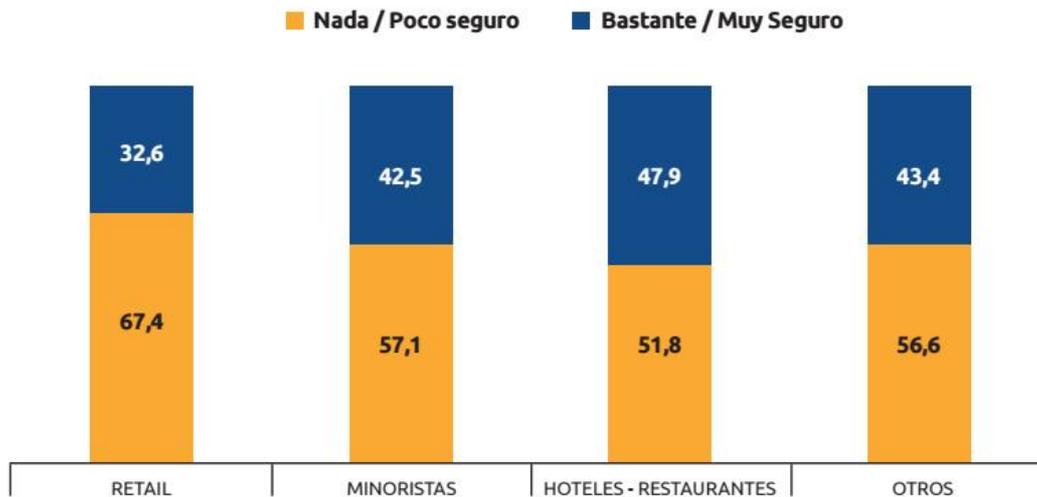
VIOLENCIA E INSEGURIDAD

Para un 56,6% de los encuestados el barrio en el que se ubica su negocio es "poco y nada seguro", versus un 43,1% que opinó que es "bastante" y "muy seguro".

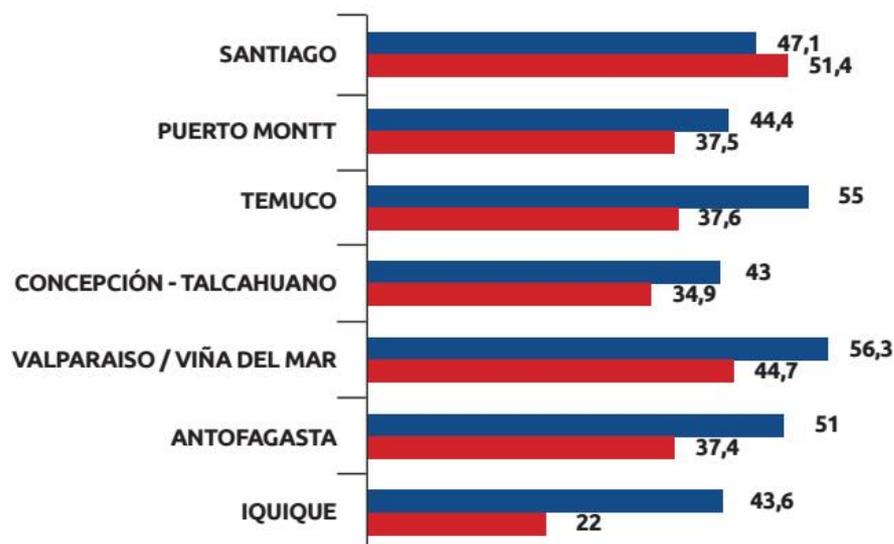
Por otro lado, un 91,8% de los comerciantes considera que la violencia de los delincuentes es mayor o igual que hace un año.

En cuanto a los efectos que provoca el ser victimizados, un 35,9% cree que el principal es la baja moral que se produce entre los trabajadores; un 28,4% dice que se interrumpe la actividad comercial; un 16,4% que se daña la imagen del negocio, y un 7,6% que se postergan inversiones.

Percepción de seguridad del barrio donde se ubica en el negocio



RESULTADOS POR CIUDAD



**GRAN SANTIAGO**

Un 51,4% de los establecimientos comerciales del Gran Santiago fueron victimizados durante el primer semestre de 2016. La cifra representa un alza de 4,3% con relación al sondeo correspondiente a igual período de 2015.

El hurto es el delito con mayor ocurrencia (22%), seguido por el hurto hormiga (16%), el robo con violencia (11,4%) y el rayado no autorizado (9,2%).

En esta línea, la violencia con que atacan los delincuentes sería igual o mayor que hace un año en todo el Gran Santiago, llegando a un 93,6% la suma de ambas respuestas. Por su parte, los comerciantes de las zonas sur-oriente y sur-poniente de Santiago, sienten que hay mayor violencia en los delincuentes versus el 2015.

IQUIQUE

Un 22% de los negocios comerciales de Iquique fue víctima de un delito y/o falta en el primer semestre de este año, casi la mitad que el 43,6% registrado durante igual período del año pasado.

Los delitos con mayor incidencia en la ciudad son el hurto hormiga (13%), seguido del hurto (7%), el robo con violencia (5%). Finalmente, el rayado no autorizado no obtuvo ninguna mención.

ANTOFAGASTA

Un 37,4% de los establecimientos de Antofagasta fue victimizado en el primer semestre de este año, versus el 51% registrado en la medición correspondiente a igual período de 2015.

En esta ciudad, un 19,2% de los delitos corresponden a hurto, seguido por un 13,1% del hurto hormiga, 10,1% robo con violencia y 1% rayado no autorizado.

VALPARAÍSO-VIÑA DEL MAR

Un 44,7% de los establecimientos comerciales de Valparaíso y Viña del Mar fue víctima de un delito y/o falta en

los primeros seis meses de este año 2016, menor al 56,3% registrado en igual semestre de 2015.

El hurto es el delito de mayor incidencia (18,7%), seguido de hurto hormiga (15,3%), rayado no autorizado (11,3%) y robo con violencia (6,7%).

CONCEPCIÓN - TALCAHUANO

Un 34,9% del comercio, servicios y turismo de Concepción y Talcahuano fue victimizado en el primer semestre de 2016, casi 8 puntos por debajo de la medición del mismo período de 2015 (43%).

A su vez, un 22,1% de los delitos ocurridos corresponde a hurto. Le sigue el hurto hormiga, con 9,4%; a continuación el robo con violencia con 8,7% y el rayado no autorizado con 4,7%.

TEMUCO

Un 37,6% de los establecimientos comerciales de Temuco fue víctima de un hecho delictual en el primer semestre de 2016, por debajo del 54% alcanzado en igual período de 2015.

El delito que ocurre con mayor frecuencia en la ciudad de Temuco es el hurto hormiga, con 19,8%, seguido por el hurto, con 17,8%. A continuación, el robo con violencia, con 8,9% y el rayado no autorizado (6,9%).

PUERTO MONTT

Un 37,5% de los establecimientos de Puerto Montt fue víctima de una acción delictual en los primeros seis meses de este año, por debajo del 44,4% registrado en igual período de 2015.

El delito que más alto porcentaje tiene es el hurto (19,2%), seguido del hurto hormiga (9,6%), el robo con violencia (6,7%), y el rayado no autorizado (3,8%).

FICHA TÉCNICA

La encuesta se realizó vía telefónica entre el 16 de agosto y el 28 de septiembre de 2016, a 1.203 administradores o encargados de establecimientos de Retail, Hoteles y Restaurantes, Otros (compra y venta de Automóviles, estaciones de servicio, empresas de logística) y Minoristas.

El sondeo se realizó en locales de Iquique, Antofagasta, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción-Talcahuano, Temuco, Puerto Montt, y Gran Santiago. Tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/-2,8%.



Prefecto Hugo Pérez: “La victimización en el comercio es una preocupación permanente para la Policía de Investigaciones de Chile”

La Policía de Investigaciones de Chile (PDI) forma parte del Observatorio del Comercio Ilícito creado por la CNC. El Jefe Nacional de la Brigada de Delitos Económicos y del Medio Ambiente, Prefecto Hugo Pérez, conversó con la Revista Enlaces sobre la victimización en el comercio y los efectos del comercio informal en la seguridad ciudadana.

¿La victimización en el comercio es una preocupación para la Policía de Investigaciones?

Sin duda que la victimización en el comercio es una preocupación permanente para la Policía de Investigaciones de Chile, no sólo en lo que respecta a la investigación propiamente tal de los delitos contra la propiedad y delitos económicos, sino también respecto de aquellos que contribuyen a generar las condiciones en el entorno para la comisión de éstos, los que aumentan en fechas o períodos especiales en el año (día de la madre, del niño, Navidad, entre otros).

Por su parte, las personas se exponen a ser imputadas por otros tipos delictivos al momento de adquirir productos en la calle o en ferias libres itinerantes, sean éstos robados o “piratas”, llegando a ser partícipes del delito de receptación.

Asimismo, es importante señalar las implicancias que produce este fenómeno a nivel internacional, ya que este tipo de delitos normalmente se encuentra asociado a organizaciones criminales transnacionales que,

en muchos casos, cometen otros delitos para fabricar y distribuir productos falsificados tales como trata de personas, lavado de activos, trabajo infantil, etc.

¿Cómo la están enfrentando?

En general, mediante los nuevos sistemas de bases de datos institucionales, que permiten la centralización de la información relacionada con los distintos delitos, lo que posibilita tener una visión global del fenómeno y no sólo investigar el caso particular. Además, mediante el análisis criminal es posible vincular distintos casos de similares características o modus operandi, siendo posible cruzar y compartir información entre los investigadores, lo que contribuye a obtener mejores resultados. Asimismo, se mantienen coordinaciones con policías de otros países, a través de la Oficina Central Nacional INTERPOL.

Desde el punto de vista del comercio ilícito, la PDI a nivel nacional, a través de diversas unidades especializadas, como la Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual (Bridepi), las Brigadas de Delitos Económicos (Bridec) y Brigadas Investigadoras de Delitos en Recintos Portuarios (Briderpo), entre otras, han enfocado sus esfuerzos a la investigación de aquellos delitos asociados a este tipo de comercio ilegal, como son la comercialización de productos falsificados o “piratas”, el contrabando de cigarrillos y de otros productos.

En este sentido, también se han desarrollado alianzas estratégicas con otros servicios públicos como Aduanas, INAPI y el SII, a fin de intercambiar información y enfrentar el fenómeno delictual desde diversos ámbitos.



Eso, desde el punto de vista de la oferta, pero desde el punto de vista de la demanda, es decir, los consumidores, la PDI también ha realizado acciones tendientes a generar conciencia en la ciudadanía respecto de la gravedad y las consecuencias de este tipo de delitos, que normalmente el usuario tiende a minimizar y a restarle importancia, para lo cual ha venido desarrollando en forma periódica diversas campañas comunicacionales donde se entregan recomendaciones al público, para que realice sus compras en forma segura en locales establecidos, lo que, sin duda, contribuye a mejorar el entorno de los barrios comerciales.

Así, por ejemplo, hace pocas semanas lanzamos por redes sociales de la PDI, junto con el Observatorio del Comercio Ilícito de la CNC, la campaña "Los Segura", que grafica a una familia que combate estos delitos, la que da una mirada social y educativa a este tipo de ilícitos, recordando que si no se les compra a los vendedores ambulantes, ese comercio no existiría.

¿Se trabaja en conjunto con los comerciantes para hacer frente a la delincuencia, en todas sus formas?

Se mantiene presencia en las principales ciudades del país a través de 20 Brigadas Investigadoras de Delitos Económicos (Bridec) y 2 Brigadas Investigadoras de Delitos Portuarios (Briderpo), haciendo frente a la delincuencia a través de charlas informativas y educativas que solicitan las juntas de vecinos, los sindicatos de feriantes, entre otras asociaciones relacionadas con el comercio, dictando exposiciones sobre el uso fraudulento de tarjetas de crédito y débito (clonación), piratería y estafas, entre otros delitos.

Por su parte, la Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual (Bridepi), encargada de investigar principalmente este tipo de ilícitos, hace frente a

la delincuencia de manera indirecta, a través de las organizaciones gremiales, como la CNC y la Cámara de la Industria Cosmética.

Según nuestro índice de victimización en el comercio, el comercio ilegal incide en el aumento de la delincuencia en el entorno, ¿es algo que ustedes han detectado como institución?

Es efectivo que en el entorno del comercio ilegal ocurren ilícitos, denominados delitos conexos, como por ejemplo robos por sorpresa ("Lanzazos"); venta de productos que infringen la Ley de Propiedad Intelectual o Industrial; reducción de artículos robados; receptación y en ocasiones inclusive la venta de drogas, delitos que por cierto, son investigados por la PDI cuando así lo determina el Ministerio Público o, en su caso, se adoptan los procedimientos correspondientes en casos de flagrancia.

¿Qué rol juega la prevención y la educación de los potenciales compradores del comercio informal?

Juega un rol muy importante, ya que ninguna estrategia para enfrentar el fenómeno delictual será realmente efectiva si sólo se combate a quienes venden los productos ilícitos, ya que también es fundamental educar a los consumidores respecto de las consecuencias de adquirir un artículo en el comercio ilícito, las que se relacionan por una parte con el daño para la salud que pueden causar, como también verse involucrado en algún ilícito.



Felipe Alessandri, alcalde de Santiago: “Nuestro objetivo es que los comerciantes de Santiago puedan trabajar seguros y tranquilos, ellos le dan vida a la comuna”

Desde que asumió como alcalde de Santiago, el 6 de diciembre de 2016, el alcalde Felipe Alessandri ha manifestado su preocupación por el comercio informal, sobre todo el del casco histórico del centro de Santiago. Asumiendo que todos los comerciantes quieren trabajar en ese sector, por donde circulan 2 millones de personas, el edil ha señalado que será mucho más estricto en la entrega de permisos, tanto para el comercio como para la venta de comida en la vía pública. Alessandri conversó con Revista Enlaces sobre la victimización en el comercio y el preocupante fenómeno del comercio informal.

¿La victimización en el comercio es una preocupación para la Municipalidad de Santiago?

Para nosotros la seguridad en general es una preocupación, pero lógicamente que los delitos que afectan al comercio establecido de la comuna requiere atención especial. Estamos trabajando de manera coordinada con Carabineros para que el comercio establecido de nuestra comuna tenga las condiciones de seguridad que se merece.

¿Cómo han pensado enfrentarla?

Estamos reforzando la seguridad en los principales barrios comerciales de la comuna, como el Casco Histórico, Meiggs, Franklin y San Diego, con más patrullajes de los funcionarios de los móviles de la Dirección de Seguridad Vecinal. También se ha coordinado el trabajo con Carabineros y la PDI. A todo lo anterior se suma un monitoreo constante a través de las 333 cámaras de alta resolución, que nos permiten vigilar 177 puntos de Santiago. En los próximos meses esperamos también implementar sistemas de mayor tecnología que nos ayuden en esta lucha, como son las aplicaciones para celulares y métodos avanzados de televigilancia.

¿Se trabaja en conjunto con los comerciantes para hacer frente a la delincuencia, en todas sus formas?

Desde que asumí el 6 de diciembre he tenido reuniones con diversas organizaciones de comerciantes y también vecinales. Eso nos ha permitido generar medidas de seguridad en conjunto y efectivas. Nosotros no podemos ser un actor pasivo en este tema, tenemos que colaborar con las policías para tener una comuna tranquila y segura. Nuestro objetivo es que los comerciantes de Santiago puedan trabajar seguros y tranquilos. Ellos le dan vida a la comuna y son una fuente importante de empleo.

Según nuestro Índice de Victimización en el Comercio, el comercio ilegal incide en el aumento de la delincuencia en el entorno, ¿cómo van a enfrentar ustedes el comercio ilegal?

Nuestro compromiso con nuestros locatarios y vecinos de Santiago es terminar con el comercio ilegal, porque no solo afecta al comercio establecido que paga sus impuestos y permisos para funcionar, sino que también daña el espacio público. Estamos trabajando en el plan “Comercio Justo en Santiago” para terminar con el comercio ambulante ilegal de la comuna. Se trata de un esfuerzo que no solo implica a la Municipalidad, sino que también tendrá el apoyo de Carabineros, la Seremi de Salud, el Servicio de Impuestos Internos y la Intendencia.

¿Por qué han decidido, como municipio, enfrentar el comercio informal?

Mi firme convicción como alcalde es que el uso del espacio público determina la ciudad, y es por eso que somos nosotros quienes debemos velar por tener un Santiago seguro, limpio y ordenado. Vamos a buscar soluciones para fomentar el comercio establecido, educar a quienes compran en el comercio ilegal, y buscar soluciones a aquellos comerciantes que quizás hoy se encuentran en una situación irregular, pero que están dispuestos a formalizarse.



Haciendo Negocios con China: **Aspectos Relevantes**

Chile y China cumplen este año cuarenta y siete años de relaciones diplomáticas ininterrumpidas, luego de que en 1970 Chile fuera el primer país de Sudamérica en reconocer al gobierno de China continental. Chile, además, fue el primer país en reconocer a la República Popular China como economía de mercado y en brindar apoyo para el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio, lo que se concretó en el año 2002. Estos hechos fueron de gran importancia para que China propusiera comenzar las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio, el que finalmente se negoció entre enero y octubre de 2005, y entró en vigencia el 1 de octubre de 2006.

La entrada en vigencia del TLC con China, un mercado de casi 1.400 millones de personas -a estas alturas la segunda economía mundial-, con un crecimiento sostenido por muchos años, y con una industria manufacturera potente, sin duda que abrió un abanico de oportunidades para los exportadores e importadores chilenos. Esto ha permitido un incremento sustancial en el comercio bilateral, lo que convirtió a China en el principal socio comercial de Chile en el año 2010. De hecho, desde el 1 de enero de 2015, casi la totalidad (97%, más de 7.000 categorías de productos) de los productos chilenos pueden ingresar a China libre de arancel y viceversa, excluyéndose apenas 214 productos originarios de Chile y 152 productos originarios de China que fueron incluidos en la Lista de Excepción del TLC. Esto permite prever que, en los años que siguen, el comercio bilateral seguirá incrementándose y seguirán sumándose empresas a establecer relaciones comerciales con sus pares chinos. Por ello, la Cámara de Comercio Asia Pacífico tiene entre sus tareas principales, el facilitar los negocios y capacitar a las

empresas chilenas en las particularidades de hacer negocios con un mercado tan importante como lo es China.

Al momento de hacer negocios con China, existen muchos factores que pueden determinar el éxito en una importación o exportación, por lo que no sólo es necesario tener en cuenta los aspectos técnicos (incoterms, trámites, certificación de origen, etc.), sino también otros aspectos que pueden incidir en el éxito del negocio. Como Cámara, hemos detectado los principales aspectos en los que los importadores y exportadores tienen dificultades, y que son los que mencionamos a continuación:

Conocimiento de la Normativa

En el caso de las importaciones, hay productos que requieren de visaciones, vistos buenos o certificaciones especiales antes de ingresar al país (Productos de origen vegetal o animal, fertilizantes, químicos, medicamentos, cosméticos, alimentos, cementos, entre otros), por lo que es sumamente importante que el importador sepa cuáles son los requisitos específicos para la importación de un producto en particular, y cuál es el protocolo para la certificación, visto bueno o autorización de ingreso. En el caso de las exportaciones, esto en general es informado por el comprador chino, pero es importante averiguar los requisitos específicos para el producto a exportar, para saber si requiere algún cambio en formato o composición, y así aumentar las posibilidades de encontrar un comprador. A modo de ejemplo, se puede mencionar que los exportadores de frutas, alimentos procesados, vinos y licores, productos del mar, entre otros, deben realizar el proceso de registro como exportadores



extranjeros ante la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine).

Particularidades Geográficas/demográficas

Dada la extensión geográfica de China, existen diferencias étnicas, culturales, de idioma y de desarrollo económico entre las diferentes regiones o provincias de China, por lo que es importante conocer las particularidades de cada región al momento de definir una estrategia de negocios con este mercado. En el caso de los importadores, es necesario averiguar en qué ciudad o provincia se fabrica el producto que se quiere importar y enfocar la búsqueda en dichas zonas.

En el caso de las exportaciones, es importante además conocer las diferentes características de la región o provincia a la cual se quiere ingresar con un producto. El desarrollo económico e ingreso per cápita, los gustos (gusto por lo occidental versus gusto más "chino"), las diferencias culturales, etc. necesariamente deben incorporarse en el diseño, formato, y estrategia de venta del producto a exportar. Existen zonas con un ingreso per cápita similar a los países desarrollados, mientras que existen otras que aún son muy pobres, por lo que un producto Premium no tendrá el mismo nivel de ventas en algunas provincias.

También debe considerarse la saturación de mercado de algunos productos en algunas de las ciudades más importantes, para saber si es más conveniente enfocarse en ciudades de segunda línea para el producto que se desea exportar. En ciudades como Shanghai, Beijing, Guangzhou y Shenzhen (las 4 ciudades de "primera línea") hay algunos mercados algo saturados, ya que son la primera opción de venta para los exportadores. Sin embargo, en China existen 170 ciudades con más de un millón de habitantes (muchas con 5 millones o más), y que han estado aumentando sus niveles de importación en forma importante en el último tiempo, por lo que se constituyen como una excelente opción de destino de nuestros productos.

Elección de la contraparte y negociación

La elección de la contraparte para importar o exportar es uno de los puntos clave al hacer negocios con China, ya que de ello depende gran parte del éxito del negocio. ¿Será mejor comprar a una fábrica o a un intermediario, a una empresa grande o pequeña? ¿Será mejor encontrar un distribuidor nacional o un distribuidor regional, un intermediario o un importador directo? son algunas de las preguntas que deben hacerse importadores y exportadores. La decisión que se tome dependerá del tipo de producto, de los volúmenes a importar o exportar, entre otros factores.

Al momento de evaluar al potencial proveedor o comprador, es necesario realizar un proceso de "due diligence" o de investigación de antecedentes de la contraparte, para co-

nocer con el mayor detalle posible la contraparte con la que se está negociando. Es importante averiguar si la empresa está registrada oficialmente, cuánto tiempo lleva operando, si tiene experiencia exportadora o importadora, el tamaño de la empresa, si posee certificaciones de algún tipo, y otros aspectos relevantes para cada negocio en particular. En el caso de las importaciones, es necesario especificar lo más detalladamente posible el producto que se está buscando, vía una ficha técnica, solicitar muestras, y luego realizar una inspección de carga en origen para garantizar que lo que se está embarcando corresponde a las especificaciones acordadas. De lo contrario, es posible que el producto recibido no cumpla con las expectativas del importador. También es importante "venderse" al exportador chino, para que considere a la empresa chilena un potencial cliente en el largo plazo, y no negociar demasiado los precios, ya que es posible que esto signifique una reducción en la calidad del producto en caso de no haber sido correctamente especificado.

En el caso de las exportaciones, es necesario primero establecer una relación de confianza, para luego concretar los negocios. Es muy común para los empresarios chinos negociar sobre la base de las relaciones de confianza más que sobre contratos, realizar varias reuniones comerciales y de tipo social antes de concretar el negocio. También es importante considerar que dentro de la cultura china, los protocolos, contactos y jerarquías juegan un rol preponderante a la hora de realizar negocios en el país. Los conceptos de Guanxi (no es lo que sabes, sino a quién conoces) y el Mianzi (estatus social, honor e imagen de cada individuo) poseen gran relevancia en las relaciones comerciales. En algunos casos, además será necesario buscar asesoría local en lo que respecta a estrategias de marketing, promoción y localización al idioma local.

Para quienes estén interesados, la Cámara de Comercio Asia Pacífico ofrece servicios de capacitación (cursos abiertos y cerrados) en importación, exportación, validación de proveedores chinos, negociación, entre otros temas. Las empresas o personas interesadas pueden visitar nuestro sitio web www.asiapacific.cl, escribir a cursos@asiapacific.cl o llamar a los fonos 562 - 2244 4911 o 562 - 2244 3942 para detalles.

Acerca de la Cámara de Comercio Asia Pacífico

La Cámara de Comercio Asia Pacífico es una Institución fundada en el año 2002, cuya misión es incentivar, promover y asesorar la actividad comercial entre las empresas, particularmente las Pymes y los organismos públicos y privados, de los países y economías que componen la región Asia Pacífico, actuando como ente facilitador e intermediador de negocios entre América Latina y las economías de dicha región.

CONTACTOS:

Francisco Orellana

Project Manager
562 - 2244 3942 / 2244 4911 / 9-8501 2300
f.orellana@asiapacific.cl

Javiera Miranda

Assistant Corporate Manager
562 - 2244 3942 / 2244 4911
jmiranda@asiapacific.cl

ACHS

FRAGANCIA
PREVENTIVA

¿Sabías que en marzo aumentan los accidentes laborales?

Sí, por eso presentamos "Huele a Peligro", el aromatizador preventivo que disminuye los riesgos en esta vuelta al trabajo.

Si quieres saber más, entra a www.hueleapeligro.cl





Chile será sede del Segundo Encuentro contra el Contrabando en América Latina

Este evento organizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), que se enmarca en las actividades de la Alianza Latinoamericana contra el Contrabando, se realizará los días 23 y 24 de marzo próximos y contará con la participación de los principales gremios, empresas y autoridades nacionales e internacionales relacionadas con la temática.

El contrabando y el comercio ilegal es un problema económico, social y político serio a nivel internacional y que avanza rápido en los países de América Latina, entre ellos el nuestro.

En su histórico compromiso por combatir el contrabando, el comercio ilegal y la piratería, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), a través de su Observatorio de Comercio Ilícito (OCI) y junto a la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), están organizando el "Segundo Encuentro de Mesas Sectoriales Contra el Contrabando de América Latina" que forma parte de la Alianza Latinoamericana contra el Contrabando (ALAC).

Este evento se realizará los días 23 y 24 de marzo próximos y contará con la participación de los principales gremios, empresas y autoridades relacionadas con la temática.

El programa contempla un seminario inaugural abierto al público y que contará con la presencia de máximas autoridades nacionales e internacionales, además de charlas magistrales de expertos en temas de propiedad intelectual, contrabando y piratería, junto con personalidades del mundo académico y de medios de comunicación nacional.

Asimismo, se realizarán mesas técnicas por industria afectada. El trabajo de las mesas estará centrado en dar seguimiento y continuidad al "Primer Encuentro de Mesas Sectoriales ALAC" que se realizó en Bogotá en octubre 2016. Entonces, representantes de autoridades, gremios y empresas de 12 países latinoamericanos analizaron el impacto del contrabando en sectores como hidrocarburos, medicamentos, textiles, cigarrillos, entre otros. Además, se elaboró un programa de propuestas que da lineamientos para luchar contra esta problemática en la región y que fue presentado en la Cumbre de Presidentes realizada en noviembre pasado.

La ALAC es una iniciativa que reúne esfuerzos público-privados regionales para reducir el delito del contrabando.

Esta alianza busca ser el catalizador que facilitará el intercambio de información y generará alianzas estratégicas que trasciendan las fronteras de los países. Además, esta iniciativa cuenta con el apoyo de los Presidentes de la Alianza del Pacífico.

Para Bernardita Silva, Directora Ejecutiva del Observatorio de Comercio Ilícito, realizar este segundo encuentro con sede en Chile "confirma al país como uno de los principales actores en la región en la lucha por erradicar el contrabando, donde el Observatorio, de la mano con la ALAC, se hacen cargo decididamente de este tema tan relevante y a la vez preocupante que está ocurriendo en nuestra región".

El contrabando es un problema económico, social y político serio a nivel internacional y que avanza rápido en los países de América Latina con la cual nuestras sociedades han convivido por décadas. Por ejemplo, en los países de nuestra región, los altos impuestos e incluso las restricciones al comercio internacional han llevado al consumidor a ser más tolerante con estas prácticas. Además es una muestra de la carencia de una cultura de respeto hacia la propiedad intelectual.

Asimismo, el contrabando sería consecuencia de problemas de carácter institucional debido a la falta de controles para contrarrestar las modalidades que actualmente se usan para ingresar mercancía a través de comercio a los países de la región.

Este delito constituye un problema de competencia desleal, una espiral de malas prácticas que conlleva a una economía más informal, menor recaudación de impuestos y más incentivos y facilidades para las organizaciones criminales dedicadas al lavado de dinero a través de actividades ilícitas.☞



Ventas de comida de servicio rápido crecieron 3,5% el 2016

Según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), el resultado está en línea con los crecimientos débiles observados en el sector en los últimos tres años.

En el caso de regiones, considerando el total de locales, las ventas reales de comida de servicio rápido crecieron 9,4% el cuarto trimestre 2016, cerrando el año pasado con un alza real de 5,0%.

NIVEL NACIONAL

Las ventas reales a nivel nacional de comida de servicio rápido mostraron un crecimiento anual de 3,5% real durante el 2016, considerando el total de locales, según el indicador que elabora el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC). El resultado se ubicó marginalmente por sobre el alza de 3,3% registrado el 2015, marcando así un tercer año de crecimiento débil tras haber avanzado un 9% en 2013.

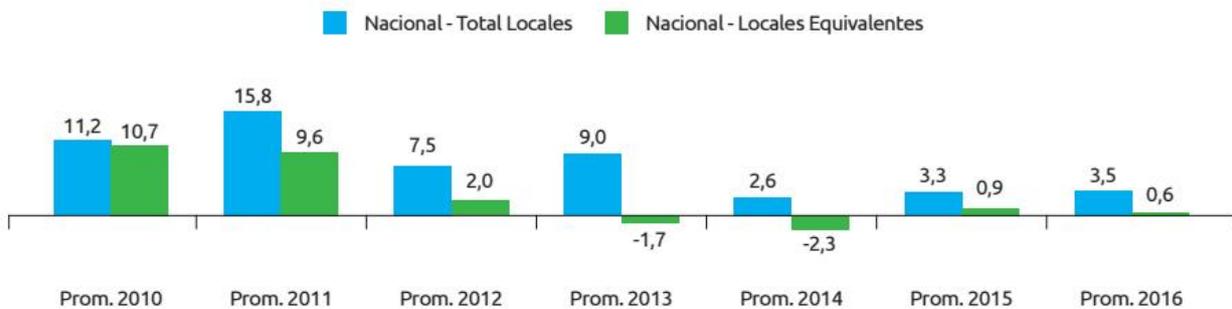
En cuanto al último trimestre del año pasado, el sector experimentó un alza anual de 6,6% real, siendo así el mejor trimestre del año y acumulando un crecimiento de 5,1% en la segunda mitad del año, tras el alza de 1,9%

experimentada el primer semestre.

Con respecto a las ventas reales medidas en términos de locales equivalentes (concepto de Same Sale Store), estas cerraron el 2016 con un incremento real de 0,6%, marcando en el último trimestre un alza de 2,7% y cerrando el segundo semestre de 2016 con un aumento de 2,0%, tras el nulo crecimiento del primero (-0,8%).

Durante el año pasado las ventas en locales equivalentes fueron de menos a más, resultado ayudado en parte por una disminución en el número de locales durante la segunda mitad del año.

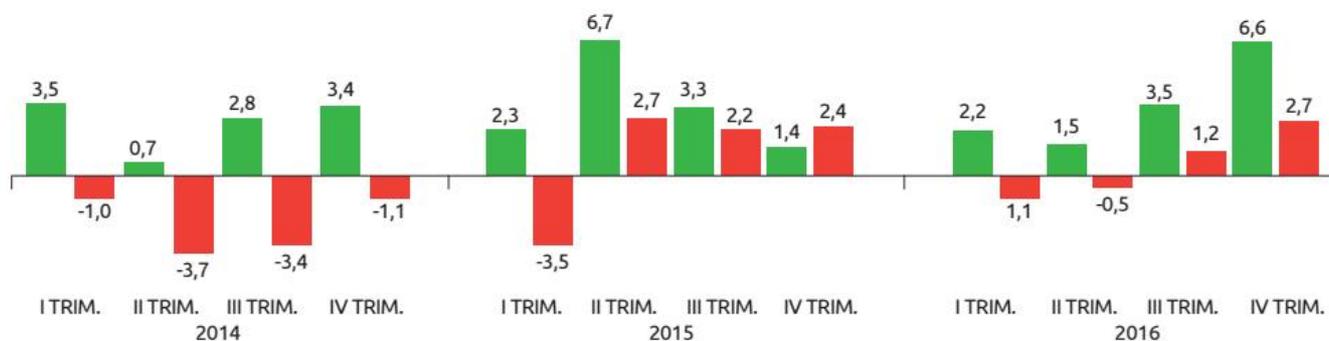
Ventas de Comida de Servicio Rápido Nivel Nacional (% Variación anual)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas de Comida de Servicio Rápido Nivel Nacional (% Variación anual)

■ Nacional - Total Locales ■ Nacional - Locales Equivalentes



Índice de Ventas de Comida de Servicio Rápido - Nacional (Base: Promedio 2015 = 100)

Trimestre	INDICE TOTAL LOCALES				INDICE LOCALES EQUIVALENTES			
	Índice Real	Var. Trim. Anterior	Var. Anual	Var. Acum. Año	Índice Real	Var. Trim. Anterior	Var. Anual	Var. Acum. Año
2012								
I Trim	83,5	-6,6	12,6	12,6	106,2	-0,1	5,5	5,5
II Trim	81,0	-3,0	9,1	10,8	99,1	-6,8	4,7	5,1
III Trim	87,3	7,8	3,8	8,3	103,8	4,7	1,0	3,7
IV Trim	94,4	8,1	5,5	7,5	103,5	-0,3	-2,7	2,0
2013								
I Trim	90,6	-4,0	8,6	8,6	104,1	0,6	-2,0	-2,0
II Trim	90,2	-0,4	11,4	10,0	97,8	-6,1	-1,3	-1,6
III Trim	95,2	5,5	9,1	9,7	101,1	3,4	-2,6	-1,9
IV Trim	101,1	6,2	7,1	9,0	102,6	1,5	-0,8	-1,7
2014								
I Trim	93,8	-7,2	3,5	3,5	103,0	0,4	-1,0	-1,0
II Trim	90,8	-3,1	0,7	2,1	94,2	-8,6	-3,7	-2,3
III Trim	97,9	7,8	2,8	2,3	97,6	3,7	-3,4	-2,7
IV Trim	104,5	6,7	3,4	2,6	101,5	3,9	-1,1	-2,3
2015								
I Trim	96,0	-8,2	2,3	2,3	99,5	-2,0	-3,5	-3,5
II Trim	96,9	1,0	6,7	4,4	96,7	-2,7	2,7	-0,5
III Trim	101,1	4,4	3,3	4,1	99,8	3,2	2,2	0,4
IV Trim	106,0	4,8	1,4	3,3	103,9	4,1	2,4	0,9
2016								
I Trim	98,1	-7,5	2,2	2,2	98,4	-5,4	-1,1	-1,1
II Trim	98,3	0,3	1,5	1,9	96,3	-2,1	-0,5	-0,8
III Trim	104,7	6,5	3,5	2,4	101,1	5,0	1,2	-0,1
IV Trim	113,0	7,9	6,6	3,5	106,7	5,6	2,7	0,6

Con respecto a los meses del último trimestre de 2016, considerando total locales, el crecimiento fue variado, con un alza de 6,8% real anual en octubre; luego un 3,6% en noviembre; para terminar en diciembre con un incremento anual de 8,7% real. Los tres meses superaron a los resultados mensuales marcados en 2015.

En cuanto a la base de locales equivalentes también fue variado, con un alza real anual de 2,4% en octubre, 0,2% en noviembre y 4,9% en diciembre.

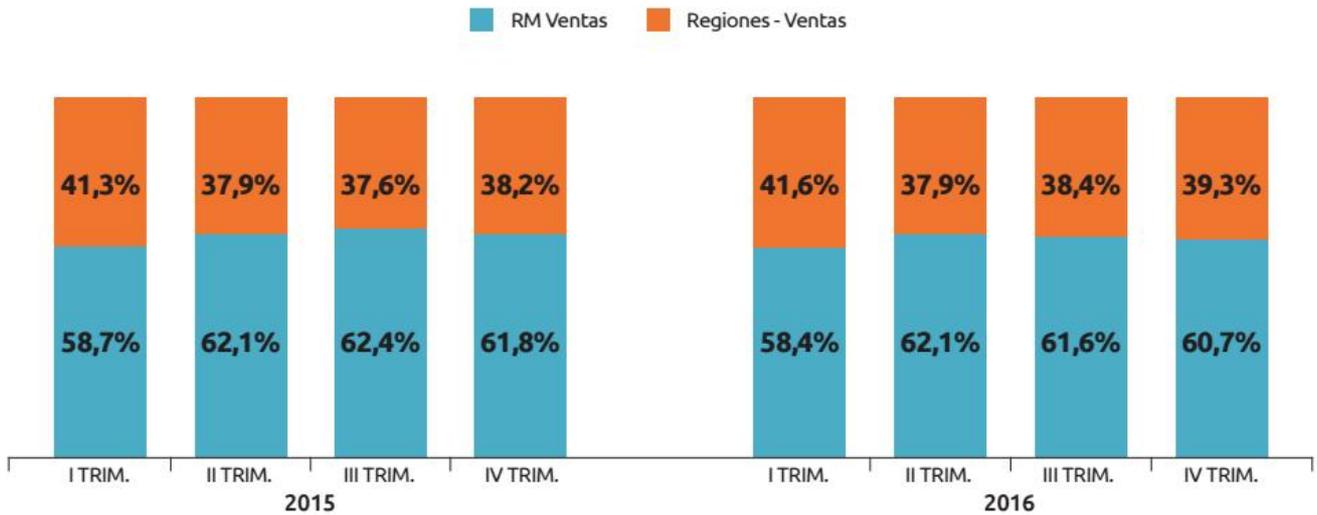
Este comportamiento está en línea con un efecto estacional: diciembre, que fue el mes de más alto crecimiento, registró un viernes y un sábado más que en igual mes de 2015. Los días de fin de semana son de mayor afluencia para muchos de estos locales que se ubican dentro de los centros comerciales.

REGIÓN METROPOLITANA Y REGIONES

La composición de las ventas en el último trimestre del 2016 es similar a la registrada al segundo y tercer trimestre, con un aumento marginal en las ventas de regiones

respecto de igual trimestre de 2015, alcanzando estas un 39,3% del total; mientras, que las ventas de la Región Metropolitana se llevan un 60,7%.

Participación Trimestral de RM y Regiones en venta Total Comida de Servicio Rápido (%)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

VENTAS EN REGIONES

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones, considerando el total de locales, obtuvieron un fuerte crecimiento de 9,4% real en el cuarto trimestre del año pasado, con respecto a igual período del año anterior, marcando así el mejor resultado del año y cerrando el 2016 con un alza real de 5,0%, marginalmente por encima del incremento de 4,3% evidenciado en 2015.

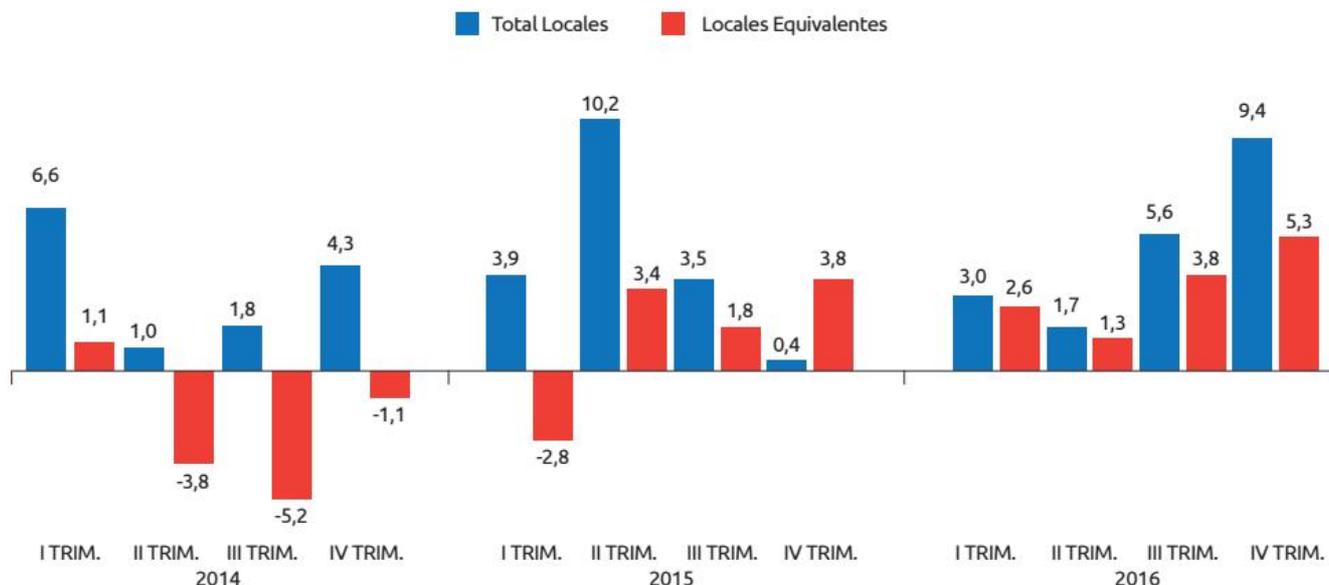
Con respecto al comportamiento mensual en las ventas, considerando el total de locales, se registró el mejor resultado en octubre, con un alza real de 11,8%; por su parte noviembre marcó un incremento de 6,8% real anual, y diciembre un alza de 9,7%. Los tres meses se vieron enfrentados a menores bases de comparación.

En términos de locales equivalentes, las ventas reales evidenciaron un crecimiento de 5,3% en el cuarto trimestre del pasado año, mayor al alza evidenciada en igual trimestre de 2015 (3,8%), y acumulando así durante el 2016 un crecimiento real anual de 3,3%, superior al alza de 1,4% marcada en 2015.

En cuanto al comportamiento mensual en locales equivalentes de regiones, este fue dispar, con un alza real anual de 8,8% en octubre, 2,8% en noviembre y 4,5% en diciembre.



Ventas Reales de Servicio Rápido Regiones (% Variación Anual)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

VENTAS REGIÓN METROPOLITANA

Con respecto al indicador de ventas total en la Región Metropolitana se observa un crecimiento real de 4,9% anual en el cuarto trimestre de 2016, superando el alza marcada en igual período de 2015 (2,0%), y por encima también de los otros trimestres del año. Entre enero y diciembre de 2016 las ventas en la RM aumentaron un 2,6% real, en línea con el resultado de 2015 (2,8%).

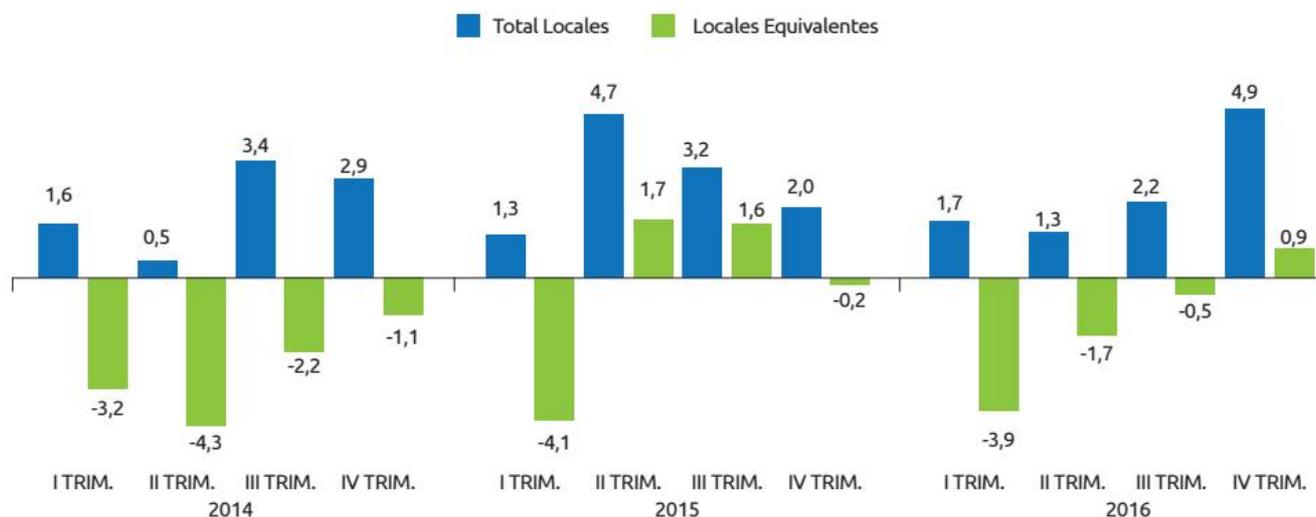
En cuanto al alza mensual en el último trimestre esta fue variada, con un incremento de 4,0% real anual en octubre; luego un 1,9% en noviembre, para acabar en diciembre con un fuerte incremento de 8,1% real.

En términos de locales equivalentes, la RM tuvo un alza marginal de 0,9% real anual en el último trimestre de 2016. Sin embargo, hay que considerar que se trató de un año que fue de menos a más ya que los trimestres anteriores marcaron bajas. Dado estos resultados el 2016 en términos de locales equivalentes cerró con una caída de 1,3% real, caída levemente mayor a la baja de 0,3% registrada en 2015.

Con respecto al resultado mensual de la RM, en término de locales equivalentes, octubre marcó una baja de 1,8%; noviembre cayó un 1,4% y diciembre repuntó con un crecimiento real anual de 5,2%.



**Ventas Reales Comida Servicio Rápido
Región Metropolitana
(% Variación Anual)**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

CONSUMO PROMEDIO

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de diciembre 2016) obtuvo un valor de \$4.492 en el último trimestre de 2016, lo que implica un aumento real de 7,0% respecto del mismo período de 2014, muy superior a los aumentos de los trimestres anteriores. Con esto, el segundo semestre marcó un aumento real promedio por boleta de 5,7% anual, cerrando el año con un alza promedio de 3,9%.

El consumo promedio por boleta en la RM durante el trimestre en estudio fue de \$4.607, marcando un alza 6,4% anual. En regiones el monto fue de \$4.377, lo que implica

un incremento real de 7,8% anual. En cuanto al resultado semestral, la RM experimentó un alza real de 4,8% y regiones un aumento de 6,6% en la segunda mitad del año, ambos crecimientos doblaron el alza registrada durante el primer semestre. Dado estos resultados la RM terminó el 2016 con un alza promedio por boleta de 3,1% mientras que regiones creció un 4,8%.

A nivel mensual, en el gasto nacional promedio por boleta durante el último trimestre del año pasado, se observaron alzas anuales de 7,5%, 7,2% y 6,5% en octubre, noviembre y diciembre.

**Consumo Promedio Trimestral por Boleta
(En Pesos, Diciembre 2016)**

Período	Nacional		RM		Regiones	
	Promedio	% Var. Anual	Promedio	Var. % Anual	Promedio	% Var. Anual
Prom. 2015	4.191	-	4.317	-	4.066	-
Prom. 2016	4.356	3,9	4.452	3,1	4.261	4,8
I Trim. 2015	4.230	-	4.302	-	4.159	-
II Trim.	4.167	-	4.299	-	4.035	-
III Trim.	4.172	-	4.335	-	4.009	-
IV Trim.	4.196	-	4.331	-	4.061	-
I Trim. 2016	4.248	0,4	4.309	0,2	4.187	0,7
II Trim.	4.333	4,0	4.414	2,7	4.252	5,4
III Trim.	4.353	4,3	4.478	3,3	4.228	5,5
IV Trim.	4.492	7,0	4.607	6,4	4.377	7,8

PERSPECTIVAS

Las ventas de servicio de comida rápida se ven, por un lado, favorecidas en periodos de desaceleración económica, ya que los consumidores, al enfrentarse a una mayor incertidumbre con respecto a sus ingresos futuros restringen sus gastos, sustituyendo restaurantes de mayor valor por este tipo de servicio. Pero por otro lado, este tipo de servicio también puede ver afectadas sus ventas al perder consumidores usuales, quienes frente a una desaceleración prefieren evitar este gasto, dado los ajustados ingresos.

Lo resultados de servicio de comida rápida del cuarto trimestre del 2016 muestran un mayor crecimiento al comparar con los trimestres previos. Sin embargo, al analizar el resultado anual se mantienen los débiles crecimientos experimentados en 2015 con una diferencia marginal en los crecimientos anuales de los últimos tres años. Esto da cuenta de que la desaceleración económica que atraviesa el país ha afectado también al sector en menores crecimientos.

Los positivos resultados del último trimestre, y del segundo semestre en general, se vieron influenciados principalmente por un fuerte aumento de las ventas en regiones por sobre el promedio nacional, donde se registró un aumento en el número de boletas junto con un fuerte aumento en el gasto promedio por boleta, a diferencia de la Región Metropolitana donde el número de transacciones experimentó una caída (mayor a la del trimestre anterior), y el crecimiento final del trimestre estuvo dado por un aumento en el monto promedio por boleta, aumento menor al de regiones.

Este mayor repunte en las regiones puede estar ligado a la masiva entrada de turistas argentinos al país, sobre todo en el segundo semestre de 2016, cuando muchas regiones se vieron beneficiadas por un fuerte aumento en el comercio minorista y grandes afluencias en centros comerciales donde se ubica gran parte del servicio de comida rápida.

En término de locales equivalentes, el resultado marginalmente positivo del 2016, responde, en parte, a una menor canibalización de las ventas en respuesta a un menor crecimiento en el número de locales, e incluso caída en la Región Metropolitana durante el segundo semestre.

Estos resultados están en línea con los que ha tenido el comercio minorista en la segunda mitad del año, donde también fue el cuarto trimestre el que marcó el mejor resultado.

En la misma línea, la confianza de los de los consumidores (GFK Adimark) marca una tendencia positiva desde agosto a diciembre, recuperándose el último mes de 2016 por cuarto mes consecutivo. De esta forma alcanzó los 40,1 puntos. No obstante, aún continúa en terreno negativo (bajo los 50 puntos).

Por el lado del mercado laboral, este se ha mantenido con niveles de desempleo controlado, pero a costa de un considerable aumento de los empleados por cuentas propias, y un crecimiento prácticamente nulo de los asalariados durante el segundo semestre de 2016, lo que ha desacelerado la masa salarial de este grupo, poniendo en riesgo futuros crecimientos en el consumo. ❧



Seminarios
encuentros
charlas capacitaciones
REUNIONES

**CNC**
Cámara Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo de Chile

Arriendo de **SALONES** PALACIO BRUNA



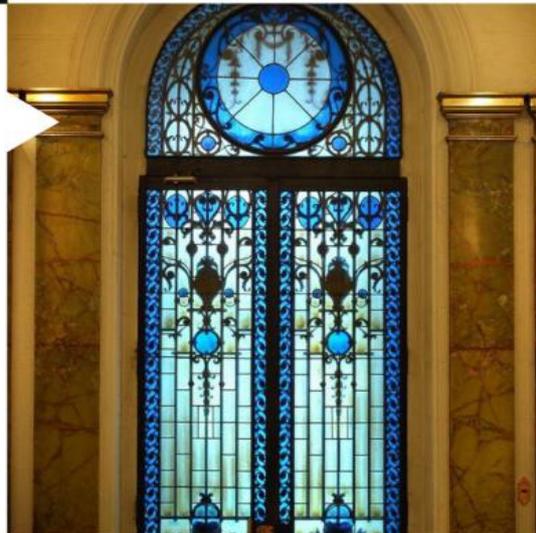
HALL

El hall de entrada tiene placas de mármol italiano de principios de siglo verdes y negras. Los salones se diseñaron con los más finos materiales: vitreaux, mármoles, ónix y bronce.



ESTILO

Corresponde a un estilo renacentista italiano construido entre 1916 y 1921 en el barrio más elegante de Santiago en esa época, junto a la ribera del río Mapocho.



FACHADA

El edificio tiene 2.800 m². Sus desiguales fachadas simulan una sola y eso es lo que le destaca.

Informaciones y reservas

Contacto: Cristina Infante
mail: cinfante@cnc.cl / Fono: 223654391

Palacio Bruna Merced 230, Santiago / www.cnc.cl