

Chile mejor destino para
el turismo aventura en Sudamérica:

OPORTUNIDAD Y DESAFÍO



**Seguridad
para
todos**

Fondo Nacional de
Seguridad Pública

Estudios

"Estudio del Comercio
Ambulante Ilegal
en Regiones y sus
Implicancias en la
Seguridad Ciudadana",



**Trayectoria
30 años
Comeduc**



¿Cómo hacer
negocios con el
Reino Unido?, por
la Cámara Chileno
Británica - BRITCHAM

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 Servicio al Cliente.
- 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.**



ANTE CUALQUIER DUDA O ANOMALÍA
LLAMA A SERVICIO AL CLIENTE:
DESDE TELÉFONOS FIJOS AL 600 638 6380
DESDE CELULARES AL 02 - 26612700

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS



CNC

Turismo de cruceros

El desarrollo que está experimentando la industria del turismo en Chile se refleja también en el creciente número de cruceros que está arribando cada temporada a nuestro país, los cuales dejan, en cada recalada, ingresos por más de 300 mil dólares. Según lo que proyectamos, ésta será una industria que podría generar más de 100 millones de dólares anuales en los próximos cinco años.

La industria internacional de cruceros cerró 2015 con un total de 23,2 millones de pasajeros a nivel mundial. Se trata de una actividad que genera beneficios de distinta índole para las zonas donde llegan estas naves: un fuerte impulso del comercio y la generación de fuentes de trabajo, además del aporte al posicionamiento turístico de estos puertos.

La expansión de este tipo de turismo es una enorme oportunidad para el país, que debemos aprovechar. Chile es un destino seguro y atractivo, con un lugar muy importante que ocupar, además de un foco turístico único, como es el puerto de Valparaíso. Últimamente, algunas empresas han tenido inconvenientes para operar en este puerto, con los consiguientes costos económicos y de imagen para nuestro país. Esta situación hace necesario que miremos hacia el futuro, nos preguntemos cómo queremos que se desarrolle esta industria, buscando medidas que, precisamente, entreguen las certezas que se requieren para fomentar la llegada de un mayor número de cruceros.

Debemos comenzar a actuar mirando el mediano y largo plazo. Una de las soluciones que es necesario evaluar es el desarrollo de infraestructura de uso exclusivo en los principales puertos: Valparaíso, Puerto Montt y Punta Arenas, para la recalada de este tipo de naves, de manera de facilitar su arribo, entregando un mejor servicio, asegurando una buena experiencia a nuestros turistas y operaciones exitosas para las compañías de cruceros.

Como gremio, nos hemos reunido con los diversos actores que forman parte de esta industria, además de plantear a los candidatos presidenciales nuestra preocupación frente a un tema que, esperamos, acoja el próximo Gobierno. ☞

CONTENIDOS

04 CNC Noticias



Perfil

Miguel Oyonarte,
Vicepresidente de Asuntos
Legales y Corporativos de VTR

10



Trayectoria

30 años COMEDUC:
"En el círculo virtuoso de la
educación, herramienta de
movilidad social"

12

19 Columnas de opinión *El orgullo de trabajar con inmigrantes* Por Manuel Melero Abaroa, Presidente CNC.



Estudios:

**"Estudio del Comercio
Ambulante Ilegal en Regiones
y sus Implicancias en la
Seguridad Ciudadana",**

20

31 Columnas de opinión *Más Seguridad, menos Asaltos* Por Gustavo Valenzuela Presidente Cámara de Comercio, Servicios y Turismo Temuco.



Reportaje

**Chile mejor destino para
el turismo aventura en Sudamérica:
oportunidad y desafío**

32

36 Turismo *Importancia del turismo en la economía* Andrea Wolleter, Vicepresidenta Ejecutiva de FEDETUR

38 Cómo hacer negocios con... *¿Cómo hacer negocios con el Reino Unido?, por la Cámara Chileno Británica - BRITCHAM*

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.



CANDIDATOS SÁNCHEZ Y GUILLIER PARTICIPARON EN CICLO DE "DESAYUNO DE COYUNTURA" ORGANIZADO POR LA CNC

Los candidatos Alejandro Guillier (Independiente) y Beatriz Sánchez (Frente Amplio), protagonizaron el 4 y 7 de septiembre respectivamente, dos encuentros con socios, consejeros, presidentes de cámaras de comercio regionales y binacionales y representantes de asociaciones especializadas, en el marco del ciclo 2017 de "Desayunos de Coyuntura" que organiza la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).

En la actividad, el Presidente CNC, Manuel Melero, hizo entrega a los presidenciables el documento que reúne las propuestas del gremio y sus preocupaciones. Entre ellas, comercio ilícito, regionalización, pymes, victimización del comercio, terrorismo en la Araucanía y comercio exterior.



PRINCIPALES PROPUESTAS DE LOS CANDIDATOS



BEATRIZ SÁNCHEZ

ESTADO. "Queremos un Estado que pueda incentivar la investigación, la ciencia, la tecnología; que incentive lo que se hace en cada una de las regiones y el contacto público-privado".

VIOLENCIA EN LA ARAUCANÍA. "Tiene que haber un diálogo abierto en la zona, con todos los involucrados, para tratar de llegar a un acuerdo. Repetir la misma fórmula que es enviar más carabineros a la zona y delimitar el conflicto más bien al área judicial-policial, no va a rendir frutos".

POLÍTICA LABORAL. "No se sostiene en Chile que las mujeres ganemos menos por un mismo trabajo que los hombres y que la carga del cuidado esté solamente en nuestros hombros y que al final, al tener pensiones mucho más bajas, se nos diga que tenemos lagunas".



ALEJANDRO GUILLIER

REGIONALIZACIÓN. "Necesitamos que los territorios se empoderen, y que haya una planificación del desarrollo estratégico a nivel de las regiones".

VIOLENCIA EN LA ARAUCANÍA. "Tenemos que aislar a cualquier grupo que intente acciones violentas. Sabemos quiénes son, las autoridades lo saben, la policía lo sabe, los fiscales lo saben, pero estamos fallando en los elementos de prueba".

DESARROLLO. "Hay que acortar los períodos de valoración y evaluación de los proyectos, nos estamos demorando demasiado en burocracia y lentitud y eso está perjudicando el crecimiento económico".



COMITÉ EJECUTIVO DE LA CPC SE REUNIÓ CON MINISTRO DE HACIENDA Y SUBSECRETARIO DEL INTERIOR

El Presidente de la CPC, Alfredo Moreno, y representantes de las seis ramas que la integran, entre ellos el Presidente CNC, Manuel Melero, sostuvieron reuniones de trabajo con el recién asumido Ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre y el Subsecretario del Interior, Mahmud Aleuy.

Con el titular de Hacienda los máximos representantes de las ramas de la CPC, analizaron el panorama económico en general y la situación de cada uno de los sectores, además de revisar algunos proyectos de ley que interesan al sector privado.

"El interés del equipo económico que él dirige y el de los empresarios es que al país le vaya bien, que tengamos

una economía que crezca y así dé mejores oportunidades, permitiendo a los chilenos progresar. Para lograrlo, vamos a seguir colaborando el sector público y privado en los próximos meses", sostuvo Moreno.

Con el Subsecretario del Interior, Mahmud Aleuy, la conversación se centró en materias relacionadas con la seguridad, especialmente, la situación que afecta a la Región de La Araucanía. Al respecto, Aleuy dijo que el Gobierno está trabajando en estas materias y comprometió el apoyo del Estado para trabajar junto a la empresa privada en avanzar en los temas que el país necesita".



CON ESQUINAZO SE REALIZÓ EL CONSEJO GENERAL DE SEPTIEMBRE

Un Consejo dieciochero se realizó el miércoles 6 de agosto en la sede de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), en calle Merced.

El día comenzó con la presentación del libro "Modernización del Ministerio de RR.EE.: Un paso necesario" ante el Comité Internacional. El senador Francisco Chahuán relató a los asistentes sobre la historia de la Cancillería chilena, y por qué es importante su reestructuración.

Durante el Consejo, el Jefe del Departamento de Acciones de Cumplimiento Tributario, de la Subdirección de Fiscalización del Servicio de Impuestos Internos (SII), Alex Villalobos Lizana, expuso sobre el Plan de Cumplimiento Tributario, explicando a los consejeros de la CNC cómo se cumple el rol de fiscalización desde el SII, sin un afán persecutorio, sino más bien de cumplimiento por parte de los contribuyentes. Además, el consejero y Presidente de la OTIC del Comercio, Cristóbal Valdés, se refirió a la recomendación aprobada en la última Conferencia de la OIT: "Recomendación sobre el Empleo y el Trabajo para la Paz y la Resiliencia", mientras la Gerenta Gremial, Carolina Arancibia, explicó el plan de polos regionales de la CNC. Además, expusieron la Gerenta Gremial de la CNC, Carolina Arancibia, y el Secretario General, Daniel Montalva, sobre Polos Regionales y Consejos Horizontales, respectivamente.



CNC PARTICIPA EN CAMPAÑA PARA PREVENIR LA CLONACIÓN DE TARJETAS

Con una fuerte presencia en la vía pública y redes sociales, la Subsecretaría de Prevención del Delito inició la tercera etapa de difusión de la campaña #CuidaTuTarjeta, una iniciativa que busca prevenir la clonación y el robo de datos. En el lanzamiento participó, en nombre de la CNC, el Presidente de la Comisión de Seguridad y Antidelincuencia, Jorge Lee.

La campaña, coordinada con la Policía de Investigaciones y Carabineros de Chile, en conjunto con la Asociación de Bancos y la CNC, se lanzó en marzo de este año, debido al notorio crecimiento entre 2015 y 2017 de los casos policiales asociados al uso fraudulento de tarjetas de crédito y débito. Entre los meses de enero y julio del 2017, los delitos por uso fraudulento de tarjetas bancarias cayeron en -12-3%, según cifras de la Subsecretaría de Prevención del Delito.

Consejos para evitar la clonación:

- Solicita a tu banco la actualización de tu tarjeta, por una con medidas de seguridad complementarias, como chip inteligente.
- Revisa frecuentemente los saldos de tus cuentas.
- Si detectas un consumo que no realizaste, notifica al banco de inmediato.
- Nunca compartas tus contraseñas y cámbialas periódicamente.
- Al realizar compras o trámites online, verifica que se trate de sitios y comercios seguros.
- Tu banco nunca pedirá información personal o contraseñas.

En el cajero:

- Oculta el teclado cuando digites tu clave secreta.
- No dejes que terceras personas te ayuden a manipular el cajero o tu tarjeta.
- Revisa si hay elementos extraños en la ranura de ingreso de la tarjeta, teclado o salida de dinero.
- Asegúrate de retirar tu tarjeta, cuenta discretamente tu dinero y guarda los comprobantes obtenidos.

Pagos en comercio:

- No pierdas de vista la tarjeta cuando realices un pago.
- No permitas que tu tarjeta pase por más de un lector.
- Si sospechas que la máquina de pago está adulterada, ingresa una clave errónea. Si la compra es aceptada, el dispositivo está clonando tu tarjeta. Avisa de inmediato a la policía.

¿Qué hacer si tu tarjeta es clonada?

- Bloquea la tarjeta con tu banco.
- Llama a Carabineros 133 a la PDI 134.☎



CNC PRESENTA ESTUDIO DE COMERCIANTES AMBULANTES EN SEIS REGIONES DEL PAÍS

Con los comentarios del senador Felipe Harboe y el profesor Ricardo Trufello, del Observatorio Ciudades UC se dieron a conocer los resultados del "Estudio de Comercio Ambulante Ilegal en Regiones y sus implicancias en la Seguridad Ciudadana", investigación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), financiada por la Subsecretaría de Prevención del Delito, a través del Fondo Nacional de Seguridad Pública.

En el seminario de presentación de la investigación participaron, entre otros asistentes, Manuel Melero, Presidente CNC; Luis Vial, Jefe de Estudios de la Subsecretaría de Prevención del Delito; Bernardita Silva, Gerente de Estudios CNC; Ramón Valverde, Director de Seguridad Pública de la Municipalidad de Antofagasta, Jorge Lee, Presidente de la Comisión Seguridad y Antidelincuencia CNC. El estudio se realizó por medio de encuestas a vendedores ambulantes, compradores y comerciantes establecidos en las comunas de Iquique, Antofagasta, Valparaíso y Viña del Mar (como una macro comuna), Concepción, Temuco y Puerto Montt y permitió acercarse al fenómeno del comercio ambulante en distintas comunas del país.

La proporción de vendedores ambulantes que declara que le han ofrecido o ha tenido la oportunidad de formalizar su trabajo es pequeña en todas las comunas, alcanzando al 16% de los encuestados de Temuco y al 14% en Valparaíso, sin alcanzar el 10% en las demás comunas.☞

PRIMER MINISTRO DE JAMAICA VISITA LA CNC

Una inédita visita recibió la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC): el Primer Ministro de Jamaica, Andrew Holness, no solo llegó por primera vez a nuestro país, sino que, después de participar en un almuerzo organizado por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet en el Palacio de La Moneda, se dirigió, con todo su equipo al Palacio Bruna, sede de la federación gremial.

La delegación jamaquina estaba compuesta por la Ministra de Relaciones Exteriores, la senadora Kamina Johnson Smith; la embajadora en Chile, Alison Stone Rooft; el embajador plenipotenciario de Relaciones Económicas, Dr. Nigel Clarke; además de otros asesores de la máxima autoridad. Participaron del encuentro, por parte de la CNC, Guillermo Prieto, Presidente de ACHIGA y Renato Hamel, Gerente General; el Presidente de SUTMIN, Sergio Lecacnellier; la Directora Ejecutiva de Fedetur, Andrea Wolleter; el ex Presidente de la CNC, Calos Eugenio Jorquiera y su hijo Pablo Jorquiera; el Vicepresidente de la CNC Jorge Guerrero y su Past President, Ricardo Mewes, además del Secretario General, Daniel Montalva. Por parte de la Cancillería chilena, estuvieron el Embajador de Chile en Jamaica, Eduardo Bonilla, y el Director Asuntos Económicos América del Norte, Embajador Javier Becker.☞





PRESIDENTE MANUEL MELERO DESTACA LABOR DE CÁMARA DE PUERTO MONTT EN SU ANIVERSARIO

En la Cena del Comercio de la Cámara de Comercio de Puerto Montt, el Presidente de la CNC, Manuel Melero, se refirió al aporte realizado por este gremio al desarrollo regional y nacional.

El dirigente gremial destacó la gran capacidad de unidad, además del ejemplo del trabajo público-privado que ofreció Puerto Montt para enfrentar los daños que dejó la marea roja el 2016.

Carlos Stange, Presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Montt, se refirió al gran potencial turístico de la región y la relevancia de vencer la estacionalidad climática, propia del sur de Chile, además de la necesidad de mantener la lealtad y honestidad al momento de vender servicios y productos, en pro del comercio justo.

Durante la velada, además, se entregaron los premios del séptimo concurso de pintura "Desde Monteverde hacia Puerto Montt". De acuerdo con la decisión del jurado, la pintura "Marejada", del artista Mauricio Álvarez Collao, originario de Los Vilos, fue declarada como ganadora del certamen.☞



SEMINARIO INTERNACIONAL "CHILE EN CÓDIGO, LOGÍSTICA 2017, CLAVES DE INNOVACIÓN" CONGREGÓ A MÁS DE 200 ESPECIALISTAS DEL RUBRO

GS1 Chile organizó el exitoso Seminario Internacional Chile en Código, Logística 2017 "Claves de Innovación" que congregó a más de 200 profesionales del mundo de la logística, autoridades, empresarios y académicos.

La inauguración contó con la presencia de la Ministra de Transporte y Telecomunicaciones, Paola Tapia, quien expuso sobre la relevancia de la logística y del seminario. También participó el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Turismo y Servicios de Chile, Manuel Melero, quien



relevó el rol de GS1 Chile. Por su parte, el Presidente de GS1 Chile, Eduardo Castillo, dio la bienvenida a los asistentes señalando el significado de Chile en Código y la relevancia que representa para los diversos sectores productivos o de servicios y para la economía en general.

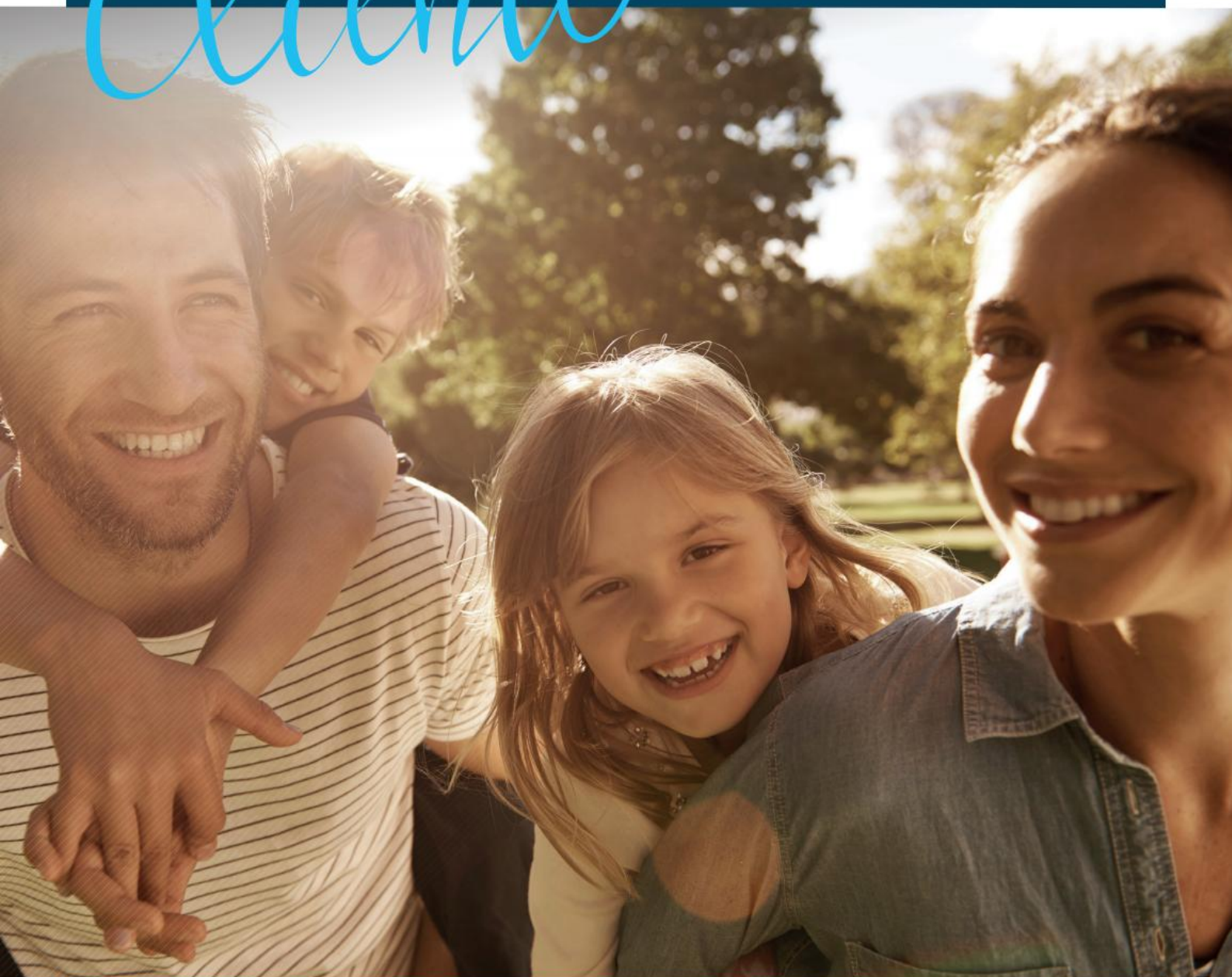
La actividad contó con un completo programa a cargo de expertos, reconocidos a nivel nacional y mundial.☞

EN TODO LO QUE HACEMOS

NUESTRO CENTRO ^{ES} EL *Ciente*



cencosud.com





Miguel Oyonarte,

Vicepresidente de Asuntos
Legales y Corporativos de VTR

Defínase en 140 caracteres (como twitter)

Felizmente casado, padre de cuatro niñas, abogado, hiperactivo, fanático del campo, la música, las telecomunicaciones, los deportes al aire libre y los caballos.

2) ¿Por qué VTR decide formar parte de la CNC? ¿Qué esperan aportar y recibir de la Cámara?

El diálogo público privado es cada vez más importante y es en este ámbito donde los gremios son cada vez más relevantes. La CNC genera un espacio natural de colaboración, donde las empresas podemos contribuir a esas conversaciones. Desde VTR esperamos aportar nuestra mirada y experiencia, en especial de cara al desarrollo de la economía digital, algo que cada día es más importante en este mundo cada vez más integrado, en el cual se ve la irrupción de la cuarta revolución industrial que estamos viviendo.

3) ¿Cómo han enfrentado el pirateo (o los “colgados”)?

Es muy importante destacar y entender que el pirateo es un delito. Chile es un país que tiene carencias de protección en torno a la propiedad intelectual. Y si no se tiene un ecosistema a nivel país donde se proteja este activo, es imposible que se desarrolle una economía del conocimiento. El primer desafío país es proteger esta esfera de la industria.

Con ese objetivo, VTR tiene un plan permanente para combatir esta problemática, tanto de manera colaborativa con otros actores de la industria, como de manera interna. Ejemplo de ello es que participamos en foros en los cuales se trata la promulgación de la nueva Ley en el Congreso y utilizamos mecanismos legales para combatirlos.

Desde el interior de la compañía contamos con un plan de concientización para colaboradores y clientes. Como dato anecdótico: las personas no saben que dos de cada tres reclamos de clientes se producen por el daño que provocan las conexiones ilegales en nuestra red. Los colgados degradan la calidad de los servicios de una zona generando ruido o distorsiones, deteriorando la calidad del servicio a los clientes que pagan por él.

4) Cuéntanos de la Fundación Vive Chile de VTR, ¿cuál es su objetivo?

Como parte de nuestra mirada de futuro y compromiso con la sustentabilidad es que hace más de 10 años reconocimos que había que dar cabida a lo que sucedía en las otras regiones, en especial las cosas buenas que hay en Chile y que nos parecían que no estaban siendo difundidas o exhibidas en pantalla como se merecían. Así llevamos a millones de hogares temas como la tecnología y

la ciencia, el desarrollo y contenidos regionales, la diversidad y los pueblos originarios, entre otros. A medida que nuestra red de canales locales se fue desarrollando y en particular del primer noticiero de alcance nacional centrado en las regiones, “Panorama 15”, nos hizo sentido la creación de una Fundación. De esta manera VTR y su Fundación, con el apoyo de más de 30 organizaciones, pasaron a ser un vehículo para conversar de y con la sociedad sobre conceptos como la identidad, la descentralización, el emprendimiento, la sustentabilidad y la ciencia. Así, nuestra Fundación VIVEChile, se transformó en una antena amplificadora multiplataforma para la exhibición de estos contenidos.

5) ¿Cómo es el consumidor actual? ¿Cómo se las arreglan las empresas de servicios con estos nuevos consumidores?

Actualmente las industrias se enfrentan a consumidores exigentes y que esperan un alto estándar de calidad, tanto desde del producto como de la postventa. Y eso es completamente entendible. Por ello en VTR hemos tomado esto como un desafío para estar a la altura de esas expectativas. Trabajamos día a día en nuestros procesos y productos para contar con un servicio de excelencia, con la mejor tecnología disponible en el mercado, tanto en términos de velocidad, conectividad, contenidos y entretención.

6) Cuando niño, ¿qué soñaba con ser de adulto? ¿Por qué?

Después de querer ser domador de leones y bombero, desde chico siempre quise ser abogado. Me llamaba la atención el hecho de poder defender ideas, causas, discutir, estar involucrado en los juicios.

7) ¿Algún lugar que te gustaría visitar y por qué?

Me gustaría visitar con mis hijas el Sequoia National Park, en California, Estados Unidos. Es un parque donde se encuentran los árboles más grandes del mundo. Otro lugar sería el Gran Cañón del Colorado, también en Estados Unidos.

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

El slogan sería: “Chile: un lugar sorprendente”. Su bajada sería tanto por su gente como por su geografía y naturaleza.

9) ¿Cómo se ve dentro de 20 años? (Miguel)

Eligiendo pocas negociaciones y peleas como abogado, y dedicándole mucho tiempo al campo y los caballos.☞



30 años COMEDUC:

“En el círculo virtuoso de la educación, herramienta de movilidad social”

Este año la Fundación Nacional del Comercio para la Educación, Fundación Educacional COMEDUC celebra este año, con orgullo, tres décadas de formación humana y profesional de jóvenes. En el siguiente reportaje, te invitamos a conocer su labor y desafíos para los próximos años.

La Fundación Nacional del Comercio para la Educación, Fundación Educacional COMEDUC, fue creada en 1987, bajo la tutela del Consejo de Defensa del Niño y la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo (CNC). Desde entonces, de los 19 liceos técnico-profesionales que administra, han egresado más de 75 mil jóvenes. Actualmente cuenta con 13 mil y 980 funcionarios que hacen posible llevar a cabo su misión: “Formar humana y profesionalmente a jóvenes, para mejorar su calidad de vida mediante el emprendimiento, formación ciudadana, inserción laboral y estudios superiores”.

“Los logros y el cumplimiento de los objetivos de nuestra fundación se basan en el trabajo y el esfuerzo diario

de nuestros colaboradores, quienes dan vida y son el motor del desarrollo de una educación gratuita y de calidad. Este es un gran año para nuestra Fundación, cumplimos 30 años formando a nuestros estudiantes, quienes esperamos tengan nuestro sello que les permita incorporarse al mundo laboral o proseguir sus estudios de la mejor manera. Hemos logrado entrar al círculo virtuoso de la educación, la gran herramienta para lograr movilidad social”, explica Rodrigo Cerón, Presidente Fundación Educacional Comeduc.



HISTORIA

La Fundación Nacional del Comercio para la Educación, Fundación Educacional COMEDUC, fue creada en 1987, bajo la tutela del Consejo de Defensa del Niño y la CNC como Fundación Nacional de Educación Laboral, FUNAELA. Entonces, tenían a cargo 10 liceos técnico-comerciales, todos de la Región Metropolitana.

En 1994 pasa a ser administrada sólo por la CNC, adoptando su actual nombre. En el transcurso del tiempo se fueron incorporando nuevos establecimientos a la administración de la Fundación. Incluso, amplió su cobertura llegando a regiones.



NUESTRO PROPÓSITO

Mejorar la calidad de vida de jóvenes, principalmente de sectores altamente vulnerables, mediante una formación humana y técnica profesional.

NUESTRA MISIÓN

Formar humana y profesionalmente a jóvenes, con el propósito de mejorar su calidad de vida a través del emprendimiento, formación ciudadana, inserción laboral y estudios superiores, mediante una gestión basada en la mejora continua de nuestros liceos.

NUESTRA VISIÓN

Ser una Fundación con una red de colegios y liceos, donde nuestros alumnos sean reconocidos por su formación humana y profesional.

NUESTROS PILARES ESTRATÉGICOS

Gestión De Personas. Son los procesos que se aplican en los sistemas de reclutamiento, selección, desarrollo, mantención y evaluación de los colaboradores de toda la institución.

Gestión de liceos

Son todos los procesos relacionados con el currículo escolar, continuidad de estudios, clima laboral, recursos financieros, convivencia escolar e infra estructura, con foco en la autonomía responsable de los diferentes liceos.

Colaboración

Entendemos la colaboración como un proceso de trabajo en equipo permanente, con una visión compartida, altos niveles de confianza y respeto, donde los PEI de los liceos se alinean a las orientaciones de la Casa Central.

Mejora Continua

Este proceso implica un desarrollo permanente de estrategias innovadoras que permitan estar a la vanguardia y las necesidades de nuestros colaboradores, en una constante retroalimentación y revisión.

¿QUÉ ES COMEDUC?

La Fundación es una institución privada sin fines de lucro, que administra 19 colegios, en Santiago y regiones, de los cuales 17 pertenecen al Decreto Ley 3.166 del año 1980 y 2 corresponden al régimen Particular Subvencionado. En la historia de nuestra institución han egresado cerca de 75 mil alumnos y en la actualidad que está conformada por unos de 13.000 alumnos, 980 funcionarios.

Fernando Lihn Concha, primer presidente de COMEDUC, creyó desde el comienzo en el proyecto y en la oportunidad que significaba para poner a prueba la responsabilidad social del gremio. "Sabíamos, al hacernos cargo de los colegios, que asumíamos la responsabilidad de formar jóvenes que pertenecían, en su mayor porcentaje a familias muy vulnerables y que el verdadero desafío consistía en lograr crear espacios educativos de real movilidad social". Así lo sostuvo en el libro "Fundación Educacional Comeduc 30 Años Comprometidos Con La Educación Técnico Profesional".

Los liceos y colegios de la fundación son técnico-profesionales y entregan formación humana y profesional de calidad; con cursos que van de primero a cuarto medio. Las especialidades que se difunden han ido cambiando de acuerdo con las necesidades del mercado, incluso llegando a generar planes de educación y material de estudios propios.

Hoy la fundación se ha alineado con los planes de estudios establecidos por el MINEDUC, impartiendo las siguientes especialidades: Administración con mención Logística; Administración mención RR.HH.; Contabilidad; Gastronomía con mención en Cocina y en Pastelería y Repostería; Vestuario y Confección Textil; Construcción; Electricidad; Dibujo Técnico; Servicios de Hotelería; Construcciones Metálicas; Mecánica Automotriz; Mecánica Industrial; Atención de Enfermería; Atención de Párvulos; Conectividad y Redes; Programación y Telecomunicaciones.

Para Manuel Melero Abaroa, primer Gerente General de la Fundación y actual Presidente de la CNC, "asumir el desafío se transformó en una experiencia alucinante y maravillosa". Según el actual Gerente General de la Fundación, José Manuel Fernández Solar, "el trabajo diario que realizan todos los colaboradores de los distintos establecimientos educacionales apunta a ir mejorando la calidad de vida de los alumnos y sus familias, formando ciudadanos capaces de integrarse plenamente al mundo laboral y social, creando el círculo virtuoso de la educación, que sin duda es la gran herramienta para lograr movilidad social y una mayor igualdad".

Parte de la misión de la fundación, junto con mejorar la calidad de vida mediante el emprendimiento y la formación ciudadana, es la inserción laboral. Para concretar este objetivo se ha generado una instancia que permita a los alumnos integrarse profesionalmente y en forma eficiente al ámbito laboral, creando una estructura que vincula la escuela con la empresa.

Así es como se crearon los Consejos Empresariales de Desarrollo Educativo en cada establecimiento educacional, organización que se ha constituido en un punto de encuentro eficiente entre la empresa y la educación.





30 AÑOS

Numerosas actividades extraescolares que ha organizado la fundación en estos treinta años han tenido como objetivo principal crear instancias de participación del alumnado en actividades dirigidas a fortalecer la formación de las personas en aspectos relacionados con las habilidades y los valores.

Entre ellas destacan los Juegos Deportivos, instancia educativa y de sana recreación. “El Deporte Educa, Si No Educa, No Es Deporte”, es su lema. También, los Festivales Folclóricos, que consistieron en que cada colegio debía presentar un cuadro folclórico relativo a una temática, con un grupo de no más de 20 integrantes, entre músicos, cantantes, bailarines y actores. Esta actividad se realizó en distintos teatros de la Región Metropolitana.

Este año se han organizado distintas actividades para celebrar con los alumnos y colaboradores; el concurso para funcionarios de afiches y de cortometraje audiovisual para estudiantes. También, se materializó el primer campeonato de cueca; se tiene programada una Cena de Premiación por años de servicio y personajes destacados; la publicación de un libro de recopilación histórica; la realización de juegos deportivos; Festival de la Voz y la Primera Cumbre de Experiencias que tiene por objetivo conocer y compartir prácticas y experiencias innovadoras e institucionalizadas en educación.☞







Innovación Empresarial:
CONSTRUYENDO
LO IMPOSIBLE

26 DE OCTUBRE

8:30 hrs.

DESAYUNO BIENVENIDA

Hotel Santiago (ex Hyatt)
AV, Kennedy 4601, Las Condes

AUSPICIAN:

transbank.
APOYANDO NEGOCIOS



CASTILLO DE
MOLINA



EL ORGULLO DE TRABAJAR CON INMIGRANTES

Como Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo valoramos el proyecto que busca modernizar nuestra legislación respecto de la migración: velar por que los inmigrantes cumplan con requisitos mínimos para permanecer en nuestro país y, a su vez, por que se respeten sus derechos. Tal como hemos visto en diversos estudios de la CNC, muchos extranjeros, al no encontrar trabajos formales, se ven forzados a sobrevivir en la calle, quedando atrapados por verdaderas mafias, situaciones que se podrían evitar con la debida regulación.

Ya no podemos cerrar nuestros ojos ante el fenómeno de los inmigrantes. Se trata de un tema relevante, más aún si consideramos que, dentro de 10 años, sólo se podría cubrir el 35% de los puestos vacantes que dejan los adultos mayores jubilados. Una mujer chilena tiene en promedio 1,8 hijos y, para sostener la productividad del país, necesitamos 2,3.

Desde nuestro gremio podemos afirmar con orgullo que somos el mayor empleador de extranjeros, concentrando a más de 59.000 trabajadores en las áreas de comercio y turismo -actividades de alojamiento y servicios de comida- los que corresponden al 36% de los inmigrantes que cuentan con un trabajo formal en Chile.

Alrededor del 91% de ellos viene de América Latina y el Caribe, destacando Perú, con un 35,3%, Colombia 13,3%, Bolivia 8,5%, Argentina con 6,6%, Venezuela 6,3% y Ecuador 5,4%. Los migrantes que se desempeñan en nuestros sectores viven principalmente en la Región Metropolitana (55%), seguido de Antofagasta (11%), Tarapacá (10%) y las regiones de Valparaíso y O'Higgins, cada una con un 5%. Respecto de su edad, el 71% tiene entre 20 y 44 años y 21,8% entre 45 y 59 años.

Hay dos datos que nos llaman especialmente la atención. Uno, es la mayor participación extranjera femenina en ambos sectores, la que alcanza un 53%, porcentaje superior al 48% que representan las mujeres cuando se considera sólo a los chilenos que se desempeñan en el comercio y el turismo. Y el segundo, que un 48,5% de ellos cuenta con Educación Media Común, un 21,7% declara ser universitario y que sólo un 8,7% cursó hasta la Educación Básica o Primaria.

Con respecto a su categoría de empleo, el 68% de los extranjeros ocupados en estos dos sectores son asalariados del sector privado, un 22% trabaja por cuenta propia, un 5% se declara como familiar no remunerado y en torno al 5% es empleador.



Manuel Melero Abaroa
Presidente CNC.

Particularmente, en nuestros sectores del comercio y los servicios, vemos y acogemos con especial admiración el buen trato que entregan a diario en sus labores. Cómo transmiten calidad y hospitalidad en el servicio al cliente y cómo comparten la experiencia y profesionalización del oficio cuando se trata de turismo, sobre todo, si en su país de origen esa es una actividad que realiza un aporte importante al PIB y cuyos ciudadanos están comprometidos para que así sea.

Por los datos expuestos, también como gremio seríamos los más afectados en caso de tener una ley de inmigraciones insuficiente. Creemos que es imprescindible abordar este proceso con una política pública que considere tanto las externalidades positivas como las negativas y, sobre todo, que reafirme la igualdad de trato, la inserción en integración laboral y el acceso a servicios sociales. Sin embargo, junto con una nueva política migratoria, debemos avanzar a su vez en materia laboral, eliminando el límite de contratación a extranjeros.

Hoy tenemos una oportunidad de aprender del acervo cultural y el aporte económico y social de los casi 500 mil ciudadanos del mundo en el crecimiento integral de nuestro país. Aquí no basta, como dicen algunos, con "tolerar" a los extranjeros. Como país y con la experiencia en el comercio, los servicios y el turismo, podemos decir que Chile sí necesita de los inmigrantes.◀



Estudios

Seguridad
para
todos

Fondo Nacional de
Seguridad Pública

Estudio del Comercio Ambulante Ilegal en Regiones y sus Implicancias en la Seguridad Ciudadana

Estudio financiado por la Subsecretaría de Prevención del Delito, a través del Fondo Nacional de Seguridad Pública.



Subsecretaría
de Prevención
del Delito

Ministerio del Interior
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

 **CNC**
La Cámara de Chile

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), realizó el “Estudio del Comercio Ambulante Ilegal en Regiones y sus Implicancias en la Seguridad Ciudadana”, investigación financiada por la Subsecretaría de Prevención del Delito, a través del Fondo Nacional de Seguridad Pública y realizada por STATCOM Estadísticos y Consultores.

El estudio tiene como objetivo general dimensionar el fenómeno del comercio ambulante no autorizado en seis comunas de distintas regiones del país y elaborar criterios orientadores para la generación de políticas públicas que aborden esta problemática.

En términos específicos se propuso:

- (1) Describir y caracterizar las dinámicas, procesos y actores que integran el comercio ambulante no autorizado.
- (2) Identificar las principales diferencias que existen en cada una de las ciudades en relación con el comercio ambulante ilegal y los actores que interactúan con él.
- (3) Explorar la percepción de los comerciantes establecidos respecto de las dinámicas, procesos y actores que integran el comercio informal.
- (4) Generar criterios orientadores para la generación de políticas públicas relacionadas con las problemáticas y las instituciones involucradas, criterios tanto a nivel nacional como regional, de acuerdo a las distintas realidades.

Para el levantamiento de información se diseñaron cinco instrumentos:

- 1) Pauta de observación censal
- 2) Cuestionario a vendedores ambulantes
- 3) Cuestionario a comerciantes establecidos
- 4) Cuestionario a compradores de vendedores ambulantes
- 5) Pauta de entrevista para encargados comunales de seguridad ciudadana.

Las comunas estudiadas fueron: Iquique, Antofagasta, Valparaíso y Viña del Mar como una macro comuna, Concepción, Temuco y Puerto Montt. En cada una de ellas se observaron dos sectores de mayor concentración del comercio ambulante, encuestándose a un total de 80 vendedores ambulantes, 250 compradores y 50 comerciantes establecidos en cada comuna. Junto con esto, se realizaron observaciones censales distintos días de la semana y en diferentes bloques horarios y se entrevistó a los encargados comunales de seguridad ciudadana o su equivalente.

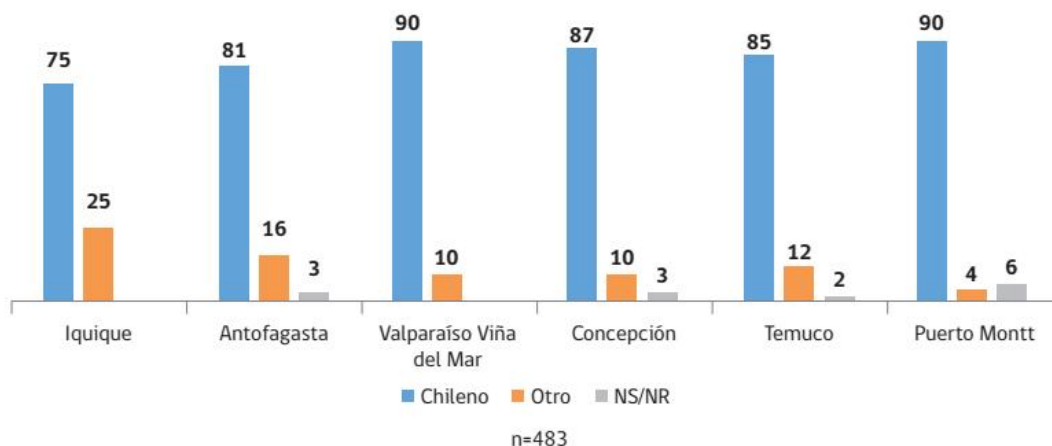
Los resultados obtenidos permiten acercarse al fenómeno del comercio ambulante en distintas comunas del país desde la perspectiva de diversos actores (comerciantes ambulantes, comerciante establecido y compradores) en los sectores en los que se emplaza el comercio informal. Esto permite entregar una mirada general de cada lugar y establecer las implicancias en la seguridad ciudadana de cada comuna.

A continuación se presentan las principales conclusiones:

Caracterización de la y el vendedor ambulante

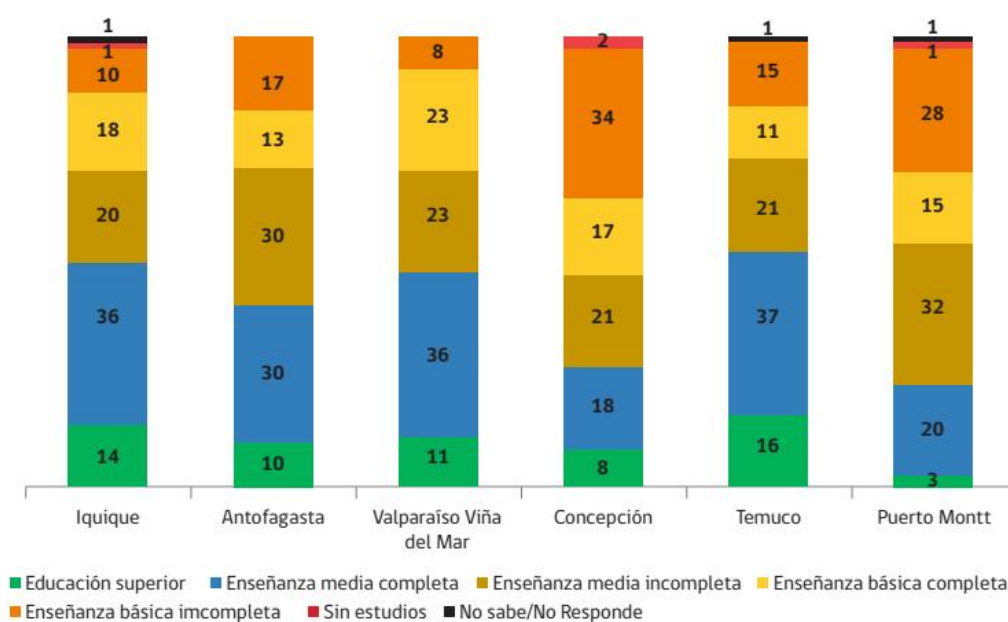
Si bien en la mayoría de las comunas predominan los vendedores ambulantes de nacionalidad chilena, se observa un porcentaje de vendedores ambulantes inmigrantes que se ubican con mayor presencia en la zona norte del país. Entre las nacionalidades más mencionadas están: peruana, boliviana y ecuatoriana.

Gráfico 1 Vendedores ambulantes, Nacionalidad (%)



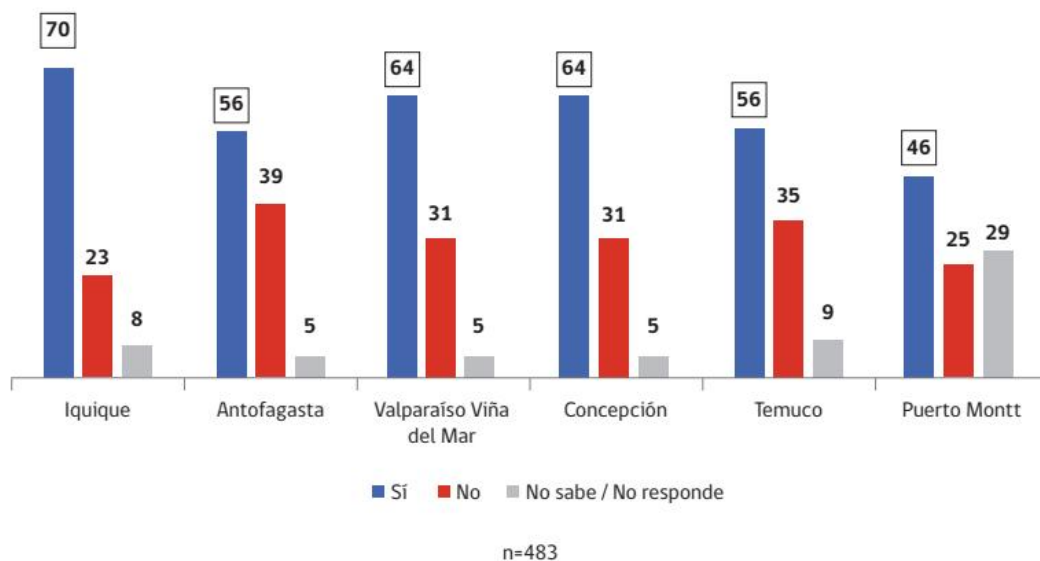
En todas las comunas se observó una relación más o menos directa entre la edad y el nivel educacional: a mayor nivel educacional, menor edad. Por ejemplo, en la comuna de Valparaíso los jóvenes de entre 18 y 29 años corresponden al 34% de los encuestados y alcanzan los niveles más altos de escolaridad entre los vendedores ambulantes de la comuna: el 44% de ellos posee enseñanza media completa y el 22% tiene estudios de educación superior. Por otro lado, en la comuna de Concepción los vendedores ambulantes son principalmente personas adultas de entre 50 y 59 años y en esta comuna se observan los niveles más bajos de escolaridad: el 34% tiene enseñanza básica incompleta, el 17% sólo cuenta con enseñanza básica completa y el 20% tiene enseñanza media incompleta, mientras que sólo el 18% ha completado la educación media y 8% ha ingresado a la educación superior.

Gráfico 2 Vendedores ambulantes, Nivel educacional (%)



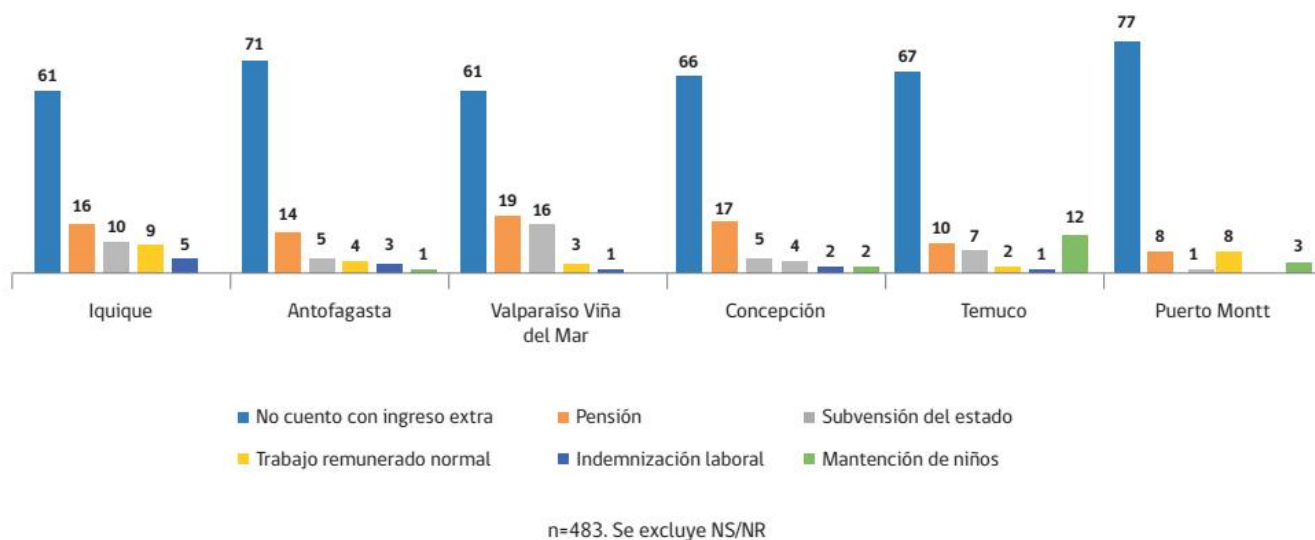
Otro elemento relevante es que en todas las comunas estudiadas - con excepción de Puerto Montt- más del 50% de los vendedores ambulantes señala ser el jefe de hogar.

Gráfico 3 Vendedores ambulantes jefes de hogar (%)



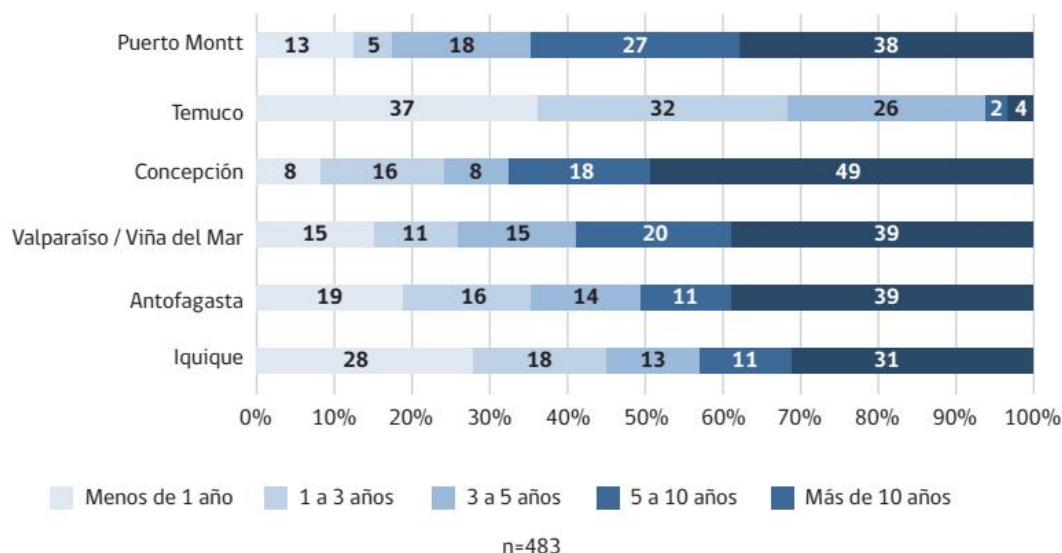
Sumado a lo anterior, sobre el 60% de los encuestados en todas las comunas declara no percibir ingresos extra. Esto da cuenta de que, para la mayor proporción de las y los entrevistados, los ingresos generados en la actividad ambulante es la principal fuente económica del hogar.

Gráfico 4 Vendedores ambulantes, ingresos extras (%)



La mayor proporción de vendedores ambulantes llevan desempeñándose como tal desde hace más de 10 años, observándose en la mayoría de las comunas una correspondencia entre la edad de los ambulantes y la antigüedad en el rubro. En este sentido, es destacable que en las comunas de Iquique, Valparaíso y Temuco se observan casos de personas con más de 60 años que se desempeñan como comerciantes ambulantes hace menos de un año, lo que habla de la existencia de cierta precariedad en estos tramos de edad que los lleva a buscar maneras alternativas de generar mayores ingresos.

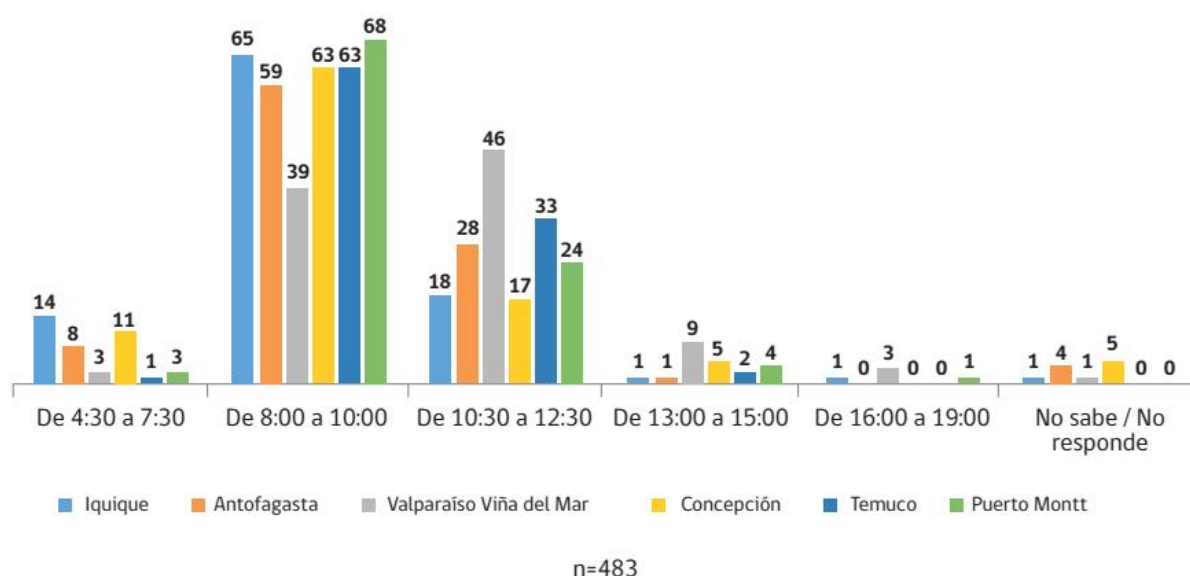
Gráfico 5 Vendedores ambulantes, Tiempo ejerciendo la actividad (%)



En cuanto a las jornadas de trabajo se observó que la mayoría de los vendedores ambulantes trabaja lo que sería equivalente a una jornada laboral formal: principalmente de lunes a domingo, de lunes a sábado o de lunes a viernes; comenzando la jornada entre las 8:00 y las 10:00 de la mañana, para finalizar entre las 16:30 y las 19:30 o entre las 20:00 y las 22:00 hrs.

Estos datos dan cuenta de que el comercio ambulante se desarrolla como una actividad permanente y estable, evidenciando cierta profesionalización de la actividad.

Gráfico 6 Vendedores ambulantes, Horario de inicio de actividades (%)

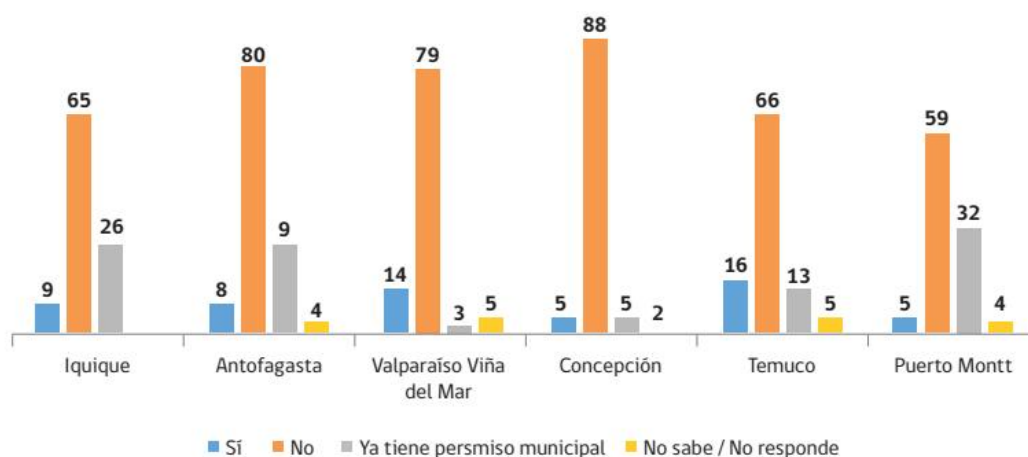


Formalización del comercio ambulante no autorizado

Tanto las ganas de formalizarse como los incentivos que debieran existir para hacerlo, fueron preguntas claves a los vendedores ambulantes no autorizados.

La proporción de vendedores ambulantes que declara que le han ofrecido o ha tenido la oportunidad de formalizar su trabajo es pequeña en todas las comunas, alcanzando al 16% de los encuestados de Temuco y al 14% en Valparaíso, sin alcanzar el 10% en las demás comunas.

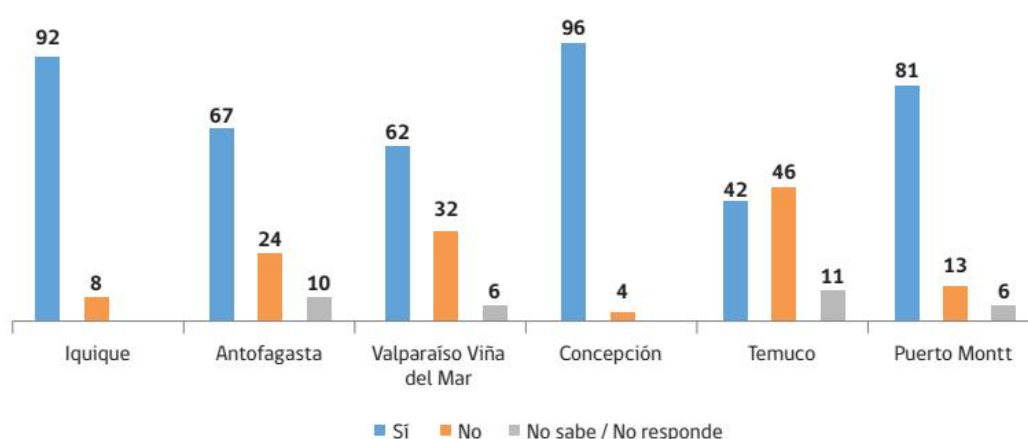
Gráfico 7 Vendedores ambulantes, Oportunidad de formalizar la actividad (%)



n=483

Se observa un gran interés entre los vendedores ambulantes de todas las comunas por formalizar su actividad, alcanzando los niveles más altos en las comunas de Concepción e Iquique, donde el 96% y el 92% de los vendedores, respectivamente. Sin embargo, a pesar de que existe interés por legalizar la actividad, también se observa que hay cierta desinformación en algunas comunas más que en otras, respecto de las acciones necesarias para hacerlo.

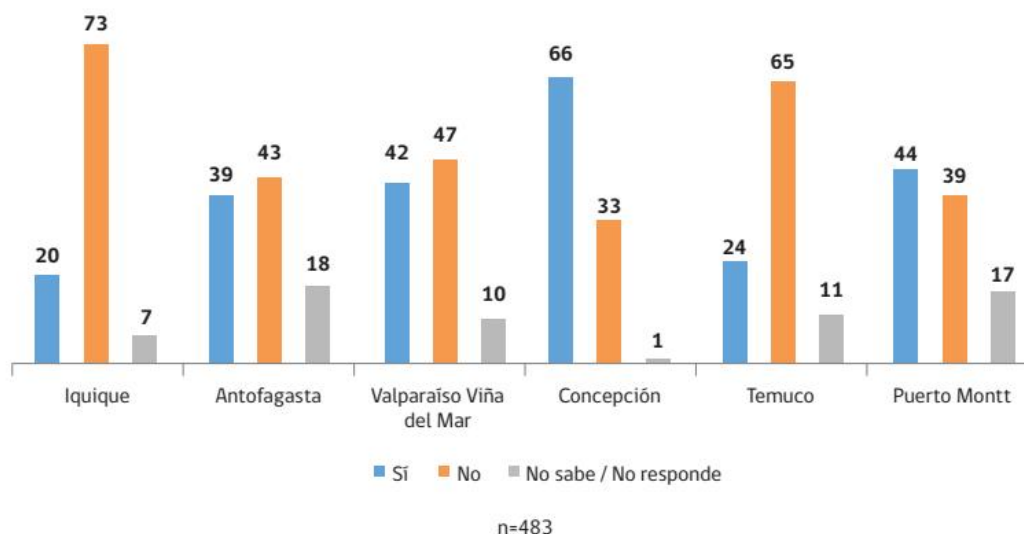
Gráfico 8 Vendedores ambulantes, Interés por formalizar la actividad (%)



n=483

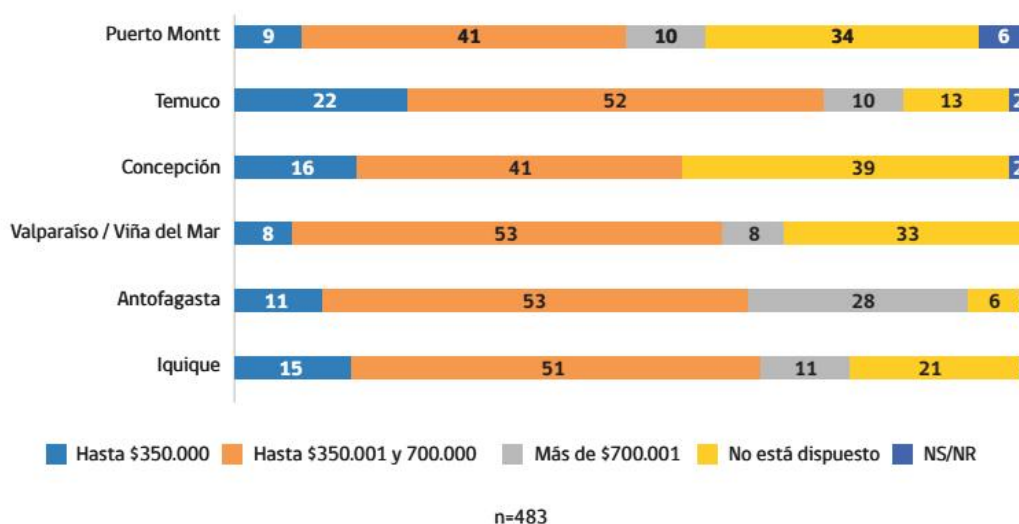
En Iquique, el 20% de los vendedores ambulantes entrevistados declara saber qué tendría que hacer para formalizarse, cifra que alcanza al 66% de los encuestados de la comuna de Concepción.

Gráfico 9 Vendedores ambulantes, Conocimiento sobre el proceso de formalización (%)



De manera complementaria, se les preguntó a los encuestados por cuánto dinero líquido mensual en otra actividad formal, estarían dispuestos a dejar de ser vendedores ambulantes. En las comunas de Iquique y Temuco la mayor proporción de entrevistados señaló que dejaría la actividad por un ingreso de entre \$350.001 y \$500.000 líquidos mensuales, mientras que en Antofagasta lo harían por entre \$350.001 y \$700.000. En las comunas de Valparaíso, Concepción y Puerto Montt la mayoría de los vendedores ambulantes declaró no estar dispuesto a dejar la actividad, lo que se contradice con sus ganas de formalizarse.

Gráfico 10 Vendedores ambulantes, Disposición a abandonar la actividad por un sueldo fijo (%)



Demanda del comercio ambulante

Los resultados obtenidos en este estudio dan cuenta de que la principal razón por la cual las personas compran productos en el comercio ambulante es por los precios que éste ofrece, accediendo a ellos principalmente en ferias y en las calles cercanas a sus hogares o sus lugares de trabajo.

Gráfico 11 Compradores, Lugares de compra de mayor frecuencia al comercio ambulante (%)



n=1.516 (Otro: En trayectos o desplazamientos que no corresponden a ferias ni a lugares cercanos a casa o trabajo)

En cuanto al tipo de producto demandado, se observan diferencias en las distintas comunas. En Iquique y Antofagasta los productos a los que más acceden los compradores en el comercio ambulante es la ropa.

En Valparaíso compran principalmente accesorios de mujer. Sin embargo, esta tendencia varía dependiendo del sexo del entrevistado, ya que mientras el 53% de las mujeres compra accesorios de mujer, el 60% de los hombres compra comida, ya sea envasada o preparada.

En Concepción aunque el producto más demandado son las artesanías, éstas son principalmente adquiridas por las mujeres, mientras que los hombres compran mayoritariamente productos importados de marca.

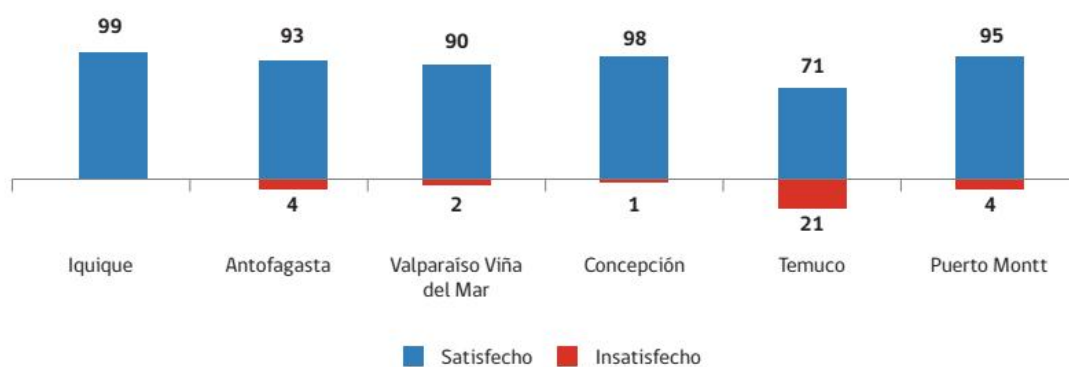
En Temuco los productos más demandados por todos los compradores son los estacionales u otro tipo de producto, principalmente frutas y verduras de la temporada.

En Puerto Montt las distribuciones según el sexo de los compradores son bastante similares, siendo los productos más demandados la comida preparada, vestuario y los estacionales.

Tabla 1: Productos con mayor demanda por comuna

Productos con mayor demanda por comuna	
Iquique	Vestuario
Antofagasta	Vestuario
Valparaíso / Viña del Mar	Accesorios de mujer (mujeres), comida (hombres)
Concepción	Artesanías (mujeres), Productos importados de marca (hombres)
Temuco	Productos estacionales; fruta y verduras de temporada
Puerto Montt	Comida preparada, ropa y productos estacionales

En general, se observó que los compradores están satisfechos con los productos adquiridos en el comercio ambulante, siendo un porcentaje minoritario de los compradores quienes declaran haber adquirido un producto que no satisface sus expectativas.

Gráfico 12 Compradores. Satisfacción producto adquirido en comercio ambulante (%)


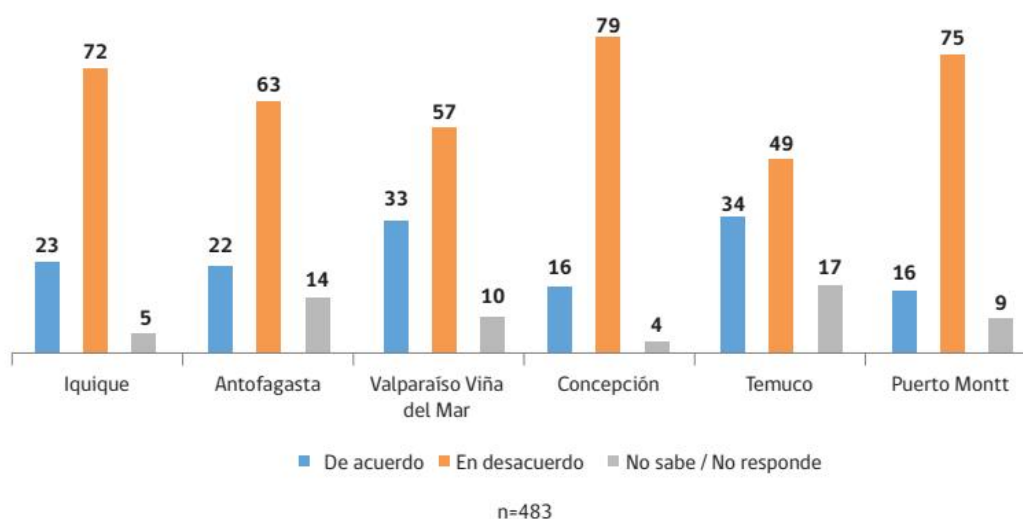
n=1.516. Se excluye NS/NR.

Legitimación social del comercio ambulante no autorizado

Con el fin de conocer la percepción de los compradores respecto del comercio ambulante no autorizado, se les preguntó si estarían de acuerdo o en desacuerdo con la creación de una norma que elimine el comercio ambulante informal. En todas las comunas predomina el rechazo a la normativa, siendo el principal argumento que el comercio ambulante es su trabajo y fuente de ingresos. Concepción es la comuna con mayor desaprobación de la norma propuesta, seguida de Puerto Montt e Iquique. Se puede comprender el rechazo a la norma si se toma en cuenta que los compradores encuestados son efectivamente clientes del comercio ambulante no autorizado.

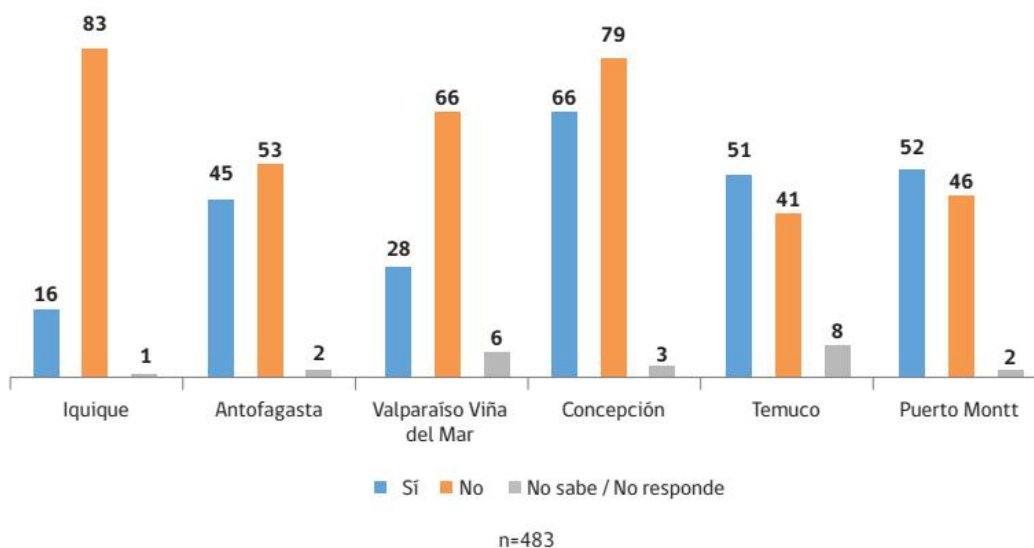
Si bien el apoyo a la normativa es minoritario en todas las comunas estudiadas, en las comunas de Temuco y Valparaíso la aprobación alcanza sus niveles más altos, llegando al 34% y 33%, respectivamente. Las principales razones esgrimidas por los compradores que estarían de acuerdo con eliminar el comercio ambulante no autorizado son que hay desorden en las calles donde se sitúan los vendedores ambulantes, les otorgaría mayor formalidad a los mismos vendedores y que deberían pagar los impuestos correspondientes.

Gráfico 13 Compradores. Acuerdo o desacuerdo con la eliminación del comercio ambulante informal (%)



En las comunas de Concepción, Temuco y Puerto Montt, sobre el 50% de los compradores señaló estar en conocimiento del riesgo de multa que enfrenta al comprar productos a vendedores ambulantes no autorizados, mientras que en Antofagasta este porcentaje baja al 45% y en Valparaíso al 28%. En Iquique tan sólo el 16% de los compradores encuestados está en conocimiento de este riesgo.

Gráfico 14 Compradores. Conocimiento del riesgo a ser multado por comprar en comercio ambulante informal (%)



El comercio ambulante informal desde la perspectiva del comercio establecido

La presencia de vendedores ambulantes en el sector es evidenciada prácticamente por el total del comercio establecido encuestado; en tanto que una proporción menor de ellos dice tener algún tipo de relación con los vendedores ambulantes, la que principalmente corresponde a cambiar sencillo y otros aspectos propios de la cotidianidad, tal como comprarles o saludarlos.

En general, la visión de los trabajadores del comercio establecido de las distintas comunas respecto del comercio ambulante emplazado en el sector es positiva. Argumentan que todos tienen derecho a trabajar y que los vendedores ambulantes cercanos a su lugar de comercio son ordenados y tranquilos. Estas percepciones cambian en la medida que identifican en ellos una competencia desleal: los vendedores ambulantes no pagan impuestos, por lo que se sienten perjudicados, mencionando que debiesen ser fiscalizados con mayor rigor. Otras prácticas asociadas al comercio ambulante, como apropiarse del espacio público, generar aglomeraciones, interrumpir el libre tránsito, ciertamente contribuyen a generar inseguridad, lo que se evidencia en la percepción de seguridad del sector que tienen los trabajadores del comercio establecido, la cual es bastante menor en comparación a lo que reportan vendedores ambulantes y compradores.

Tabla 2: Opiniones sobre el comercio ambulante desde la perspectiva del comercio Establecido (%)

	Iquique	Antofagasta	Valparaíso Viña del Mar	Concepción	Temuco	Puerto Montt
Son ordenados, tranquilos	2	17	6	8	14	35
Todos tienen derecho a trabajar	29	28	8	18	12	22
Ayudan	4	0	2	0	0	2
Perjudican al comercio establecido	24	2	6	12	12	14
Tienen que ser fiscalizados y tener permiso	24	34	6	8	10	4
Disminuyen la seguridad	0	0	26	22	23	2
Traen delincuencia	2	0	20	14	8	2
Generan desorden	4	9	6	2	10	0
Mala opinión (otra)	2	6	4	2	4	0
No le afecta, no le interesa, no tiene opinión	10	4	16	14	10	20

n=304

Conclusiones: consideraciones para las políticas públicas

Con la información recopilada en este estudio se ha podido constatar que el comercio informal –a pesar de presentar matices a nivel local– cuenta con elementos comunes que permiten esbozar un perfil del comerciante ambulante, de sus compradores y del comercio formal emplazado en torno a ellos. Teniendo esto en consideración, el diseño de políticas públicas dirigidas a mejorar las condiciones de seguridad ciudadana en las áreas comerciales deben incluir los siguientes elementos:

- Las normas punitivas desarrolladas hasta ahora tienen grandes posibilidades de generar los efectos contrarios a los buscados. Esto, en la medida que la fracción de comerciantes ambulantes que permanecen estables en la actividad tenderán a buscar estrategias alternativas para eludir las sanciones que arriesgan, en función de mantenerse en los sectores con mayor presencia de compradores.
- Las medidas que se han adoptado para mover el comercio ambulante a zonas delimitadas por la autoridad pueden ser un buen camino para la formalización. Sin embargo, las zonas donde se concentra el comercio ambulante es donde también hay más flujo de compradores y movilizar el comercio no necesariamente atraerá a los compradores, lo que sería un incentivo para volver a las zonas más comerciales.
- Aunque existe una intención patente de los comerciantes ambulantes por formalizar la actividad, las posibilidades de concreción son mínimas debido a (i) los altos niveles de desinformación respecto al proceso; (ii) la imagen que está instalada de que la formalización es un proceso engorroso, que trae más costos asociados que beneficios.
- Las autoridades involucradas han orientado sus esfuerzos a dos ejes principales (i) resguardar el cumplimiento de las ordenanzas municipales y la seguridad de los productos ofertados y (ii) generar políticas de focalización, priorizando la entrega de los permisos existentes a personas en condición de vulnerabilidad. Sin embargo, la fiscalización efectiva de estas acciones es prácticamente nula, debido al costo que ello implica.
- Las medidas institucionales adoptadas en la actualidad han estado enfocadas principalmente en el vendedor ambulante. No obstante, un diseño exitoso debe considerar el comercio ambulante como un sistema que involucra al menos cuatro actores: comerciante ambulante, compradores, comercio establecido y autoridades locales. Todos quienes serían beneficiarios de una mayor formalización de la actividad.
- Es central que las políticas públicas diseñadas para tratar el comercio ambulante estén orientadas a instalar la formalización como algo deseable para todos los actores involucrados en el fenómeno, logrando visibilizar los beneficios que conlleva.☞



Gustavo Valenzuela
Presidente Cámara de Comercio,
Servicios y Turismo Temuco.

MÁS SEGURIDAD, MENOS ASALTOS

Hace unos días la ciudad de Temuco y su comercio, se vieron enfrentados a un asalto frustrado en pleno centro, lo cual volvió a encender las alarmas frente a la delicada situación de inseguridad que viven nuestros comerciantes, quienes a diario están expuestos a sufrir este tipo de hechos.

Con ello, crece nuestra preocupación por el grado de indefensión que tenemos ante los delincuentes, situación que ya advertíamos hace unos meses atrás y que manifestamos a diversas autoridades locales y regionales.

La verdad es que, como gremio, estamos muy preocupados, especialmente en los horarios más vulnerables, que es cuando cierran nuestros locales. A esto debemos sumarle la proliferación del hurto hormiga que, según el último sondeo de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), es de un 22% en la ciudad de Temuco, seguido por el hurto, que llegó a un 16%, índices que, sin duda, no son para nada alentadores.

Pero, ¿qué hacer ante esto?, ¿qué medidas adoptaremos? La verdad es que es muy difícil seguir lidiando con esta incertidumbre. Como gremio, volveremos a reunirnos con las policías y las autoridades correspondientes, para solicitar más apoyo y más resguardo. No queremos vivir enrejados y llenos de cámaras de seguridad, solo pedimos más seguridad y menos asaltos.

Nuestros desafíos nos llevan entonces, a seguir creyendo en nuestras policías y a trabajar arduamente para ayudar a sacar adelante a nuestra región, porque creemos en ello y las estadísticas nos avalan. El comercio es una de las principales actividades generadoras de empleo y eso lo debemos cuidar y proteger.◀



En@ces
REVISTA DIGITAL DEL COMERCIO

PUBLICA CON NOSOTROS

Contacto: cinfante@cnc.cl
Teléfono: 223654391



Chile mejor destino para
el turismo aventura en Sudamérica:

OPORTUNIDAD Y DESAFÍO



- Por tercer año consecutivo nuestro país recibió la máxima distinción de los World Travel Awards, también conocido como el "Oscar del Turismo". Este premio da cuenta de la excelencia de Chile en cuanto a turismo aventura se refiere.
- Para la Presidenta del Comité de Turismo de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), Jeanette Oehrens, este reconocimiento "nos debe impulsar a ser más exigentes con nuestra oferta, a agregar valor pensando que día a día los gustos cambian".



En un mundo diversificado como el actual, con un desarrollo amplio de nichos de gustos, con interés por el cuidado del ambiente, las actividades físicas y deportivas y la preservación del entorno cultural y natural de las comunidades rurales, el turismo también ha debido adaptarse para dar respuesta a estas nuevas exigencias.

Dentro de los tipos de turismo que hemos visto crecer y desarrollarse rápidamente, encontramos el turismo aventura, donde especialmente nuestro país ha tenido un rol internacional relevante. Por tercer año consecutivo Chile ha sido elegido como el destino líder en turismo aventura de Sudamérica en los World Travel Awards, conocido como el "Oscar del Turismo".

Para la Presidenta del Comité de Turismo de la Cámara Nacional de Comercio, Jeanette Oehrens, este reconocimiento significa para Chile tanto una oportunidad, como un desafío. "Desde luego que ganar los World Travel Awards representa un orgullo tremendo, significa que los

miles de emprendedores vinculados a la industria del turismo lo están haciendo bien, que estamos leyendo necesidades del mercado, respondiendo de manera adecuada a las expectativas de los viajeros y que los ojos del mundo están puestos en Chile. Sin embargo, lejos de auto complacernos, este reconocimiento nos debe impulsar a ser más exigentes con nuestra oferta, a agregar valor pensando que día a día los gustos cambian. La industria debe ser no sólo flexible, sino que sobre todo rápida, adelantándose a esas necesidades”, sostiene.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2002, definió el turismo aventura como: “Viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas”.

En este contexto, son variadas las ofertas que existen para las personas que gustan de esta clase de turismo. Por ejemplo: cicloturismo, bungee o puenting, rafting, cabalgata, montañismo o andinismo, senderismo, ciclismo de montaña, escalada, canopy, rápel, barranquismo, parapente, por nombrar algunas, sobre todo aquellas actividades que se encuentran alineadas con la preocupación del cuidado de nuestro planeta.

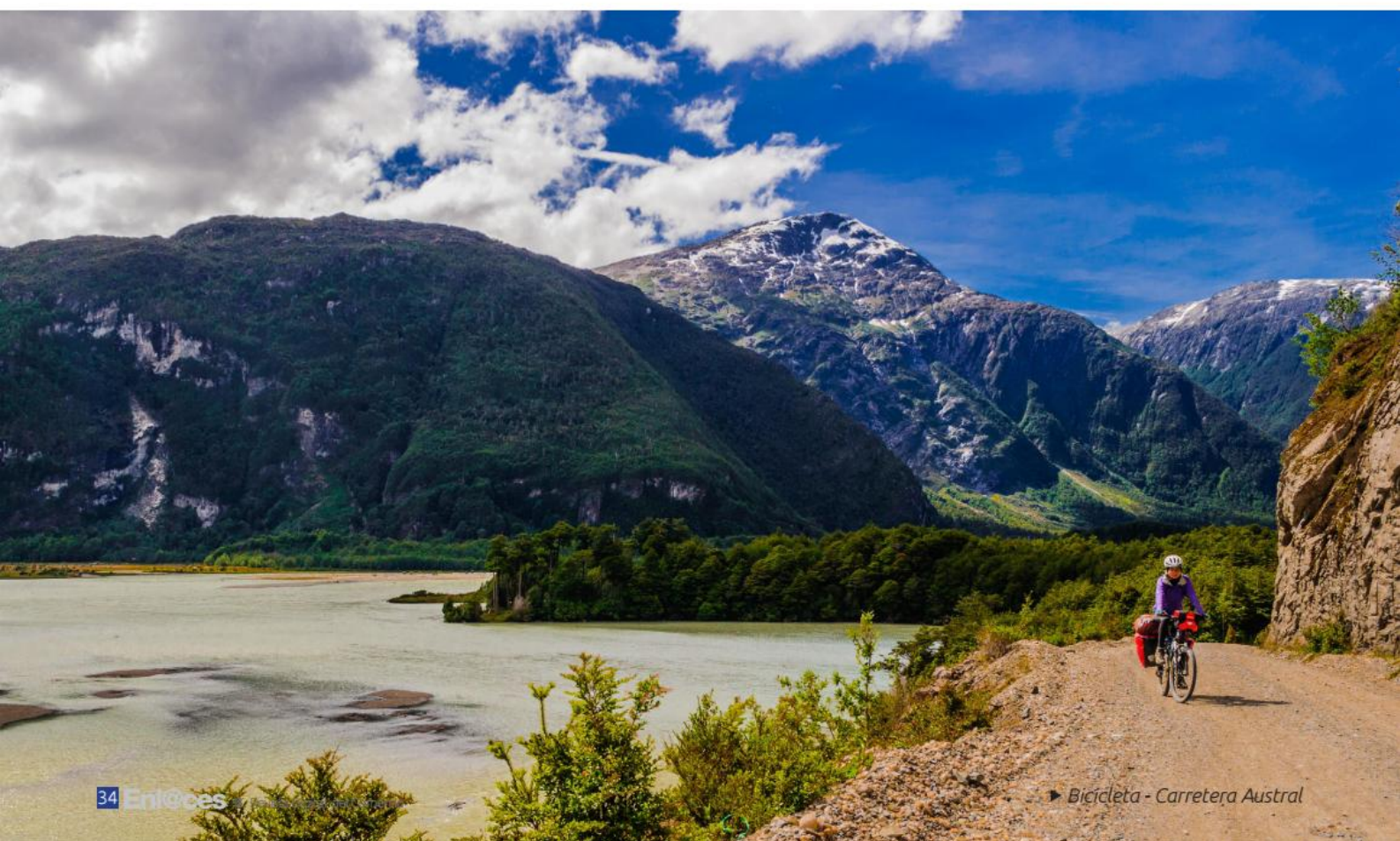
Gracias a la geografía privilegiada de nuestro país podemos encontrar una variada oferta de estas actividades: sandboard en San Pedro de Atacama; surf en las playas de Iquique; montañismo en el Valle de Copiapó; canopy en el Cajón del Maipo; kayak en Pucón y Villarrica; buceo en la



► Canopy - Puerto Varas

Isla Robinson Crusoe, entre muchas otras propuestas para los turistas que aman la adrenalina y las emociones de la naturaleza.

“Desde la CNC ofrecemos un espacio de encuentro, difusión y capacitación para apoyar a las pymes que están hoy día vinculadas al turismo aventura de modo que Chile siga a la cabeza en este importante y creciente segmento”, concluye Oehrens. ☞



ACHS

NADIE CUIDA MEJOR A LOS
TRABAJADORES DE CHILE

**Infórmate, Cuídate y
TrabajaConChispeza**

Conoce más en www.trabajaconchispeza.cl



#TrabajaConChispeza

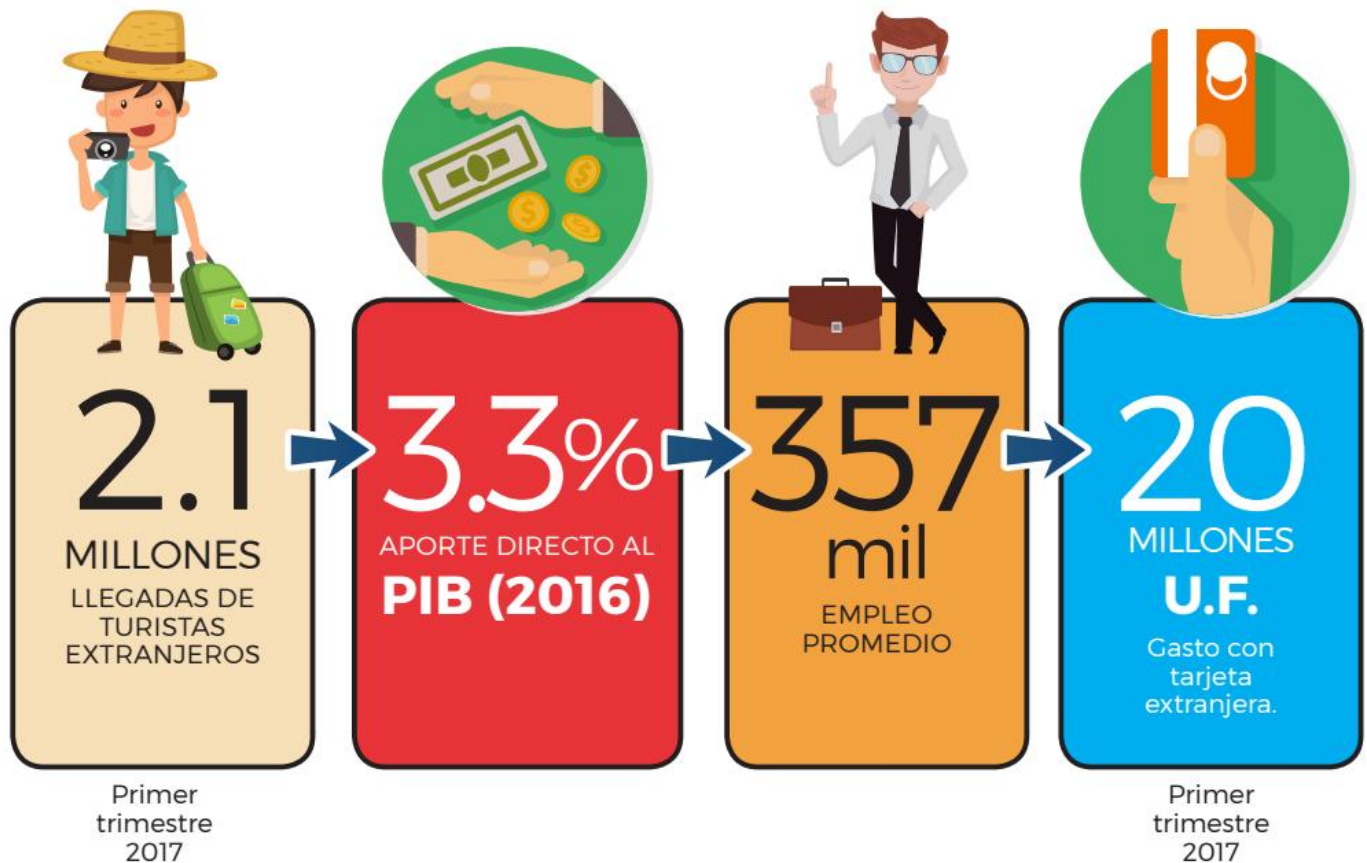


IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

"El turismo es y seguirá siendo una de las industrias que aporta al desarrollo de nuestro país, debemos tomar las oportunidades que nos presenta, con un trabajo público-privado efectivo y de largo plazo"

Andrea Wolleter,

Vicepresidenta Ejecutiva de FEDETUR



Existe consenso a nivel global de que el desarrollo de los países debe ser sostenible en el tiempo, porque de lo contrario, como planeta estaremos hipotecando la subsistencia de las futuras generaciones.

Se trata de un paradigma que incluye a todas las actividades económicas que realiza el hombre, de la cual no está exenta el turismo. Esta es una industria que en los últimos lustros ha tenido un significativo crecimiento en el mundo. Así lo demuestran algunas cifras, como que el turismo internacional representa el 10% del PIB mundial, y que aporta un porcentaje similar de empleos en todo el orbe, donde se proyecta 1,6 billones de arribos internacionales de aquí al 2020.

Chile no está ajeno a esta tendencia mundial, ha mostrado un rápido crecimiento en la última década, que se manifiesta tanto en la expansión de la oferta: más y mejor hotelería, mejores accesos, diversificación de experiencias, nueva oferta gastronómica; como por una demanda interna e internacional creciente, gracias a mejores ingresos de los chilenos y buena imagen de Chile en el exterior, entre otros factores. Por lo que debemos seguir fortaleciendo el desarrollo sustentable de la industria. Proceso en el que FEDETUR ha sido, y pretende seguir siendo, un actor relevante en la instauración de una cultura que garantice la sostenibilidad de este sector, que progresivamente se está constituyendo en un motor de la economía nacional.

En 2016, recibimos 5,6 millones de turistas extranjeros un 26% más que en 2015. Y este año esperamos superar los 6,3 millones y crecer por encima del 12% en las llegadas. En este contexto, la industria del Turismo aportó en total un 10,1% del PIB nacional, por encima del promedio de la OCDE.

Al primer semestre de 2017, nos han visitado más de 3,3 millones de turistas extranjeros, un 18% más que en 2016. El gasto con tarjeta extranjera en Chile, a su vez ha totalizado más de 33,5 millones de UF y un incremento de un 19%, en sintonía con las llegadas internacionales.

En este contexto es que el Turismo ha jugado un importante rol como motor del desarrollo económico, descentralizado en su más profunda esencia y entregando oportunidades a comunidades locales para que participen de los beneficios de la industria.



**Cámara
Chileno Británica**

100
años
1917-2017



¿Cómo hacer negocios con el Reino Unido?, por la **Cámara Chileno Británica - BRITCHAM**

Cuando los llamados de independencia comenzaron a surgir en América Latina a principios del siglo XIX y Chile logró su libertad de la corona española, los lazos con el Reino Unido eran evidentes. Apellidos como O'Higgins y Cochrane, dos personajes importantes de la independencia de Chile, de ascendencia británico-irlandesa, hoy los encontramos en nombres de calles, edificios, pueblos, ríos, montañas y regiones en todo el país. Personajes menos célebres, como el ministro británico de asuntos exteriores, George Canning, pero que fue una figura clave en la lucha de la independencia de las naciones latinoamericanas, ayudando a conformar las relaciones comerciales de Gran Bretaña en la región, basadas en los principios del libre comercio.

Durante los últimos dos siglos, el vínculo entre Chile y Reino Unido se ha mantenido, y ambos países continúan disfrutando de una relación de amistad, cooperación y comercio. El Reino Unido es el sexto mayor inversionista extranjero en Chile con libertad de aranceles en la gran mayoría de los bienes comercializados. En 2016, el 90,3% de las exportaciones chilenas al Reino Unido ingresaron libres de impuestos.

En 2016, Chile exportó US \$ 740 millones de bienes al Reino Unido, liderados por vinos, celulosa, papel y frutas y verduras. El Reino Unido a su vez exportó US \$ 472 millones de bienes a Chile, como petróleo crudo, maquinaria industrial, automóviles, bebidas y productos farmacéuticos a la cabeza de la lista.

De hecho, las exportaciones del Reino Unido a Chile fueron más que las exportaciones totales a Argentina, Venezuela, Colombia y Uruguay combinadas en 2015. Chile no es uno de los mayores mercados de la región sino la quinta economía más grande de América del Sur y su población no cuenta con más de 18 millones. Pero Chile es visto como uno de los mercados más simples, abiertos y estables en la región y donde los productos británicos se consideran de alta calidad y prestigio. Mientras tanto, los productos chilenos, particularmente en términos de agro exportaciones, también se conocen por su excelencia en el Reino Unido.

George Canning, sin duda, se sentiría conforme con la relación de hoy.

ACUERDOS:

Desde febrero de 2003, la UE y Chile han disfrutado de un amplio acuerdo de asociación que incluye un Tratado de Libre Comercio que abarca todos los aspectos de las relaciones UE-Chile. El TLC ha tenido un impacto significativo en el comercio entre el bloque europeo y nuestro país, con el comercio bilateral pasando de 7.700 millones de euros en 2003 a 16.600 millones de euros en 2015.

El acuerdo también estipula una reunión anual de varios comités bilaterales para revisar y comprobar el funcionamiento del TLC y otros aspectos, a fin de asegurar que el acuerdo esté actualizado y en vigencia sin problemas. Además, el Reino Unido y Chile tienen un acuerdo de doble imposición que entró en vigor en 2005. En Chile, el acuerdo se aplica a todos los impuestos bajo la ley "Ley sobre impuesto a la renta", mientras que en el Reino Unido el acuerdo se aplica a los impuestos relacionados a ingresos, corporaciones y ganancias de capital.

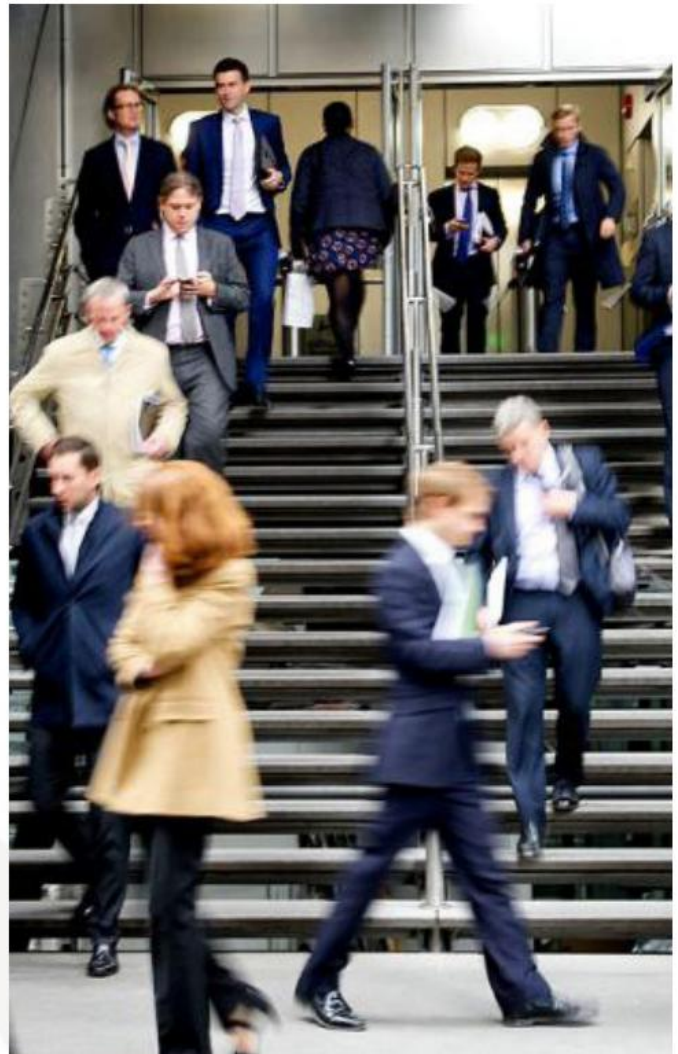
Como es sabido, el año pasado el Reino Unido votó por abandonar la Unión Europea y, con esto, la unión aduanera y el mercado único. Lo que genera más duda es cómo esta salida de la UE, que se completará en 2019, afectará las relaciones comerciales y la facilidad de hacer negocios.

Tanto Liam Fox, Ministro de Comercio Exterior, como Alan Duncan, Ministro de Relaciones Exteriores, han señalado su intención de simplemente seguir con el TLC existente entre Chile y la UE, hasta que pueda establecerse un nuevo y mejor acuerdo para minimizar la interrupción en la relación comercial.

En su discurso a los delegados en la séptima versión de Chile Day, evento bilateral emblemático celebrado en Londres, Alan Duncan afirmó que "para asegurar la continuidad de nuestras relaciones de comercio e inversión con otros países después de nuestra salida de la UE, trataremos de reproducir todos los acuerdos de libre comercio existentes y otros acuerdos preferenciales de la UE. Chile tiene gran experiencia comercial en esta área y seguirá siendo un socio natural."

CONSEJOS Y ETIQUETA

Hacer negocios en el Reino Unido para chilenos es relativamente sencillo. Los británicos son conocidos por ser puntuales y formales, con un apretón de manos como la forma más común de saludo en un entorno de negocios para todos. Se agradece un poco de charla trivial, pero generalmente las conversaciones vuelven rápidamente a los asuntos comerciales y la franqueza es apreciada en las negociaciones. El contacto cara a cara no es tan importante como en Chile, con la mayoría de las conversaciones y negocios realizados por correo electrónico y teléfono.



ACERCA DE BCS

La Cámara Chileno Británica ha estado apoyando el negocio británico desde 1917. En la actualidad cuenta con más de 180 miembros de 40 sectores diferentes, incluyendo grandes multinacionales involucradas en importantes sectores como minería, financieros, salud, retail, seguros, energía y comercio. La Cámara se enfoca en poner a las empresas del Reino Unido en contacto con potenciales socios y distribuidores en Chile, provee información e investigación del mercado y hace coincidir sus productos y servicios con las oportunidades existentes. De la misma manera, la Cámara está dispuesta a ayudar a las empresas chilenas que buscan establecer asociaciones en el mercado del Reino Unido.

El área comercial de la Cámara, Britcham Chile Services (BCS), ofrece un servicio gratuito para empresas chilenas que quieren encontrar productos o servicios del Reino Unido. Para más información, favor contacte a Karl Royce karl.royce@britcham.cl.



Seminarios
encuentros
charlas capacitaciones
REUNIONES



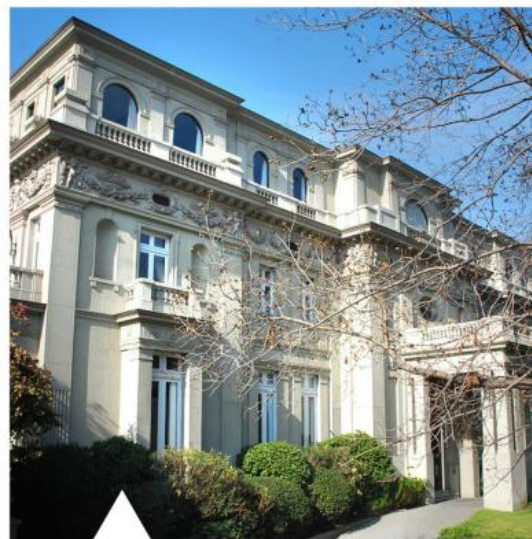
Cámara Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo de Chile

Arriendo de **SALONES** PALACIO BRUNA



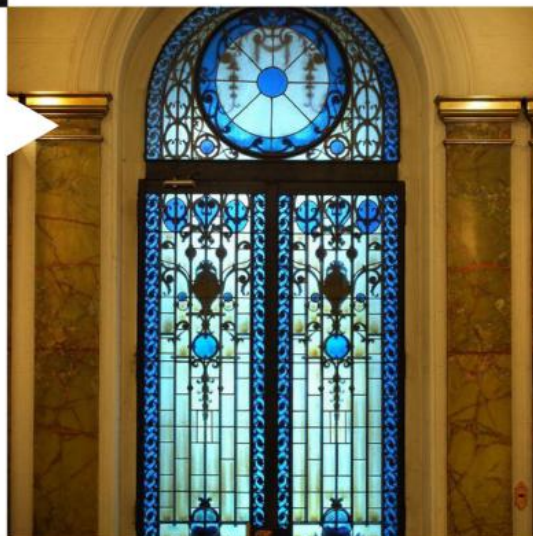
HALL

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