

CHILE EN MÉXICO



Cultura:
Huacos y charros,
tradición que pervive



Empresas:
Un vuelo sin demoras



Columna:
Experiencia de marca



Embajador de Chile
en México
Ricardo Núñez:

Pasado y futuro en México

LA NUEVA IMAGEN DE

EVITE EL EXCESO



EXCLUSIVA SELECCIÓN DE UN VINO SUPERIOR

Reserva Privada

Director: Juan Pablo González W.

Producción y contenidos: Árbol de Ideas

Comunicación Inteligente

Director: José Ignacio Ariztía

Editor: Mauricio Pineda

Coeditor: Iván Solís

Diseño: Dario Balandrano de Chulo Boutique

gráfica: Bunker 75

Corrección de estilo: Bunker 75

Fotografías: Eduardo Reyes

Impresión: C. Roberto Carlos

Mendoza Cruz

Cámara Mexicana Chilena

de Comercio e Inversión A. C.

Directora ejecutiva: María Isabel Gómez Ogalde

Tel: (52-55) 5595-0995.

informa@camaramexicanachilena.com.mx

www.camaramexicanachilena.com.mx

Embajada de Chile

Andrés Bello 10, piso 18.

Col. Polanco. C. P. 11560. México, D. F.

Tel: (5255) 5280 9681 – 5280 9682

echilmex@prodigy.net.mx

ProChile México, D. F.

Andrés Bello 10, piso 18.

Col. Polanco. C. P. 11560. México, D. F.

Tel: (5255) 5280 9708 - 5280 9723

www.chileinfo.com

ProChile Guadalajara

Carlos F. Landeros 170, interior 201.

Col. Ladrón de Guevara.

Guadalajara, Jalisco, México. C. P. 44680.

Tel/fax: (5233) 3642-4165

ichavez@prochile.gob.cl

Árbol de Ideas Comunicación Inteligente

Av. Revolución 23, oficina 602.

Col. Condesa. C. P. 11870. México, D. F.

Tel: (5255) 4168-5430

www.arboldeideas.com

04. Editorial

05. Noticias

06. Empresas: Visión total del negocio de los seguros de salud

08. Empresas: Un vuelo sin demoras

10. Portada: Ricardo Núñez, Embajador de Chile en México: pasado y futuro en México

12. Turismo: Perspectivas: Santiago de Chile y Ciudad de México

14. Cultura: Huasos y charros, tradición que pervive

16. Infografía: Consejos útiles para empresas exportadoras

17. Eventos: Cámara Mexicana-Chilena de Comercio e Inversión organiza

18. Columna: Imagen de marca

Chile en México se renueva

El filósofo y escritor español Miguel de Unamuno dijo que “el progreso consiste en renovarse”. De esta manera tan contundente podemos resumir lo que hoy vive la revista *Chile en México*: una renovación para seguir progresando.

Desde su fundación, la revista *Chile en México* ha tenido como objetivo ser el vehículo de comunicación entre la Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión y sus socios, la Embajada de Chile en México, organismos como ProChile, la Consejería Agrícola en México, y todos aquellos que forman parte de la comunidad de negocios de Chile en México.

A lo largo de varias ediciones, hemos sido testigos de las historias exitosas de chilenos que se han aventurado a emprender y a hacer negocios en México. Hemos sido testigos, además, de múltiples cambios tanto en México como en Chile que han ido moldeando lo que hoy vemos como presente.

Como en cualquier ámbito, la única constante es el cambio. Los países y sus economías cambian, las empresas, los mercados, los consumidores y sus necesidades cambian. Los tiempos cambian.

Hoy, la revista *Chile en México* se renueva conforme a los cambios que se viven día con día, con el objetivo de acompañarle y ser una valiosa herramienta de trabajo.

Seguiremos destacando la labor de las empresas chilenas en México, pero buscando profundizar en su accionar y ponderando su experiencia para que sirva como referencia a otras empresas con ánimo de éxito.

Sabemos que el mundo de los negocios es en ocasiones muy duro, por ello queremos encontrar el lado humano de nuestros entrevistados, conocer sus experiencias personales y su manera de mirar el mundo más allá de la oficina. Estamos seguros de que este enfoque puede ser de gran utilidad en pos de mejores negocios.

El escenario que presenta México es halagüeño, se vislumbran grandes oportunidades por las reformas estructurales puestas en marcha en el país, así como por el Acuerdo del Pacífico. Es momento de cambios y renovación.

Le invitamos a que lea a detalle esta edición de *Chile en México* y se vaya descubriendo en sus páginas. Le invitamos a que participe de esta renovación y que forme parte de la nueva era de la revista *Chile en México*. [#CMCI](#)

Juan Pablo González W.
Presidente
Cámara Mexicana-Chilena de Comercio e Inversión

Crece intercambio comercial entre Chile y México

En un 9 por ciento promedio anual creció el comercio bilateral entre Chile y México en los últimos 15 años, producto del Tratado de Libre Comercio (TLC) suscrito entre ambos países y vigente desde el año 1999. En ese mismo periodo, las exportaciones chilenas a México aumentaron en promedio un 5 por ciento anual, mientras que las importaciones lo hicieron al 11 por ciento.

De acuerdo con un informe de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon), órgano dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, "es posible determinar dos periodos relevantes: el primero, desde su entrada en vigencia,

en 1999 hasta el año 2009, con un alto crecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones, además por un saldo positivo de la balanza comercial para Chile. En el segundo periodo, posterior al 2009 (poscrisis), se produjo un cambio en el patrón exportador: las importaciones desde México se alzaron por sobre las exportaciones".

Añade que en 2013 México fue el séptimo socio comercial de Chile, representando el 2.5 por ciento del total del comercio exterior de Chile, ubicándose detrás de China, Estados Unidos, Unión Europea, Mercosur, Japón y Corea del Sur. Adicionalmente, con una participación del 1.7 por ciento, México

ocupó el año pasado el decimosegundo lugar como destino de las exportaciones chilenas.

En materia de inversiones, México ocupó el octavo lugar como inversionista en Chile, con casi el 2 por ciento de la inversión acumulada materializada entre 1974 y 2013, con US\$ 1.8 mil millones. Dicha inversión ha sido principalmente destinada al sector de las comunicaciones y comercio. Respecto a las inversiones de Chile en el extranjero, México es el séptimo destino con US\$ 1.5 mil millones, es decir un 1.7 por ciento de las inversiones totales que se han realizado al mundo, las cuales están concentradas en servicios (66 por ciento) e industria (37 por ciento). [more](#)

Oficialmente México se incorpora a MILA



Autoridades de los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico se reunieron para consolidar el ingreso de México a los mecanismos de cooperación que ya tenían suscritos las superintendencias de Perú, Colombia y Chile, con el fin de incorporar el mercado bursátil mexicano al Mercado Integrado Latinoamericano (MILA).

Dicho acuerdo incorpora a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México al Comité Ejecutivo y al Comité de Supervisión del MILA, lo que permite la cooperación, intercambio de información y fortalecimiento de la supervisión, favoreciendo el reconocimiento regulatorio mutuo y los convenios entre las bolsas de los países.

México, Perú, Colombia y Chile presentaron sus marcos regulatorios en torno a la protección del inversionista, revelación de información, elaboración de estados financieros en cumplimiento con las normas y estándares internacionales, instituciones para el depósito centralizado de valores y el régimen legal aplicable a las bolsas de valores y de prevención de lavado de dinero, entre otros documentos.

Asimismo, se discutieron los proyectos estratégicos que se desarrollarán durante los próximos tres años con el objetivo de fortalecer los procesos de armonización, supervisión y profundización de las operaciones y volumen operado a través del MILA. [more](#)

México y Chile firman acuerdo a favor del sector agropecuario



El Fondo Conjunto de Cooperación Chile-México firmó un convenio de colaboración con la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial de México y la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura Región Metropolitana de Chile, con el objetivo de impulsar la competitividad del sector agropecuario de ambos países.

En particular, el acuerdo signado beneficiará al estado de Aguascalientes, en México, y a la región Metropolitana de Chile.

En el caso mexicano, se buscará incrementar en 10 por ciento el rendimiento de cultivo, así como mejorar la calidad de vino que se produce en dicho estado. Los beneficiarios mexicanos serán 223 productores, de los cuales 209 son productores de uva y 14 de vino.

Para Chile, el propósito es promover la producción de leche de cabra, incorporando métodos genéticos que resulten en una lactancia de cuatro a ocho meses, y alcanzar un volumen de 360 litros por región. Los beneficiarios, de acuerdo a lo establecido, serán 80 productores. [more](#)

Chilena es becada por el Fonca



En México, el programa del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, otorga una beca a creadores para desarrollar en el país un proyecto artístico durante tres meses.

Actualmente, son cuatro escritores, provenientes de Ecuador, Chile, Nicaragua y Cuba, los que se encuentran en México para desarrollar proyectos literarios en el campo de la novela, el cuento y el ensayo.

En el caso de Chile, Alejandra Moffat prepara una novela que arranca en México, en los años del exilio chileno.

"El libro inicia en la Ciudad de México, casi en el momento actual, al encontrar una carta que fue escrita por una mujer en la década de 1970, muy pocos días antes de la caída del gobierno de Salvador Allende. Es una mujer que viene acompañando a su marido, que es médico, a un congreso, y en esos cinco días que dura el congreso, le cambia la vida", detalla Sandra Lorenzano, tutora del Programa de Residencias Artísticas para Creadores de Iberoamérica y Haití, en el campo de letras. [more](#)

Seguros: visión total del negocio

Por Iván Solís

El también presidente de la Cámara Mexicana-Chilena de Comercio e Inversión señala que México lo recibió con las puertas abiertas en todas las instancias: "El mexicano es muy abierto y bondadoso en términos de recepción a los extranjeros. Por ejemplo, en este país he encontrado una gran afición a correr rallies de regularidad, actividad que implica no ser el más rápido, sino ser el más preciso y, al mismo tiempo, seguir una serie de instrucciones".

Esa precisión le ha valido a Juan Pablo la oportunidad de alcanzar un nivel profesional en esta actividad, incluso ha participado en varios campeonatos.

Por el lado laboral, añade el directivo, su experiencia ha sido muy grata a nivel de negocio, pues México está en el centro del mundo.

El terreno firme de los seguros

Con una expresión apacible y analítica, el directivo considera que el panorama de los seguros de salud en México es estable y ha ido creciendo a tasas relativamente atractivas en los últimos años.

"El año pasado la industria creció poco menos del 10 por ciento; por su parte, Plan Seguro aumentó 27 por ciento. Eso demuestra, finalmente, que hay un dinamismo", detalla.

González añade que, si bien visualiza una tasa de crecimiento menor durante el año 2014, en lo que va del primer semestre se han cumplido los pronósticos, "vemos el panorama con cautela, pero tampoco creemos que exista una recesión".

Un Plan Seguro para México

El directivo prevé que para el próximo año la empresa tendrá una transformación asociada al crecimiento, ya que actualmente ha adquirido infraestructura, por lo que "estamos haciendo una inversión tecnológica muy fuerte y el proyecto estará finalizado para el primer trimestre de 2015".

También considera los impactos de diversos cambios en la ley de seguros que ya fueron publicados y de leyes secundarias que están en proceso, las cuales entrarán en vigor en abril de 2015; por lo tanto, uno de los proyectos de Plan Seguro es la preparación para esta normativa, que implica cambios en términos de gobierno corporativo, de comités, participación del concejo, de preparación y una reconfiguración del cálculo para saber cómo se medirá el riesgo, entre otros aspectos.

"En el mediano plazo la idea es seguir creciendo a tasas importantes, de dos dígitos. Hemos iniciado un proceso de focalización en pólizas de salud. Estamos migrando nuestros productos hacia soluciones de salud que finalmente nos da una diferenciación. Y también avanzaremos en la consolidación financiera, por lo que vender un mayor volumen nos llevará a ser más rentables", explica.

México, la oportunidad

El directivo refiere que el hecho de incursionar en nuevos mercados implica para las empresas un reto importante, debido a que "puede ser la oportunidad para crecer o para fracasar en los negocios".

Su experiencia, tanto a nivel profesional como personal, habla de una estancia en México con excelentes resultados. Se trata de Juan Pablo González, Director de Administración y Finanzas de Plan Seguro, quien luego de tres años en México ve en el país un importante reto y, al mismo tiempo, una gran oportunidad de crecimiento.

Algunos consejos empresariales útiles que ofrece el directivo a las empresas que quieren llegar y conquistar el mercado mexicano son los siguientes:

— **Atreverse con base en el conocimiento del mercado.** Es de suma importancia conocer el know-how del mercado en cuestión, esto brindará cierta confianza para afrontar los retos de operaciones locales.

— **Atacar nichos con productos de alto valor agregado.** El mercado mexicano es mucho más sofisticado de lo que uno pensaría, el 10 por ciento de la población mexicana tiene poder adquisitivo y esto equivale a 12 millones de personas, equivalente a casi la población de todo Chile, lo cual genera una gran oportunidad. Además, México cuenta con muchos nichos de mercado y, en general, el consumidor mexicano está dispuesto a pagar por el buen producto o servicio, por lo que no necesariamente se deben de colocar muchas tiendas, sino especializarse.

— **Asesorarse y tener contactos.** Resulta clave tener los contactos para el tema de la distribución, como son los de la cámara, organismos comerciales, entre otros, ya que este factor marcará el nivel de fracaso o éxito de cualquier intento de comercialización. Además, es fundamental contar con cierta asesoría para entender cómo funciona este mercado y así alcanzar el éxito. [BIB](#)



“El panorama de los seguros de salud en México es estable y ha ido creciendo a tasas relativamente atractivas en los últimos años”.

Un vuelo sin demoras

Por Mauricio Pineda

La creación del holding LATAM Airlines Group representó uno de los hechos más importantes en la historia del transporte aéreo regional. Además de los beneficios económicos, sociales y culturales para la región, las perspectivas de crecimiento para el grupo son alentadoras.

De hecho, se ha optimizado el tiempo de viaje de los pasajeros y clientes de carga, y se han fortalecido las conexiones en el interior de la región, acomodando mejor los horarios de viaje y facilitando el traslado de los pasajeros, principalmente a destinos internacionales a través de sus centros operacionales situados en Sao Paulo (Brasil), Santiago (Chile) y Lima (Perú).

Asimismo, se esperan lograr importantes avances en la integración del área internacional de pasajeros, donde se ha establecido una combinación de tarifas entre LAN y TAM, disponibilidad para sus pasajeros de los vuelos y códigos compartidos en varias rutas internacionales, principalmente el acuerdo de código compartido entre TAM y American Airlines, el que permitirá a la compañía expandir su red de negocio hacia más destinos en Estados Unidos.

“Desde el año 2012 cumplimos un anhelo bastante grande, que era fusionar estas dos compañías”, detalla Pablo Zabaleta, quien además de ser seguidor del fútbol, es bombero voluntario en Chile.

Destaca que este año ha sido inusual para la empresa, particularmente por el tema del Mundial de Fútbol en Brasil: “La primera parte del año tuvimos buenos resultados. En México el Mundial se vivió con mucha fuerza

y muchos mexicanos asistieron a este evento deportivo. El segundo semestre de este año lo vemos desafiante, pero con buenos ojos”.

Industria

“En México, la industria aérea ha crecido a tasas fuertes. Además, vemos que Sudamérica se está posicionando fuerte como un destino vacacional interesante, el Mundial de Fútbol ayuda mucho a este tipo de cosas. Eso creó una imagen de marca muy poderosa para Brasil. Esperamos que le inyecte más energía a las ganas que tienen los mexicanos de conocer Sudamérica. Estamos trabajando fuerte para que un mexicano que piensa ir a esa región, piense en nosotros”, indica.

Añade que Sudamérica cuenta con importantes sitios para visitar, “por ejemplo, Brasil tiene una cantidad de paisajes maravillosos, está el desierto de Chile o La Patagonia. La región tiene zonas muy interesantes que los mexicanos están descubriendo”.

Chile en México

Con tan solo siete meses en México, Pablo Zabaleta es un chileno muy contento por su estancia en el país: “El mexicano resalta por la calidez y recibimiento. Uno llega aquí sin saber qué esperar y hay gente muy atenta y cálida. Te sientes como en casa. Los chilenos que vengan a este país se van a adaptar rápido en ese sentido”.

Aunque la comida es un poco picante para lo que está acostumbrado, Zabaleta refiere que México tiene una oferta gastronómica y cultural muy amplia e interesante: “Es una megaciudad. Hay un sinfín de actividades que hacer”.

Luego de concretarse la fusión de LAN y TAM para crear LATAM Airlines Group, en 2012, ambas aerolíneas han trabajado con el objetivo de ofrecer la mejor red de destinos en Sudamérica. En entrevista, Pablo Zabaleta, Director Comercial para México, Cuba y Centroamérica de LATAM Airlines Group, habla sobre este y otros temas.

El entrevistado advierte que, aunque no ha podido conocer la ciudad como desearía, la vida nocturna, teatro, cine e incluso salir a comer se vuelve un festival.

Algunos aspectos importantes para hacer negocios en México, según el entrevistado, son:

— Se trata de un país donde el relacionamiento es muy relevante.

— Es muy importante establecer relaciones humanas en México para hacer negocios de calidad.

— Acercarse a su contraparte y conocerlo enriquece mucho y facilita el negocio.

“En México veo un buen clima de negocios, se trata de un mercado muy grande. Una de las grandes ventajas que tiene México es que está junto a Estados Unidos. Es una muy buena puerta para llegar a ese mercado. Además, aquí se habla español y la cultura es mucho más parecida a la chilena que, por ejemplo, la brasileña”, destaca.

Explica que si uno se planta con una propuesta seria, formal y sincera en México, hay un mundo de oportunidades por explotar.

“A los chilenos que buscan llegar a México les diría: atrevanse. Se trata de un buen mercado que es algo desconocido. Y para los chilenos que estamos acá les diría: vivan bien la ciudad. Por supuesto, anímense a volver a Sudamérica de vez en cuando. Hace bien regresar a las raíces”, finaliza Pablo Zabaleta. [Foto](#)



“Es muy importante establecer relaciones humanas en México para hacer negocios de calidad”.



RICARDO NÚÑEZ:

pasado y futuro en México

— Por Mauricio Pineda

La mañana es lluviosa en la ciudad de México. Decenas de personas caminan por la acera. Es la hora de entrada en muchas oficinas de la zona de Polanco. Se percibe prisa en el ambiente.

Al llegar a la embajada de Chile en México ese ambiente se matiza. Un espacio tranquilo. La oficina del Embajador cuenta con una vista impresionante de la avenida Reforma: el Auditorio Nacional y el Campo Marte son estampas perfectamente representativas de la capital del país.

“México es un país atractivo, es la columna vertebral de América Latina. Es un país que, aun cuando mira al norte, su corazón está en el sur. Y Chile se encuentra dentro de esos países, a los cuales hoy con sentimiento mira México”, son las primeras palabras expresadas por Ricardo Núñez Muñoz, Embajador de Chile en México.

Entre los aspectos destacados de su trayectoria profesional se encuentran el haber sido Presidente del Partido Socialista de Chile y Senador. Por otra parte, tras el golpe militar encabezado por Augusto Pinochet, el 11 de septiembre de 1973, el Embajador fue detenido y llevado al Estadio Nacional, que funcionaba como centro de detención. Tras ser liberado, en 1974, salió del país y se exilió en España.

“En México he tenido la oportunidad de reencontrarme con mi pasado, pero, al mismo tiempo, mirando al futuro. Porque he vuelto a ver a muchos amigos a quienes no veía hace muchos años. He logrado ver a muchos chilenos que no volvieron más a Chile, que

fueron acogidos en este país por la enorme solidaridad que desplegó el pueblo mexicano a los chilenos perseguidos”, detalla.

Añade que con muchos de esos amigos reencontrados ha tenido oportunidad de recordar los días que siguieron al golpe de Estado y los distintos caminos que tomaron, “y al mismo tiempo con ellos he podido reflexionar sobre cómo podemos mirar a Chile, desde México, y cómo podemos ayudar para que el país siga enfrentando el futuro con mayor optimismo y posibilidades de desarrollo, más equitativo y más igualitarios, como aspira la presidenta Michelle Bachelet”.

Chile en México

Han pasado varios minutos desde el inicio de la entrevista. Una oficina perfectamente ordenada y amplia es testigo silencioso de los conceptos expresados por el Embajador acerca de México.

“Es un país que ofrece una gran oportunidad no solo comercial, sino cultural, científica, tecnológica. México es una de las sociedades más complejas que existen en el planeta. Nos ha enseñado en muchas ocasiones cómo caminar en medio de las adversidades y en medio de la esperanza. Estoy conociendo más a México porque uno nunca termina de conocer este país”.

En sus primeros meses en México, el Embajador ha detectado que las relaciones Chile-México no se han explotado plenamente.

“Creo que las posibilidades que abre México para el comercio de Chile, así como

Profesor de Historia y sociólogo por la Universidad de Chile, político de larga y reconocida trayectoria, un gran aficionado al fútbol —por supuesto hincha del equipo representativo de su alma máter—, gran conversador y con un gran optimismo por el futuro. Es el Embajador de Chile en México: Ricardo Núñez Muñoz.

las posibilidades que abre Chile a México, son muy grandes. Tenemos varios marcos de acción que son muy alentadores: un primer marco es que tenemos un tratado de libre comercio que nos lleva a una asociación estratégica entre ambas naciones. Somos de los pocos países que hemos tenido la oportunidad de revisar en conjunto cómo miramos el mundo globalizado de hoy, los nuevos desafíos de la sociedad moderna”, manifiesta.

Y puntualiza que un segundo marco es la Alianza del Pacífico, la cual, señala, es una gran oportunidad tanto para México como para Chile.

“Hay que profundizar los alcances de la Alianza del Pacífico, entendiendo que este es un acuerdo de cuatro países para que tengan la posibilidad de desarrollar más ampliamente sus políticas públicas, en materia económica y en el plano educacional. Hay que desarrollar, por lo tanto, mucho más la Alianza, y en ese marco la posibilidad que se abre para ambos países es enorme”, indica.

Si bien las inversiones chilenas en México son todavía pequeñas en relación con las inversiones que empresarios chilenos tienen en Perú, Colombia, Argentina o Brasil, el Embajador puntualiza que México es un mercado muy atractivo que le permite a Chile incorporarse a mercados más dinámicos, como son Estados Unidos y Canadá.

“Yo tengo la sensación de que el potencial de la relación comercial entre Chile y México es todavía amplio. Le falta mucho por expandirse”, señala.

Las coincidencias: presente y futuro

“México y Chile tienen similitudes enormes, en términos históricos, en términos de su desarrollo educativo, en términos de sus expresiones culturales más populares, en términos del rol o papel que estos países han jugado en el concepto de Iberoamérica. Somos muy similares. Por ejemplo, la influencia cultural que ha ejercido México a través de [José] Vasconcelos en el plano educativo es grande, al igual que la de otros hombres en el plano de las letras, como Octavio Paz y Carlos Fuentes”.

Cuando el Embajador habla de los empresarios chilenos que participan en el mercado mexicano, lo hace con gran orgullo:

“En el corto tiempo que llevo como Embajador en México me he podido dar cuenta de que nuestros empresarios están animados de un entusiasmo que me parece extraordinariamente de apoyar, y necesario de impulsar. El entusiasmo está porque han sido muy bien acogidos, porque sienten que están aportando

a la economía y a la sociedad mexicana. Eso es muy importante. Veo en ellos una muy buena disposición de adentrarse profundamente en lo que es la realidad de este país”.

El diplomático es muy optimista respecto a la capacidad que los empresarios chilenos han demostrado tener para enfrentar un país bastante más complejo que el suyo, y les asegura que en la embajada van a encontrar siempre un apoyo para poder expresar ante las altas autoridades de México, las inquietudes que puedan tener respecto a los desafíos que deseen enfrentar.

“Están poniendo a prueba no solamente la capacidad de ser empresario chileno, sino de hombres y mujeres que han tenido la posibilidad de desarrollarse plenamente en otro país más complejo y con una economía más dinámica”.

La charla concluye. En su agenda se proyectan viajes y reuniones. Sin embargo, los ánimos y el optimismo del Embajador permanecen de cara al futuro. [Siga](#)

“El castellano es un maravilloso idioma. No cabe duda de que lo más bello que nos heredó España, a la mayor parte de América Latina, fue el idioma de [Miguel de] Cervantes. Me he encontrado con expresiones propias del vocabulario mexicano extraordinariamente atractivas, interesantes y bonitas.

“Por ejemplo, el ‘ahorita’ es una frase mucho más bella, como expresión literaria, que el ‘altiro’ de Chile. He ido comparando expresiones del vocabulario cotidiano de México y me he entretenido muchísimo haciendo comparaciones con el vocabulario de Chile. Esto habla de la riqueza de ambos países”.

Experiencias turísticas en dos grandes ciudades

Por Iván Solís



Santiago de Chile

De acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo chileno (Senatur), durante los primeros cinco meses de 2014 se registraron un millón 661 683 llegadas de turistas extranjeros al país, lo cual representa un aumento marginal de .5 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior.

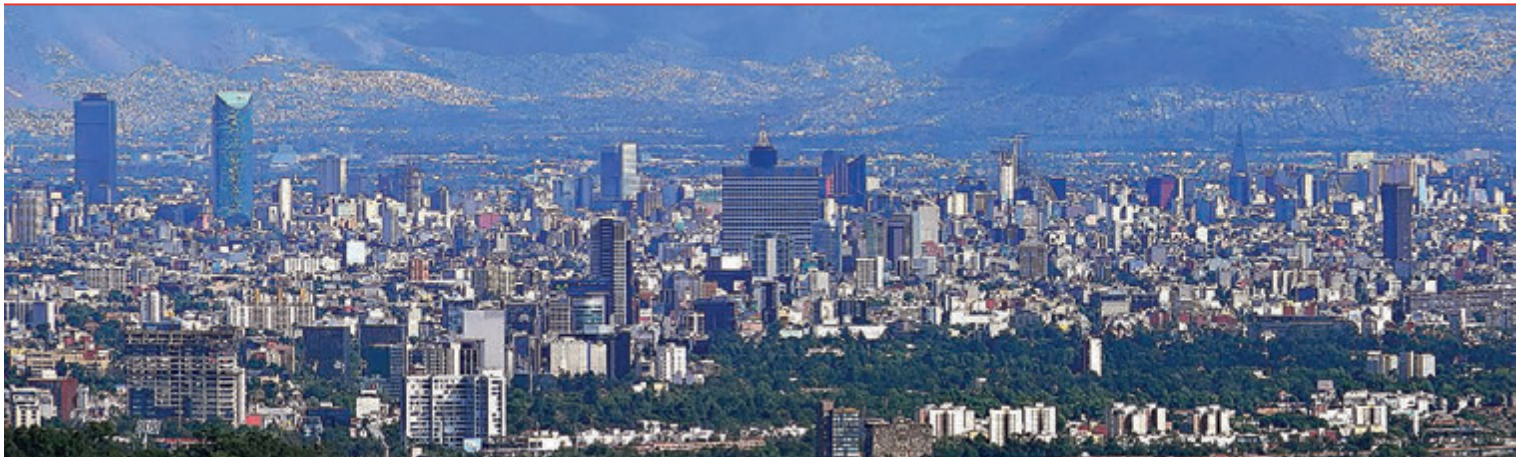
En el periodo mencionado, un millón 313 883 turistas fueron transportados en vuelos nacionales e internacionales, lo que, comparado con el mismo periodo del año 2013, significa un crecimiento de un 4.9 por ciento.

Entre los destinos más visitados en Chile resalta Santiago, su capital, la que ha sido elegida como la segunda mejor ciudad de Latinoamérica para hacer negocios, después de São Paulo y equiparable a la Ciudad de México y Buenos Aires.

Se estima que cada año viajan a Chile más de 20 000 personas por motivos de trabajo y negocios (Chiletravel.com), ya sea a convenciones, seminarios o reuniones de empresas. Gran parte de quienes asisten a este tipo de eventos aprovechan para recorrer otros lugares, como San Pedro de Atacama, las rutas del vino, Torres del Paine o Isla de Pascua.

Por otra parte, el sitio lan.com destaca que la ciudad de Santiago todavía tiene una buena parte de casas de fin-de-siècle y mansiones coloniales, mercados de comida muy activos, puestos de comida callejeros que cocinan al vapor, manifestaciones en masa y multitudes de fanáticos del futbol, todos observados desde los picos marcados de Los Andes.

Los viajeros que tienen la oportunidad de visitar la ciudad de Santiago de Chile o la Ciudad de México quedan sorprendidos por la gran oferta turística que ofrecen ambas capitales. En estas dos metrópolis existe un amplio abanico de posibilidades para descubrir y conocer.



Ciudad de México

Durante 2013 llegaron a México 23 millones 700 000 turistas, cifra récord en ingreso de visitantes internacionales, de los cuales 12 millones 223 000 fueron viajeros que llegaron al país por vía aérea, esto de acuerdo con cifras del Banco de México.

En este sentido, la Secretaría de Turismo refiere que particularmente el turismo de reuniones, congresos, exposiciones y convenciones genera una derrama económica promedio de 32 500 millones de dólares.

En el caso de la Ciudad de México, de acuerdo con Rafael Hernández, director del World Meetings Forum, este tipo de turismo está detonando fuertemente en la Ciudad de México, principalmente porque tiene una amplia capacidad hotelera de más de 50 000 cuartos de diferentes categorías y ubicaciones, así como

un aeropuerto internacional con más de 1000 operaciones diarias.

Según el programa Visit México del gobierno del país y la Secretaría de Cultura y Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, la capital mexicana seduce a sus visitantes con innumerables opciones.

El referente de la ciudad es sin duda el Centro Histórico, ya que concentra diversos atractivos turísticos como son: la Plaza de la Constitución —conocida como el Zócalo—, la Catedral Metropolitana, el Palacio Nacional y la zona arqueológica del Templo Mayor. A poca distancia está la Plaza Garibaldi, rodeada por aromas de tequila y música de mariachi.

Un recorrido por la Ciudad de México estaría incompleto sin la visita al Bosque de Chapultepec, que es una extensión de

área verde dividida en tres secciones y que constituye una de las mayores atracciones. Ahí se encuentran el Castillo de Chapultepec, el Museo de Arte Moderno y el Museo de Antropología, acota el programa Visit México.

De igual manera, no puede faltar recorrer los canales de Xochimilco en una tradicional trajinera, o simplemente visitar los restaurantes y cafeterías de las zonas Condesa, Roma, Polanco y Coyoacán, toda una experiencia culinaria. [GDM](#)

Huasones y charros, tradición que pervive

Por Mauricio Pineda



La música de estas películas (que contenía géneros como el ranchero, huapangos y corridos), así como una visión particular del sector rural, fueron elementos clave para la identificación.

Así lo explica Jesús Troncoso, coordinador general del Festival del Cantar Mexicano de la comuna de Chanco —el festival más importante de música mexicana en Chile—, quien detalla que “las películas tienen su historia, son un poco sufridas, lo que le gusta a la gente y, además, se veía reflejada en los dramas. Todos esos fueron factores que se fueron sumando para que

esta música penetrara en nuestro país, sobre todo en las partes rurales”.

Destaca que existe una relación de simpatía y cariño que se mantiene en Chile, particularmente en sus sectores rurales, donde el huaso y el charro se reconocen y se identifican.

“Las semejanzas de la idiosincrasia del mexicano y del chileno son muy importantes. Con los mexicanos tenemos cosas parecidas, costumbres campesinas, las carreras de caballos a pelo, carreras a la chilena le decimos aquí, allá dirán carreras a la mexicana”, refiere.

La época de oro del cine mexicano traspasó las fronteras del país, llegando a lugares insospechados, pero donde había plena identificación. Tal es el caso de Chile, país donde las películas mexicanas exhibidas presentaban algunos rasgos culturales de la época en México que de inmediato encontraron reflejo entre los chilenos.



México y Chile: huasos y charros

El arte ecuestre chileno y las suertes charras mexicanas representan dos caras de la misma moneda: una profunda tradición cultural de ambas naciones.

Esta sincronía se vio reflejada en el “Encuentro entre dos culturas: huasos-charros / Chile-México”, que tuvo lugar en la Ciudad de México y en la ciudad de Morelia.

En ambos encuentros se presentaron la Escuadra Ecuestre Palmas de Peñaflores de Chile, así como los integrantes de

la Asociación Nacional de Charros de México; ambos grupos hicieron gala de la depurada técnica que han desarrollado en esta disciplina, la cual es parte esencial de ambas culturas desde la época colonial.

En el primer caso, el escenario fue el lienzo charro Javier Rojo Gómez, sede de la Asociación Nacional de Charros en la Ciudad de México, donde los jinetes chilenos mostraron la identidad campesina y el dominio de la rienda chilena en cabalgaduras de gran estampa que trajeron desde su país, acompañados por bailarines del folclor, música y atuendos de Chile.

Por parte de México, charros y escaramuzas de la Asociación complementaron la vistosa exhibición en la que, incluso, compartieron al mismo tiempo el ruedo y la manga.

La ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán, fue el segundo escenario para el encuentro, cuyo propósito fue promover las tradiciones de ambas naciones.

En el evento, realizado en el pabellón Don Vasco de dicha ciudad, se realizó una exhibición de suertes que realizaron charros y huasos, lo que significó una muestra de hermandad entre México y Chile. [Foto: G. G.](#)

Consejos útiles para empresas exportadoras

— Por Iván Solís

De acuerdo con la empresa de servicios logísticos UPS, en el proceso de exportación intervienen muchos factores y actores, por ello es importante la administración de los procesos con un solo proveedor para acortar los tiempos de respuesta. Ante este reto se recomienda lo siguiente:

1. Análisis de requisitos.

Como primer punto se requiere que el producto a exportar cuente con el embalaje correcto y adecuado para el tipo de mercancía que se desee comercializar y conocer los requisitos del etiquetado. También se sugiere tener un estudio previo de mercado del país en el que se buscará incursionar, así como conocer la documentación específica requerida para lograr una correcta exportación.

2. Acercarse a un proveedor logístico.

El segundo paso se refiere a seleccionar un socio logístico, el cual tenga la capacidad para apoyar a las empresas con asesoría de trámites, embalaje y etiquetado, entre otras cuestiones que faciliten el proceso de exportación. Otro punto importante es que el socio pueda ofrecer visibilidad completa en envíos de principio a fin y contar con la facilidad de realizar el proceso que implica la recolección y entrega del producto de manera eficiente.

3. Elegir el servicio de traslado de mercancía que mejor se adapte a las necesidades.

La compañía de logística seleccionada debe contar con un portafolio de servicios que se adapte al tipo de producto, peso, dimensiones y tiempo de entrega, entre otros.

4. Proceso aduanal de origen.

Una vez que la mercancía inicia su proceso de envío, esta se somete a una revisión y exploración aduanal, en la cual se obtiene una clasificación del producto de acuerdo a su naturaleza y destino final. El proceso varía dependiendo de la mercancía y el uso, así como del país de partida, por lo que es fundamental contar con asesoría en el tema de aranceles, control de calidad y póliza de mercancía.

5. Traslado de mercancía.

La exportación implica que el producto llegue al andén y se cargue en el medio de transporte que lo moverá a su destino final. En este punto es importante tener visibilidad todo el tiempo del producto y contar con herramientas tecnológicas de seguimiento del envío.



6. Proceso aduanal del destino.

Una vez que el producto ha llegado a su destino, este se somete a los procesos aduanales del país en turno. Con la correcta administración de documentos del país de origen, el proceso se efectuará de manera exitosa para permitir su entrada.

7. Transportación local (país destino).

Se realiza la distribución de la mercancía al punto previamente establecido, la cual contempla los diversos modos de transporte, camión, barco, ferrocarril o avión, según sea el caso.

8. Entrega en tiempo y forma.

Como último paso, el producto debe de llegar a su destino en la fecha establecida y en óptimas condiciones para el uso que su destinatario designe.

El proceso de exportación de cada producto varía de acuerdo a la naturaleza del mismo, así como las regulaciones aduaneras que este puede requerir en su salida y entrada al país de destino final. UPS

EVENTOS

Como parte de sus actividades, la Cámara Mexicana-Chilena de Comercio e Inversión organiza y participa periódicamente en diversos eventos en conjunto con otras instituciones:



— Desayuno-conferencia
"Reforma energética y oportunidades sectoriales de inversión extranjera latinoamericana - RGRH"



— Comida-conferencia
"Tercer Encuentro de la Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión Enterprise Performance Management - PWC México"

— Desayuno-conferencia
"Perspectivas económicas a nivel mundial y en México - Scotiabank"



Experiencia de marca

Hace un par de meses, en una reunión al calor de la plática con buenas amistades, a alguien se le ocurrió preguntar cuál era el mejor vino del mundo; unos contestaron que sin duda los vinos franceses, otros afirmaban que aquellos de procedencia chilena no le pedían nada a los galos, y no faltó la persona que se inclinaba por los modernos vinos argentinos o californianos.

Ese debate me parecía más polémico que hablar de fútbol o política en época de elecciones. Pensé que si no paraban dicha plática, alguien terminaría herido; en ese momento uno de los asistentes a esa reunión me preguntó cuál era mi punto de vista con respecto al tema; a lo que contesté que los comentarios expresados me parecían equivocados. Es sencillo: para un servidor un buen vino no está ligado con su precio o lugar de procedencia, sino más bien con las experiencias y emociones.

¿Quién determina que un producto es mejor que otro? ¿Cuál es la metodología a seguir para tener éxito en el mercado?

Las balanzas e informes comerciales de grandes corporaciones a nivel internacional son claras, no hay duda alguna, la era del producto está llegando a su fin. En el mercado, cada vez es más escaso encontrar ejemplos donde la demanda supere a la oferta, actualmente nos hallamos frente a consumidores exigentes y bien informados, es el fin de la venta estandarizada y los procesos uniformes.

No hay de que alarmarse, tarde o temprano todo ciclo llega a su final. Es el fin de una era y el comienzo de una nueva. La era del servicio; una época donde predomina lo imprescindible y divergente, aquella donde la clave del éxito no se encuentra en lo tangible, sino en brindar experiencias de marca de forma creativa.

¿Qué es lo que hace a Apple, Coca Cola, Google o Starbucks ser unas de las marcas más valiosas en el mercado actualmente?

De acuerdo con el ranking global de marcas 2014, elaborado por Interbrand, Coca Cola ocupa una de las primeras posiciones en dicho estudio con un brand equity aproximado de 80 683 millones de dólares y un crecimiento anual del 3.4 por ciento; es curioso ese dato si consideramos que los estadísticos publicados por The Wall Street Journal a finales del 2013 denotan que las ventas de bebidas carbonatadas han disminuido en promedio 6.82 por ciento anualmente durante los últimos tres años.

Valor de la marca

¿Cómo es posible que exista una disminución en los productos base de esta empresa y que, a su vez, el valor de la marca esté en aumento?

Es sencillo, la empresa desde inicios de esta década se ha dedicado a vender experiencias al consumidor final más que productos; los temas de los que hablamos constantemente no es si una bebida carbonatada contiene más azúcar que otra, hablamos de campañas creativas enfocadas al posicionamiento de marca en medios ATL, BTL y TTL; hablamos de compartir un refresco de cola con Arturo, Gerardo, Adriana e, incluso, de estar buscando en las tiendas de conveniencia nuestros nombres grabados en una simple lata.


La realidad es que los consumidores nos sentimos atraídos por experiencias novedosas, lo diferente, aquello que rompe esquemas.

El error que frecuentemente cometen las empresas es pensar que conocen perfectamente al consumidor, aquel

consumidor que era sumiso y no al cliente actual que es voluble y cambia constantemente su decisión de acuerdo a los estímulos de un mercado cada vez más complejo.

La experiencia de marca es fundamental para que una firma comercial tenga éxito. No se trata de transmitir, sino de transformar los productos en una experiencia de cinco sentidos.

En un estudio de mercado realizado por la empresa Signal Consulting Group México, a mediados del 2013, donde se sometió a un grupo muestral de 1614 elementos a pruebas de percepción sensitiva, se determinó que el 31.14 por ciento de los individuos eran susceptibles a la adquisición de marcas relacionadas con estímulos visuales, un 28.23 por ciento a cuestiones olfativas, 19.08 por ciento a los sonidos, 12.37 por ciento a los sabores y, finalmente, solo el 9.18 por ciento a cuestiones de tacto.

¿Qué estamos haciendo en nuestras organizaciones para generar experiencia de marca? Los consumidores ya tenemos cosas, ahora buscamos sensaciones. 

MCE. Fernando Sánchez Prado

Director y consultor de Signal Consulting Group México, docente de posgrado en mercadotecnia en la Universidad de la Comunicación y catedrático del Departamento de Estudios Empresariales en la Universidad Iberoamericana Campus Ciudad de México.



ALTO[®]

Acción Legal Total

CERO TOLERANCIA AL DELITO

Prevención y control de merma a través de estrategia y acción legal

Grupo ALTO es líder en prevención y disminución de delitos patrimoniales en diferentes industrias. Opera en Chile, México, Colombia y España con un modelo único de **CERO TOLERANCIA** hacia las malas prácticas.



Asesoría legal
continua

Aumento de
seguridad

Marketing
disuasivo

Control de
pérdidas

Predicción
delictiva

Reducción
de delitos

**PLAN
SEGURO**



LA PRIMERA ASEGURADORA ESPECIALIZADA EN SALUD



Siempre cerca de Ti



Servicio Seguro
01800 277 1234

Centro de Atención Telefónica
Plan Seguro

planseguro.com.mx