

CHILE EN MÉXICO



Empresas:

Emprendimiento:
generando nuevas
oportunidades



Turismo:

Placer y gusto:
el vino chileno
y el tequila mexicano



Infografía:

Apps de negocios
para aumentar
la productividad



Alianza del Pacífico:

El rostro del consumidor



CÁMARA MEXICANA-CHILENA DE COMERCIO E INVERSIÓN

NUEVE AÑOS DE HISTORIA DESDE NUESTRA CONSTITUCIÓN,
Y LOS SIGUIENTES SOCIOS ESTRATÉGICOS:

- Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE)
- ProMéxico
- Asociación de Cámaras de Comercio Bilaterales de Latinoamérica (ACCBL)
- BAméricas
- Cámara de Integración Chileno Mexicana (CICMEX)
- PwC
- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de Productos Forestales (IMEXFOR)
- Agencia Latin Market Nueva York
- Embajada, Consulado, ProChile y Consejería Agrícola de Chile



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. Emprendimiento: Generando nuevas oportunidades

08. Cultura: Septiembre, mes de la independencia

10. Portada: Alianza del Pacífico: El rostro del consumidor

14. Turismo: Placer y gusto: el vino chileno y el tequila mexicano

16. Infografía: Apps de negocios para aumentar la productividad

17. Columna: Neuromanagement, eficacia para la gestión empresarial

18. Columna: Percepción de empresarios en América Latina

De oportunidades y desafíos

Sin duda alguna, el punto en que termina y da inicio un nuevo año representa una buena oportunidad de poner en perspectiva las situaciones. Hoy vemos grandes oportunidades y, al mismo tiempo, grandes desafíos. Y es un hecho que debemos entrarle a ambos aspectos porque, al final, entre oportunidad y desafío hay solo una delgada línea.

En la revista *Chile en México: Uniendo a un Continente* sabemos que la mejor manera de afrontar esas oportunidades y esos desafíos es ofreciendo el mejor contenido para que nuestros lectores tomen la mejor decisión en sus campos de acción.

Tenemos la firme convicción de brindar a nuestros lectores una visión integral del intercambio cultural, social y de negocios entre estas dos economías, que cada vez tienen un mayor peso en el escenario mundial.

A través de las páginas de esta edición, queremos ayudar a proyectar ideas, generar cambios, fomentar la innovación y, por supuesto, negocios exitosos.

De igual manera, queremos lectores partícipes y comprometidos; lectores que se vuelvan protagonistas de la historia; para ello, les estaremos enviando el Calendario Editorial 2015 de la revista *Chile en México: Uniendo a un Continente*. En este encontrarán los temas y tópicos que, creemos, serán trascendentes el próximo año y que, sin lugar a dudas, pueden ser la plataforma de lanzamiento que estaban buscando.

Vislumbramos un 2015 lleno de oportunidades y desafíos. Es momento de sumar y mantenernos en una constante mejora continua, es momento de ser protagonistas de la historia y dejar nuestra huella en el mundo, es momento de unir a un continente. [▶](#)

Los editores

Proponen profundizar Acuerdo de Transporte Aéreo Chile-México

El gobierno de Chile propuso al de México cambiar el Tratado de Libre Comercio (TLC) para incluir la profundización del Acuerdo de Transporte Aéreo, con el objetivo de lograr cielos abiertos.

Por ejemplo, actualmente una línea aérea mexicana puede colocar solo vuelos directos entre México y Chile, debido a que no cuenta con el derecho de transportar pasajeros entre Chile y otros países de la región.

De esta manera, el gobierno chileno solicitó la suscripción de un acuerdo que incluya hasta la sexta libertad, "porque esto aumentaría la cantidad de vuelos entre ambos países y una baja de tarifas".

"Cada vez que se han abierto los tráficos entre el territorio de la otra parte y terceros países (quinta y sexta libertad), han aumentado los vuelos entre los dos países", señaló el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. [INFO](#)

Apuestan por libre comercio con China

Luego de participar en la Cumbre de la APEC en Pekín, los gobiernos de Chile, Perú y México buscaron mejorar las relaciones con el país asiático al realizar visitas de Estado y de trabajo con el objetivo de firmar acuerdos bilaterales.

De esta manera, la presidenta chilena Michelle Bachelet dijo que están apostando "por un futuro en el que América Latina y la Cuenca del Pacífico —la región más dinámica del siglo XXI— puedan realizar su potencial y crear nuevas oportunidades

y beneficios para todos sus ciudadanos".

Cabe señalar que Chile fue el primer país de América Latina que estableció un Tratado de Libre Comercio con China, en 2006, al cual siguió Perú, en 2010.

En tanto que el presidente peruano, Ollanta Humala, solicitó, en su visita a China, el compromiso por parte de China para avanzar en el proyecto de una vía ferroviaria que comunique la costa atlántica brasileña con la pacífica peruana. [INFO](#)

México, Chile y Colombia caen en índice de Clima de Negocios



De acuerdo con estudio de la fundación brasileña Getulio Vargas, México, Chile y Colombia fueron los países que más cayeron en el Índice de Clima Económico (ICE) en América Latina en los últimos cinco años.

De acuerdo con el estudio, México cayó de 102 puntos a 97; el de Chile pasó de 89 a 75, mientras que el de Colombia bajó de 137 a 117.

El mejor indicador fue alcanzado por Paraguay, que pasó de una calificación de 105 a 125, seguido de Bolivia, cuyo indicador subió de 113 a 124. Perú, con 115, quedó en tercer lugar.

"El ambiente ha venido cayendo gradualmente en América Latina y este fenómeno ha sido provocado principalmente por la mala evaluación de los especialistas sobre la coyuntura económica", señala el documento.

La fundación añadió que el clima de negocios en América Latina mantuvo la misma tendencia negativa que el resto del mundo, donde el indicador pasó de 130 a 122 puntos. [INFO](#)

La española Gas Natural Fenosa compra a la chilena CGE



La empresa española Gas Natural Fenosa compró por 2550 millones de euros la empresa de gas chilena Compañía General de Electricidad (CGE). De esta manera, la europea sumó 96.50 por ciento del capital sociedad mediante una oferta pública de adquisición.

Por medio de un comunicado, Gas Natural Fenosa indicó que será el nuevo accionista mayoritario de una de las principales empresas de gas de América Latina, tras desembolsar 2550 millones de euros.

"El tamaño total de la operación, incluyendo la deuda consolidada de CGE y la participación minoritaria de sus filiales, es de aproximadamente 6000 millones de euros", refiere el comunicado.

Añade que se trata de la mayor operación de compra internacional que ha realizado en toda su historia, y principalmente en América Latina:

"La compra de CGE es un hito que le permite entrar en el mercado energético de Chile desde una posición de liderazgo, a través de la principal empresa de distribución de electricidad y gas del país".

Actualmente CGE tiene más de 2.5 millones de clientes y distribuye electricidad al 40 por ciento del mercado chileno. [INFO](#)

Entregan premios a Grupo ALTO y Concha y Toro



En el marco de la realización del seminario "TLC México-Chile: resultados y desafíos de una relación exitosa" —organizado por Pro Chile— fueron galardonadas las empresas Grupo ALTO y Concha y Toro, miembros de la Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión.

Dicho reconocimiento fue entregado por la activa participación de ambas empresas en el mercado mexicano. El evento estuvo presidido por el embajador de Chile en México Ricardo Núñez, así como por Cristián Contreras, director comercial de Pro Chile en México.

Cabe señalar que el evento sirvió como marco para la celebración de 15 años de la firma del Tratado de Libre Comercio entre Chile y México. En este sentido, Rosaura Castañeda, jefa de la Unidad de Negociaciones Internacionales de la Secretaría de Economía de México, quien participó como ponente en el seminario, señaló que Chile es el cuarto socio comercial de México. "Somos economías que se complementan y esto lo hace benéfico para ambos países. Hoy existen más de 500 empresas con inversión chilena en nuestro país", indicó.

De acuerdo con datos de Pro Chile, desde 1999 el intercambio comercial de Chile con México ha crecido a una tasa promedio anual de 9 por ciento, mientras que las exportaciones, al 5 por ciento, y las importaciones, al 11 por ciento. [INFO](#)

Emprendimiento: generando nuevas oportunidades

Extracto de la publicación *Alianza del Pacífico, una nueva era para América Latina*, de PwC

—¿Cómo cree usted que el Inadem apoyará al bloque económico para desarrollar a los micro, pequeños y medianos empresarios/emprendedores de los países que integran la Alianza del Pacífico?

—En el marco de la VII Cumbre de la Alianza del Pacífico (23 de mayo de 2013 en Cali, Colombia) los presidentes de Chile, Colombia, México y Perú acordaron definir mecanismos de apoyo para asegurar que las pymes se beneficien de las oportunidades que ofrece la Alianza del Pacífico. Por ello se creó el Grupo Técnico de Pymes, encaminado a profundizar en la colaboración de buenas prácticas en políticas públicas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas, facilitando así el fortalecimiento y modernización de las mismas.

“Este grupo es liderado por la Secretaría de Economía y el Inadem, lo que nos permitirá apoyar la región a través del desarrollo de estrategias y proyectos conjuntos que contribuyan a lograr la estabilidad y consolidación de las pymes y los emprendedores, facilitando su integración de manera eficiente a la economía formal, generando empleos e impulsando la economía regional.

“Por el momento se trabaja en una agenda para proponer proyectos especiales dirigidos a sectores de la actividad económica donde se presenten posibles encadenamientos de valor; haya viabilidad de exportaciones conjuntas con otros mercados, desarrollo de proveedores, aprovechamiento del mercado de la región y fomento de actividades económicas de alto potencial, entre otras. Además, se pretende fomentar acciones e instrumentos con el objeto de promover la modernización tecnológica y organizacional de las empresas, respetando los estándares internacionales.

“También se espera que, en un futuro cercano, en los países que integran la Alianza del Pacífico se puedan formular e intercambiar programas para incentivar sectores productivos, así como generar buenas prácticas con el fin de apoyar el desarrollo del recurso humano a través de capacitación, intercambio de experiencias y asistencia técnica especializada.

“Asimismo, con el objetivo de aterrizar algunas de las prácticas exitosas realizadas en los países de la Alianza, se han organizado en Chile, México y Perú visitas a incubadoras de empresas para conocer sus experiencias, a fin de determinar acciones conjuntas y recolectar información precisa que ayude al fortalecimiento de las incubadoras o promotoras empresariales de la región”.

—¿Cuáles considera que serán las acciones de los gobiernos de cada país para apoyar y promover a los emprendedores y generar mayores oportunidades en la cadena de suministro de las principales industrias de la Alianza?

—Como ya se indicó, en el marco del Grupo Técnico de Pymes, parte de las acciones están encaminadas a fomentar las oportunidades en la cadena de suministro. Además, existen otros grupos cuyas agendas también promueven el desarrollo de la región a través del fomento de las cadenas de valor y la integración a lo largo del proceso.

“En este sentido, los cuatro gobiernos están comprometidos a trabajar para lograr una mayor participación en la región, a fin de encadenarse, generar valor agregado y propender por el desarrollo de la competitividad y productividad en los países”.

Según la OCDE, la innovación es una pieza clave para el desarrollo económico y el crecimiento de la productividad. Las canastas exportadoras de Latinoamérica necesitan diversificarse agregando valor con base en la innovación. Actualmente, la región cuenta con iniciativas aisladas que fomentan el emprendimiento y la innovación público-privada, pero no se ha desarrollado, entre los países miembros, un ecosistema tal que permita aprovechar los esfuerzos colectivos y acelerar el camino al desarrollo. En entrevista, Enrique Jacob Rocha, Presidente del Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) habla sobre el tema.

—¿Qué rol deben desempeñar los Estados de la Alianza del Pacífico con este tipo de negocios o ideas emprendedoras? ¿Cree que deben estar dirigidos a generar apoyos y condiciones o, por el contrario, hacer una intervención directa para producir negocios al integrarlos a la cadena de suministro?

—Desde mi modo de ver en ambos sentidos, cada país buscará desarrollar estrategias y políticas acompañadas de fondos y programas de apoyo que brinden oportunidades de desarrollo para los emprendedores; y en una siguiente fase, ayudar a que estas oportunidades se concreten; lo cual deberán hacer en su interior y a la vez en el contexto de cooperación regional.

—¿Considera que los emprendedores podrán tomar ventaja del nuevo mercado que se abre ante ellos, o por otro lado, sus economías se verán afectadas por los cambios económicos que se están generando en términos de la Alianza del Pacífico?

—Definitivamente los emprendedores podrán tomar ventaja de este nuevo mercado que se abre. Con el compromiso de los países miembros por desarrollar una agenda de emprendimiento en el ámbito de las pymes donde se exploren nuevos esquemas de financiamiento, inversión y acompañamiento para los emprendedores, así como desarrollar redes de apoyo y vinculación y fomentar una cultura emprendedora; las condiciones están dadas para que haya acciones concretas que les permitan tener ventajas en la región.

“De hecho, ya muchos emprendedores están tomando ventajas debido a su inserción en este



mecanismo, así como a su participación en eventos que realizan las agencias de promoción y diversas asociaciones privadas para apoyar a los emprendedores de Chile, Colombia, México y Perú, como es el caso del Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico (LAB4+), realizado a fines de 2013 en Santiago de Chile, donde se reunieron emprendedores, venture capitals y oradores internacionales; y se firmaron acuerdos de cooperación entre los diversos participantes”.

—¿Cuál cree que es la principal iniciativa de crecimiento dentro de la Alianza del Pacífico?

—Definitivamente, innovación en productos y servicios y el desarrollo de una nueva cultura empresarial.


—¿Hablando de educación, cuál considera que es el reto actual en Latinoamérica?

—El desafío será apostarle al desarrollo de una nueva cultura empresarial que permita seguir creciendo en la esfera interna e internacional.

“Fomentar el intercambio cultural y de información en los jóvenes emprendedores con el propósito de que se muevan libremente en los países de la región para conocer sus costumbres, gustos y preferencias con el fin de emprender negocios.

“Asimismo, promover los programas de movilidad académica y estudiantil a través de becas e intercambio de docentes e investigadores”.

—¿Cuál es la mejor opción para financiar las iniciativas de emprendimiento: crédito bancario, inversionista ángel, fondos propios, círculo cerrado de accionistas fundadores, recursos del gobierno o una mezcla de todas y en qué porcentajes?

—Considero que una mezcla de todas ellas, y es importante que los involucrados participen en partes iguales, no solo con dinero, sino con acciones y con la responsabilidad compartida en cada una de las fases del proceso. En este tema, una de las áreas del Inadem tiene como misión ayudar a los emprendedores para saber qué tipo de financiamiento conviene más a su negocio. 

Septiembre, mes de la Independencia

Por Mauricio Pineda



México, 16 de septiembre de 1810

La historia oficial dice que el 16 de septiembre de 1810 el cura Miguel Hidalgo dio el llamado “Grito de Dolores”, arengando al pueblo a levantarse en armas contra el mal gobierno. Se dice, además, que el cura Hidalgo también profirió vivas a la Virgen de Guadalupe, la religión católica y al rey Fernando VII.

Oficialmente la Guerra de Independencia terminó el 27 de septiembre de 1821, es decir, 11 años después. Ese día el Ejército Trigarante, con Agustín de Iturbide y Vicente Guerrero a la cabeza, entró triunfante a la Ciudad de México.

A lo largo de esos 11 años, diversos fueron los protagonistas que condujeron las armas y el destino de la nación. Uno de los más destacados fue José María Morelos y Pavón, quien entró a escena en 1811 y condujo a los rebeldes a varios triunfos en ciudades como Cuautla, Acapulco y Chilpancingo.

Morelos fue fusilado y su muerte casi significó la desaparición del movimiento; sin embargo, Vicente Guerrero mantuvo la lucha y junto con Agustín de Iturbide terminó formalmente la lucha por la independencia.

En México, hoy en día la celebración por el Día de la Independencia constituye todo un rito que recrea aquella noche. Así, el presidente en turno participa en una ceremonia conocida como “el

grito”, donde recuerda a los protagonistas de la Guerra de Independencia.

El Palacio Nacional y la plancha del zócalo capitalino se llenan de parroquianos dispuestos a continuar la tradición y vitorean al compás del encargado del Poder Ejecutivo. Esta misma escena se puede ver en cada estado y municipio del país.

Datos curiosos sobre la independencia en México

—Agustín de Iturbide y Vicente Guerrero no desfilaron juntos el 27 de septiembre de 1821. Al frente del Ejército marchó Iturbide. En la retaguardia, al mando de la última división del contingente, iba Guerrero.

—En el acta de independencia, firmada el 28 de septiembre de 1821, se establece que México nacía a la vida independiente como imperio. Luego de la caída del emperador Iturbide (1823), el acta de independencia fue reformada, y en lugar de decir “Imperio”, se estableció el término “República”. Por eso se dice que México cuenta con “dos” actas de independencia.

—Meses después de la caída de Iturbide, el 19 de julio de 1823, el Congreso declaró beneméritos de la Patria a Hidalgo, Morelos, Allende, Aldama, Jiménez, Abasolo, Galeana, Matamoros, a los Bravo,

Desde los primeros días de septiembre las calles del país se tapizan con los colores patrios, banderas ondean lo mismo en casas que en oficinas y autos; hay luces multicolores y un orgullo renovado entre las personas. Se vive un ambiente de celebración y se disfruta de grandes comidas y bebidas. La identidad nacional se vive en todo su esplendor. Se trata de la independencia de dos países: Chile y México, México y Chile.



Moreno y a Mina, y se ordenó el traslado de sus restos a la capital de la república para depositarlos con todos los honores en la Catedral.

—El primero en celebrar la tradición con un formato parecido al actual fue el emperador Maximiliano I de México, en 1864.

—“No me tengas lástima, sé que es mi último día, mi última comida, y por eso tengo que disfrutarla; mañana ya no estaré aquí; creo que eso es lo mejor, ya estoy viejo y pronto mis achaques se van a comenzar a manifestar, prefiero morir así que en una cama de hospital”, fueron algunas de las últimas palabras del cura Hidalgo, expresadas el 29 de julio de 1811, horas antes de ser fusilado en Chihuahua.

—Porfirio Díaz trasladó la celebración del Grito al Zócalo, con todo y la campana original de Dolores, que fue llevada a Palacio Nacional en 1896.

Chile, 18 de septiembre de 1810

De acuerdo con la Biblioteca Nacional de Chile-Memoria Chilena, la Guerra de Independencia se desarrolló en el contexto de las independencias en América, proceso iniciado con la instalación de juntas de gobierno en las colonias hispanoamericanas, en respuesta a la captura del rey Fernando VII por parte de las fuerzas napoleónicas en 1808.

“En Chile, la primera junta de gobierno se realizó el 18 de septiembre de 1810 y buscó, en un primer momento, mantener lealtad al rey cautivo. Sin embargo, el naciente patriotismo local pronto comenzó a radicalizar el proceso, tomándose una serie de medidas durante el gobierno de José Miguel Carrera que buscaban una separación definitiva con la metrópoli y la adopción de ideas republicanas por parte de los protagonistas del proceso”, refiere.

Añade que si bien en términos cronológicos el proceso de emancipación culminó en febrero de 1818 con la proclamación de la independencia de Chile —marcando un hito para la organización de la nueva república—, el conflicto bélico comprendió un período mayor. Este se inició en 1811 con el motín liderado por Tomás de Figueroa y cesó en enero de 1826 con el combate de Bellavista, liderado por Ramón Freire en Chiloé, y la firma del Tratado de Tantauco que consiguió la anexión definitiva del archipiélago al territorio nacional, el cual constituía el último reducto español en el territorio.

La Celebración

Chile Travel, Sitio Oficial de Turismo de Chile, destaca que aunque técnicamente son conocidas como Fiestas Patrias, dentro de Chile se refieren a ellas comúnmente como “el dieciocho” (en alusión a la fecha). La mayoría de las celebraciones más

grandes ocurren alrededor del 18 y 19, pero el período de festividad puede durar hasta alrededor de una semana, dependiendo del día de la semana en que el 18 de septiembre cae cada año.

Las actividades oficiales de ese día se centran en torno a una celebración religiosa llamada “Te Deum Ecuménico de Fiestas Patrias”. Esta es una ceremonia especial organizada por la Iglesia católica y que tiene lugar, desde 1811, en la Catedral Metropolitana de Santiago, ubicada en la Plaza de Armas de la ciudad. Desde 1971 la ceremonia ha sido cada vez menos predominantemente católica para incluir a los chilenos de otros credos religiosos.

Agrega que al día siguiente, el 19 de septiembre, tiene lugar la Gran Parada Militar de Chile, un desfile realizado en el Parque Bernardo O’Higgins ubicado en Santiago, en donde se conmemoran las victorias del ejército chileno. La parada militar es una antigua tradición que atrae a varios miles de personas al parque y a millones de espectadores que la siguen a través de la radio, televisión e internet. La parada tiene lugar en la tarde y su cierre marca el término oficial del feriado de Fiestas Patrias.

“Aunque muchos chilenos participan en los eventos oficiales de alguna u otra forma, la gran mayoría celebra esta festividad en asados y fondas, disfrutando de comidas y bebidas tradicionales como las empanadas y la chicha”, detalla. [2023](#)

Alianza del Pacífico: el rostro del consumidor

Por Iván Solís



Imagine llegar al mercado con las mejores posibilidades de negocio; ahora, construya un escenario en el que ya cuenta con el mejor de los productos, la capacidad legal de exportación, los canales adecuados de distribución y demás, sin olvidar algo fundamental: conocer al consumidor.



Chile, Colombia, Perú y México son economías con diversos tratados comerciales, los cuales les han brindado grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo. Puntualmente, estos países forman parte de la Alianza del Pacífico, acuerdo que abre las puertas a un mercado con amplio potencial.

Pero todo este potencial se puede volver menor si no se conocen a fondo las necesidades de los consumidores. En realidad, todos somos consumidores, por ello conocemos y en ocasiones compartimos varias necesidades y deseos con pares de otros países.

La clave para conocer al consumidor es saber interpretar el cúmulo de datos sobre sus preferencias, así como identificar las tendencias y el estilo de vida de las personas.

¿Podría enumerar las características específicas de un ciudadano promedio en un país como Chile, Colombia, México o Perú? Seguramente no. Esto debido a la diversidad de gustos y necesidades; sin embargo, hay claras tendencias entre los consumidores.

Por ejemplo, la preferencia por la comida saludable y el uso de la tecnología —a través de redes sociales, teléfonos y aparatos electrodomésticos— es un común denominador de estos países.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora RGX (Global Export Network), comisionado por DHL, el consumidor chileno se divide en cuatro grandes grupos:

Resignado

Prefiere mayoritariamente cantidad contra calidad. Un 66 por ciento consume comida rápida, un 71 por ciento se encuentra estresado y casi el 90 por ciento no lee la rotulación de los alimentos.

Esforzado

Más del 80 por ciento dedica su tiempo libre a ver televisión, hablar por teléfono y a las redes sociales.

Es un segmento compuesto mayoritariamente por clase media y personas menores de 45 años.

Dispuesto a pagar por marcas exclusivas y a probar nuevos productos.

Al 70 por ciento le gusta cocinar, comprar a través de internet y salir a comer.

Motivado

Más del 90 por ciento de este grupo prefiere la comida de calidad por sobre la cantidad.

El 70 por ciento prefiere la comida sana por sobre la sabrosa.

Más del 70 por ciento está interesado en el bienestar, la vida sana y el ejercicio físico.

Es el perfil que declara mayor nivel de satisfacción con la vida.

Acostumbra a leer la rotulación de los envases, le gusta cocinar como pasatiempo.

Indeciso

Corresponde al 19 por ciento de la población.

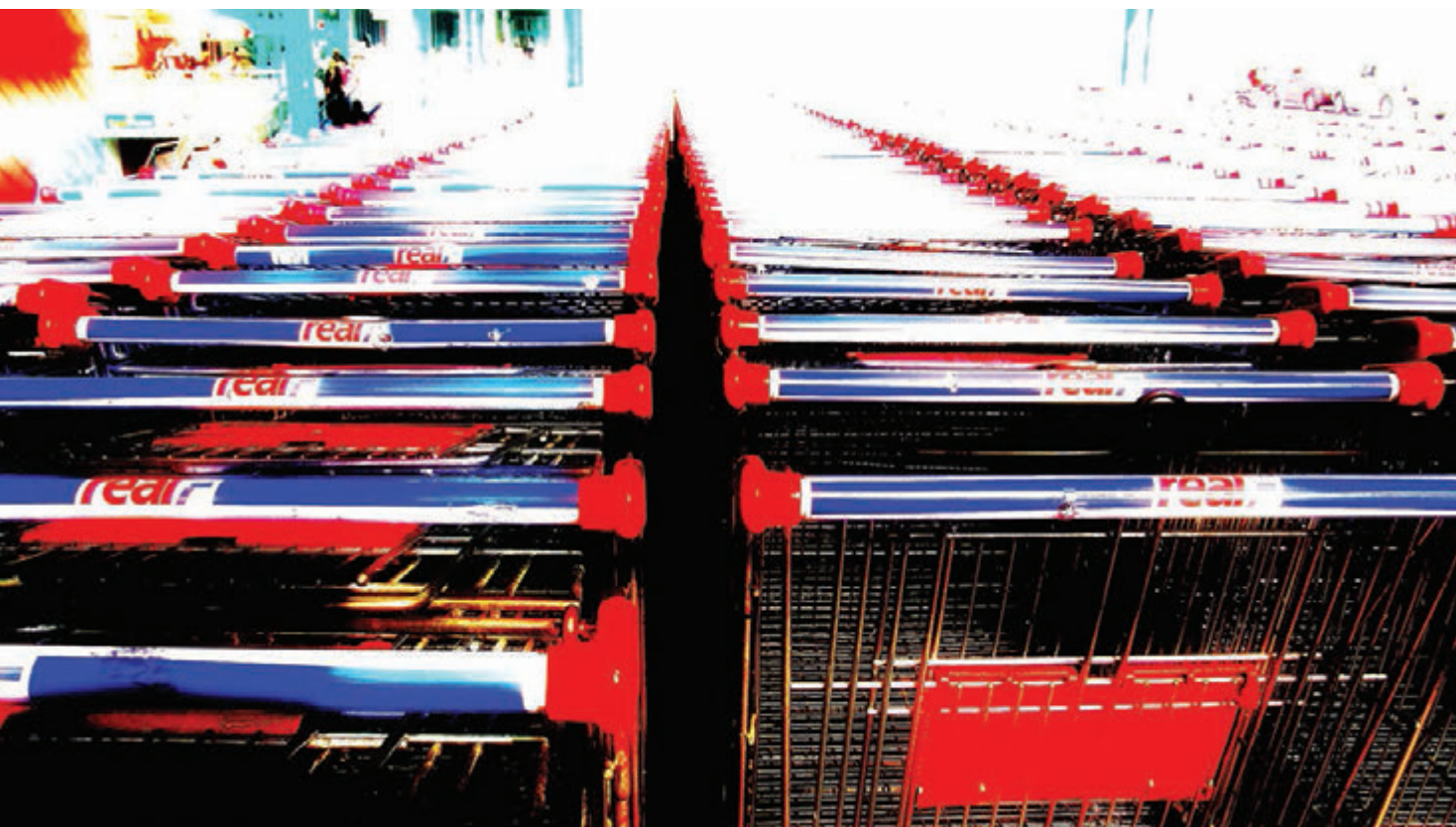
Este perfil no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado.

Presentan un nivel medio de estrés y le otorgan gran importancia a la apariencia física y, al mismo tiempo, declaran un bajo interés por su salud.

Tienen un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

Las oportunidades de negocio para el mercado chileno incluyen: alimentos funcionales y bocadillos, prendas de vestir como ropa interior femenina y vestidos de baño para dama, autopartes para vehículos, materiales para construcción, envases y empaques, así como software y tecnologías de información, ingeniería, consultoría empresarial y administración de proyectos.

En tanto que el consumidor colombiano se divide en cinco grandes grupos, señala RGX:



Medioambiente

Compran marcas que se preocupen por su entorno y por atenuar cualquier impacto negativo de sus bienes o servicios en el medioambiente.

Salud

Comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, de spa, centros de estética y gimnasio, es un tema prioritario para el consumidor.

Demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos funcionales que desarrolla la industria.

Casa

La crisis económica ha hecho que los consumidores vean su casa como un lugar interesante de entretenimiento.

El acceso en el hogar a la televisión, a tabletas, al DVD, a los teatros en casa, hace que la diversión se quede en el hogar.

Lujo

La apertura económica ha permitido la llegada de marcas de lujo a precios accesibles.

Marcas propias seguirán siendo protagonistas en la mente de los consumidores cuando visiten los supermercados. Pasó del 3 por ciento del mercado en 1995 al 20 por ciento en 2014.

Multicultural

Presencia de marcas comunes en los países.

Los estilos de vida en Latinoamérica y en Colombia se globalicen.

El teletrabajo, la conectividad constante y la valoración cada vez más profunda de la moda.

Las oportunidades de negocio para el mercado colombiano incluyen: la agroindustria, acuícola y pesquero, cárnicos y lácteos; las autopartes, cosméticos y aseo personal, envases y empaques, materiales de construcción, la metalmecánica, la bisutería y joyería, el calzado y sus insumos, la animación digital, los videojuegos y audiovisuales, las aplicaciones móviles, la comunicación gráfica y editorial y la salud, entre otros.

Por su parte, de acuerdo con el estudio de RGX, el consumidor peruano también se divide en cinco grandes grupos:

Más informado

Las decisiones de compra en Perú se toman teniendo en cuenta disponibilidad y reconocimiento del producto.

Los precios también son un determinante de la compra, razón por la cual los lugares de compra más frecuentados por los peruanos son los puestos de mercado.



Clase media

El ascenso rápido de la clase media: personas con mayor nivel de educación, mayores oportunidades de trabajo y crecimiento importante de los ingresos.

El incremento de ventas en los grandes supermercados es explicado por el mayor consumo de personas de "clase media".

Sofisticados

Conforman el 18 por ciento de los consumidores.

Con mayor nivel de instrucción, ingresos, altos, muy innovadores y que buscan diferenciarse a través de su consumo.

Proactivo

El 37 por ciento son personas proactivas.

Son consumidores que están en constante avance.

Han cambiado de nivel socioeconómico: de bajos ingresos a medios ingresos.

Progresistas y modernos

El 45 por ciento son progresistas y modernos.

Personas de carácter pujante y trabajadoras, les gusta verse, vestir bien y a la moda, presentes en todos los niveles socioeconómicos, el estudio y trabajo son sus medios de autorrealización, modernos en su consumo

y muy racionales al momento de decidir una compra.

Las oportunidades de negocio para el mercado peruano incluyen: ingredientes e insumos para la industria alimenticia, confitería (sin cacao) recubierta de azúcar, carne de res, materiales y aparatos eléctricos, empaques especiales, cosméticos, farmacéuticos, telas en fibras sintéticas, bisutería, accesorios en metales comunes, software y tecnologías de la información, entre otros.

El perfil mexicano

Esta economía presenta el crecimiento de sectores cada vez más globales como son tecnología, bienestar y salud. De acuerdo con el Estudio del Consumidor Mexicano BrandSpark 2014, las características que actualmente determinan al consumidor mexicano son las siguientes:

Experimentales

El 83 por ciento de los encuestados aceptó que le gusta probar nuevos productos e innovadores.

El 74 por ciento de los mexicanos dice que estarían dispuestos a pagar más por un producto nuevo si es mejor que la selección actual de productos similares.

Poco leales

El 42 por ciento de los encuestados muestra

menos lealtad a las empresas en comparación a la última recesión debido a la situación económica actual.

El 23 por ciento cree que su familia tiene una mejor situación financiera ahora que hace seis meses, mientras que el 25 por ciento cree que se encuentra en una situación peor.

Más informados

Entre los consumidores que indicaron que utilizaron un teléfono inteligente en su última compra, 41 por ciento informó que buscó información sobre productos.

El 44 por ciento comparó precios en línea antes de comprar, y el 25 por ciento buscó opiniones y testimonios de consumidores en el acto.

Ante este panorama, la agencia de investigación señala que las posibilidades empresariales apuntan hacia los siguientes sectores:

—Oportunidades en diseño e innovación: Sustentabilidad, salud y belleza, limpieza y hogar.

—Oportunidades en salud: farmacéutica; industria de alimentos y bebidas.

—Oportunidades en tecnología: bienes eléctrico-electrónicos, vehículos, maquinaria y transporte. [ver más](#)

Placer y gusto: el vino chileno y el tequila mexicano

Por Iván Solís



El tequila mexicano valiente

Tomar un shot de tequila representa ingerir entre 40 y 50 grados de alcohol y al menos un 51 por ciento de azúcares provenientes del agave. Tomarlo es como pasar fuego que raspa y quema la garganta. Instantes después ese calor se convierte en una especie de vigor y fuerza para tomar otro shot. Las ideas se disipan cuando se empieza a tomar tequila.

Tal vez por eso el imaginario colectivo acuñó el lema: "Dios inventó el tequila para que los mexicanos no conquistaran al mundo"; el solo hecho de tomarlo es superar un desafío propio, es traspasar una línea invisible y aventurarse hacia un nuevo camino.

Desde hace 400 años México produce esta bebida, que proviene del corazón de una planta conocida como agave azul, la cual es semejante a una gigantesca piña.

Su proceso de elaboración tiene las siguientes etapas: corte de agave, molienda de agave, preparación de mostos y fermentación, destilación, almacén, reposo y dilución de tequila.

En México, la localidad de Tequila en el estado de Jalisco, es por excelencia la región productora

de la bebida debido a que la condición climática y geográfica de la ciudad es la que permite que ahí se dé naturalmente el agave.

De acuerdo con datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT), las exportaciones de tequila mexicano alcanzaron 568.8 millones de dólares en el primer semestre de 2014.

Lo anterior representa 86 millones 174 000 litros, es decir, un aumento de 16 por ciento en las exportaciones de este producto, en comparación con el mismo periodo de 2013.

A la fecha el tequila es comercializado a 90 destinos internacionales, entre los que destacan: Estados Unidos, Rusia, Lituania, España, Reino Unido, Panamá, Japón, Alemania, Francia, Brasil, China y Australia.

Para degustadores de tequila

Principiante: combinado con refresco de toronja o con sangría.

Amateur: Combinado con refresco de lima.

Profesional: tomarlo solo o acompañado con limón y sal.

El tequila y el vino son bebidas de amplia tradición en México y Chile, respectivamente. Su presencia va más allá de la bebida per se, debido a que forman parte de la cultura de ambas naciones, llegando incluso a ser parte de la esencia del mexicano y el chileno.



El vino chileno inspirador

El vino es sencillamente inspirador. Así lo atestiguan pensadores y artistas de todo el mundo como Pablo Neruda, Salvador Dalí, Séneca, Hemingway, Víctor Hugo y Nicanor Parra.

Chile es un país con una de las industrias del vino más importantes en el mundo, debido a que en sus tierras la viña tiene condiciones favorables en cuanto a clima, tierras y ausencia de enfermedades.

El vino tinto es un compuesto de agua, azúcar, levadura, tanina, frutas, vegetales y algunas flores. El primer paso para su elaboración es la fermentación de la uva, después el despalillado, es decir, la separación de la parte leñosa del racimo de uvas.

Posteriormente se da el estrujado, fermentación alcohólica, prensado, trasiego, clarificación que significa mezclarlo con clara de huevo para obtener una mezcla perfecta. Finalmente se da el envejecimiento y crianza, así como el embotellado.

Según el ranking de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), durante 2014 Chile desplazó a Australia en el cuarto lugar como mayor exportador de vinos, detrás de Francia, Italia y España, al exportar casi 1900 millones dólares.

Básicos para beber vino

Refrigeración necesaria: Requieren de menos temperatura a medida que más cuerpo tengan.

Conservación: una vez abierta la botella de vino debe mantener una temperatura fría; la recomendación es consumirlo antes de tres días, porque al contacto con el aire se oxida.

Principiantes: es aconsejable tomar un vino joven sin guarda ni reserva para apreciar su sabor.

Forma de tomarse: si bien el vino se puede tomar en vaso, e incluso envase tetra, la recomendación amplia es tomarlo en copa. En algunos casos se puede mezclar con agua, refresco de cola o de limón. [Info](#)

Apps de negocios para aumentar la productividad

Por Mauricio Pineda



Actualmente existen diversas herramientas diseñadas para las actividades relacionadas con cualquier modelo de negocio o que forman parte de las tareas de oficina. Conocidas como apps (aplicaciones), las más populares se encuentran en plataformas como App Store y Google Play.

Sus funciones van desde almacenar y compartir archivos en la nube, hasta hacer presentaciones, escanear documentos o buscar otras apps.

Antes de utilizar alguna app se recomienda analizar el trabajo, proyecto o tarea a realizar, y según los requerimientos buscar una aplicación que satisfaga las necesidades.

Estas son algunas de las más funcionales:

—**Prezi.** Es una app multimedia para crear presentaciones, similar a PowerPoint. Su diferencia consiste en que mediante enlaces permite compartir las presentaciones o ligarlas en una página web, además de que la edición colaborativa tiene la capacidad de que varias personas puedan trabajar sobre la misma presentación.

—**Expensify.** Es una herramienta que tiene la capacidad de llevar registros de los gastos y obligaciones financieras. Esta aplicación permite categorizar y generar informes, así como dar seguimiento de gastos registrados en tarjetas de crédito y cuentas bancarias. Asimismo, incorpora funciones para aquellas personas que envían o reciben regularmente facturas. Se puede usar en Android, BlackBerry, iOS, y Windows Phone.

—**Asana.** Su función se basa en administrar, compartir y dar seguimiento al progreso de proyectos, como también los de equipo de trabajo, ya que tiene la posibilidad de agregar a las personas involucradas en diferentes proyectos y organizar los objetivos de cada uno, para luego visualizar el avance particular o general de forma muy simple. Asana permite recibir actualizaciones de cada proyecto vía correo electrónico, enviar tareas, archivos y marcar actividades como completas. Tiene una versión gratuita para ser usada en grupos de hasta 30 personas.

—**Any.do Cal.** Es una aplicación de calendario en la que se puede agregar eventos, tareas y cumpleaños en una agenda con vistas diarias, semanales y mensuales, pero también busca lugares para añadir la ubicación de eventos, notas, contactos, recordatorios, entre otras cosas.

—**JotNot.** Esta es una aplicación de digitalización que utiliza la cámara del iPhone para capturar y escanear documentos. JotNot procesa imágenes de documentos, recibos, pizarras y notas escritas a mano, haciéndolas más fáciles de leer, imprimir y compartir con otras personas.

—**Google Keep.** Este es uno de los servicios de Google para Android, esta herramienta admite almacenar anotaciones, grabaciones de voz, fotos y otros archivos, añadiendo alarmas o recordatorios a las notas introducidas. Las notas se pueden clasificar por colores para hacer la búsqueda más intuitiva. [ver más](#)

Neuromanagement, el as bajo la manga

La neurociencia cognitiva tiene un carácter multidisciplinar, pues se basa en áreas como la psicología, ciencia cognitiva, neurofisiología, robótica e inteligencia artificial. La expansión de la neurociencia en entornos organizacionales ha dado lugar a nuevos campos, como la neuroeconomía, el neuromarketing, la neuroeducación y el neuromanagement.

El neuromanagement es un conjunto de conocimientos multidisciplinarios que utiliza los recientes descubrimientos de la neurociencia cognitiva en el marco de la gestión empresarial. En esa tesitura, este cuerpo de conocimientos es de particular importancia para las personas que trabajan en el mundo empresarial y que se tienen que enfrentar a decisiones organizativas o de recursos humanos de la forma más profesional y eficaz que sea posible.

En la alta dirección se puede trabajar especialmente para ayudar a los líderes a identificar los fundamentos de la conducta, las bases emocionales-rationales en los procesos de toma de decisiones y brindarles estrategias para que puedan manejarse con asertividad y serenidad en medio del caos que caracteriza a la gestión moderna.

En las áreas de recursos humanos o proyectos de administración del cambio, permite la gestión de las personas desde los nuevos paradigmas organizacionales, como uno de los factores organizativos más relevantes por la complejidad de su naturaleza, ya que es fundamental en la creación de valor de la empresa.

Actualmente la sociedad está en constante cambio: existe una revolución del conocimiento y los medios tecnológicos que retan los paradigmas que dominan la industria, el modelo de negocios o las rutinas laborales cotidianas. Estos cambios obligan a ver y evaluar las cosas desde perspectivas nuevas y no transitadas. Partiendo de esa visión es que se han generado modelos exitosos de negocios que impactan el mundo, brindando éxitos en lo económico.

Sin embargo, los cambios generan conflictos y estos pueden generar ansiedad como una respuesta de tensión física o emocional. La ansiedad es un sentimiento de miedo, desasosiego

y preocupación. Todo ello puede paralizar a aquellos que tienen problemas con ciertas estructuras del sistema límbico del cerebro cuya función está relacionada con las respuestas emocionales, el aprendizaje y la memoria, por lo que es importante conocer los mecanismos cerebrales que detonan las resistencias que aparecen ante la simple idea de cambiar y abandonar la zona de confort.

Rehuir al cambio y al conflicto puede producir un efecto negativo en la organización. Para minimizar la ansiedad que produce el cambio o el conflicto, se pueden implementar estrategias científicamente comprobadas surgidas de los campos de la neurociencia y psicología fisiológica como la reestructuración del pensamiento que se enfoca en minimizar el impacto de los pensamientos negativos que ocasionan las distorsiones cognitivas. [más](#)

Luis M. Pineda

Maestro en Psicología por la Universidad del Valle de México, certificado en Brain Gym por la Educational Kinesiology Foundation, Ventura, CA. Cuenta con siete años de experiencia como facilitador de talleres de psicología aplicada, desarrollo humano, escuela para padres y habilidades sociales. Tiene experiencia en psicometría y ejerce la consulta privada.

Bibliografía:

- Rosenzweig, M., Leiman, A. *Psicología Fisiológica*, Madrid. Mc.Graw Hill (2004).
- <http://seminariotemasactuales.wordpress.com/2013/08/03/UVM>
- <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003211.htm>

Percepción de empresarios en América Latina

Con el fin de poder entender la percepción empresarial en Latinoamérica sobre las implicaciones de la Alianza del Pacífico, PwC México encuestó a más de 120 empresarios de Chile, Colombia, Perú y México.

Una mirada global y empresarial

Al respecto, los resultados de la encuesta "Alianza del Pacífico, oportunidades y desafíos en América Latina" indican que, a nivel regional, el 49 por ciento de los empresarios latinoamericanos tienen mucha confianza en el crecimiento de los ingresos de su compañía en los próximos tres años, mostrando a Colombia y México como los países más confiados con el 27 por ciento cada uno.

Con respecto a la industria, el 45 por ciento de los empresarios latinoamericanos tiene mucha confianza y el 44 por ciento una confianza relativa. El país que tiene menos confianza es Chile, con un 6 por ciento de empresarios que tienen muy poca confianza en el sector.

La innovación en productos y servicios sigue siendo el foco y la iniciativa principal de los empresarios dentro de sus organizaciones, ya que el 38 por ciento la aplican para crecer, seguido de nuevos mercados geográficos con 25 por ciento.

Mientras, los países prioritarios para la inversión dentro de la región son Colombia con 19 por ciento, Perú con el 16 por ciento, México con el 15 por ciento y Chile con el 14 por ciento, todos los países de la Alianza del Pacífico seguidos por Brasil (12 por ciento) y Argentina (9 por ciento).

Hablando de temas mundiales, podemos concluir que los avances tecnológicos siguen siendo la prioridad con un 29 por ciento, esto para el 22 por ciento de los empresarios latinoamericanos; otra de las principales tendencias mundiales es la preocupación por la escasez de recursos y cambio climático.

La Alianza del Pacífico, perspectivas

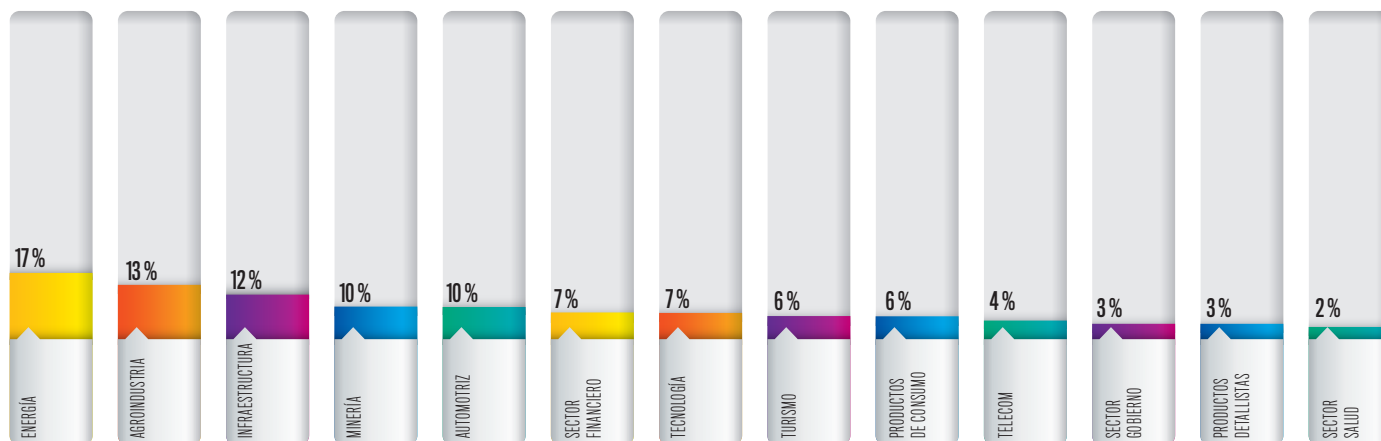
La encuesta sobre la Alianza del Pacífico muestra que el 58 por ciento de los empresarios encuestados tienen expectativas muy altas con respecto a esta integración regional, siendo Colombia el país más optimista con respecto a este, pues el 19 por ciento de los empresarios colombianos creen en la AP.

Con respecto a las empresas, no están preparadas del todo, ya que solo el 31 por ciento se sienten muy preparadas, mientras que el 51 por ciento de los empresarios se sienten moderadamente preparados.

Respecto al gobierno, los empresarios creen que el esfuerzo es moderadamente efectivo a poco efectivo, con 84.5 por ciento y 22.9 por ciento, respectivamente.

Asimismo, la encuesta señala que, en general, las industrias económicas más atractivas para la inversión dentro de la Alianza del Pacífico incluyen: energía, con 17 por ciento; agroindustria, 13 por ciento; infraestructura, 12 por ciento; minería, 10 por ciento; automotriz, 10 por ciento; sector financiero, 7 por ciento; tecnología, 7 por ciento; turismo, 6 por ciento; productos de consumo, 6 por ciento; telecom, 4 por ciento; sector gobierno, 3 por ciento; productos detallistas, 3 por ciento, y sector salud, 2 por ciento.

Industrias más atractivas para la inversión / Alianza del Pacífico



Autor:

Extracto de la publicación *Alianza del Pacífico, una nueva era para América Latina*, realizada por PwC.

UNIENDO A UN CONTINENTE

CHILE EN MÉXICO

ACERCAMOS
TU MARCA A
UNA AUDIENCIA
EXCLUSIVA
DE LÍDERES
Y TOMADORES
DE DECISIÓN
EN MÉXICO Y
EL CONTINENTE.

La revista *Chile en México, Uniendo a un Continente*, de la Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión, es el medio de comunicación empresarial y de negocios de Chile en México.



- Innovación
- Tendencias
- Valor
- Actualidad
- Visión Continental

Anúnciate con nosotros hoy y conoce nuestras tarifas especiales de promoción 2015 en versión impresa y digital

INFORMES:

Árbol de Ideas-Comunicación Inteligente:
Josefina Quintana
Tel. 52 (55) 4168 5430
jquintana@arboldeideas.com
www.arboldeideas.com

Cámara Mexicana-Chilena de Comercio e Inversión:
Tel. 52 (55) 5595 0995
informa@camaramexicanachilena.com.mx
www.camaramexicanachilena.com.mx



**Porque PREVENIR
es SALUD**



Servicio Seguro
01800 277 1234

Centro de Atención Telefónica
Plan Seguro

planseguro.com.mx