

e-

NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO

Geremías Jara Ocrospoma

*Fundador de la cadena "Huascarán"*

"Queremos compartir una parte íntima de nuestra cultura gastronómica peruana"

OPINIÓN

Rodrigo Palma Quezada

*Director ejecutivo de RPBM Consultores, Economista U. de Barcelona, experto en Economía del Deporte.*

"Economía del Deporte: La mala gestión económica del fútbol chileno y sus fracasos a nivel internacional"

+ INTERNACIONAL  
+ COLUMNAS

e

Ricardo Mewes

*Presidente Cámara Nacional de Comercio*

*"Nos preocupa el crecimiento del comercio informal, la violencia y la incertidumbre política y social que provoca el borrador de la nueva Constitución"*

ED/07

N°07/2022/junio/ [www.enegocios.cl](http://www.enegocios.cl)

# e

## PALABRAS DEL DIRECTOR

### Estimados lectores:

Nos encontramos ya a mitad de un convulsionado año, tanto en lo externo como interno, en que estamos expectantes respecto de una serie de eventos que están ocurriendo a nivel mundial y, en nuestro caso, principalmente a nivel nacional. Sin lugar a dudas en este año los negocios, finanzas, emprendimientos y actividades en general han tenido que ir generando grandes mutaciones para avanzar en una realidad que comienza a ser diversa respecto a lo que conocíamos pre-pandemia, mientras que en el plano global, la relevancia de los Bricks como nuevo foco de poder es cada vez mayor. Los movimientos de los grandes colosos a nivel mundial como China, India, Rusia, Estados Unidos y la Unión Europea están siendo los más importantes desde el término de la Guerra Fría o la caída del Muro de Berlín en 1990.

Sincrónicamente en nuestro país, de similar manera, nos encontramos en el mayor movimiento social económico, político e incluso cultural desde el retorno a la democracia en el año 90. Es indudable que, al mismo tiempo que los grandes cambios ofrecen grandes oportunidades, muchas veces avivan temores, miedos y generan análisis menos claros para tomar decisiones y hacen que éstas puedan ser cada vez más impulsivas y menos beneficiosas.

Es aquí donde dialogar sin prisas, realizar análisis aplomados y bien informados nos llevarán a poder establecer hojas de rutas que pueden hacer match con la nueva realidad de manera virtuosa. Así, los invitamos a disfrutar de nuestra revista como, nuestro portal y redes sociales donde estamos abordando información y análisis para estos tiempos que serán de vital importancia para nuestros lectores.

Saludos

**Cristián Alliende**

**Director Ejecutivo E-negocios**



## TABLA DE CONTENIDO



**16 MARKET-19,**  
*El marketplace que busca ser el "Disney" de la compra y venta de artículos usados.*



**09 ROSARIO GONZÁLEZ,**  
*Experta en Recursos Humanos y directora de People Pro.*



**18 IGNACIO FUNES,**  
*Director de Toyota Chile.*



### Editorial:

#### Director General Grupo Pelle Comunicaciones:

Juan Andrés Sastre

Mail: jsastre@pellemagazine.cl

#### Director Ejecutivo:

Cristián Alliende Brito

Mail: calliende@e-negocios.cl

#### Editor Periodístico:

Juan Pedro Clavel Duk

Mail: jpclavel@e-negocios.cl

#### Periodistas:

Lidia Mateluna Caroca

Mail: lmateluna@e-negocios.cl

Pierinne Méndez Yaeger

Mail: pieri@e-negocios.cl

#### Ventas y RRPP:

Ignacio López Contreras

Mail: ilopez@e-negocios.cl

#### Diseño y diagramación:

Claudia Helguero Santander

Mail: helguero.claudia@gmail.com

#### Programación:

Carlos Rosenberg

Mail: crosenberg@pellemagazine.cl



Presidente Ejecutivo de  
Fundación Núcleo Humanitario

# Rafael Boetsch Mira

*“Nuestro objetivo es ser la primera respuesta de la sociedad civil ante la emergencia alimentaria en ollas comunes y campamentos”*

Por Lidia Mateluna C.





**e- SOCIAL**

La situación de calle y desprotección de miles de migrantes que llegaron a Chile durante la pandemia tocó la fibra de Rafael Boetsch Mira. Al darse cuenta de la emergencia sanitaria y alimentaria que vivían venezolanos y haitianos en las calles de Santiago, y su total vulnerabilidad, decidió ponerse “manos a la obra” y unirse, junto con el empresario Benjamín Díaz, a un proyecto humano y solidario.

Fue así que, junto a un grupo de voluntarios y un chef, fueron en apoyo de estas personas desvalidas para entregarles raciones de alimentos, artículos de aseo e higiene personal, entre otros, instancia bajo la cual y tras el paso del tiempo surgió la Fundación Núcleo Humanitario. “Nuestro objetivo es ser la primera respuesta de la sociedad civil ante la emergencia alimentaria en ollas comunes y campamentos, pero también humanitaria, y eso pasa solo cuando logras ver al otro y ser empáticos”, señala Boetsch.

En base a este arduo trabajo de más de dos años junto a organizaciones base de mujeres que lideran las ollas comunes (sobre 220 personas en sedes y campamentos), con cientos de voluntarios y recursos estatales y privados siempre insuficientes, hoy la fundación distribuye alimento sano y nutritivo a 65 puntos en 21 comunas del país, cubriendo las necesidades alimentarias de los más vulnerables.

E-negocios conversó en detalle con Rafael Boetsch Mira, Presidente Ejecutivo de Fundación Núcleo Humanitario, quien nos habló sobre su génesis, las tareas y actividades que realizan a diario, sus formas de financiamiento, proyecciones al corto y mediano plazo, y más.



**-¿Cuándo nació y qué los motivó a crear la Fundación Núcleo Humanitario? ¿Quiénes impulsan esta institución?**

Partimos en mayo del 2020 junto con Benjamín Díaz, a quien le pedí se uniera para este desafío como cofundador de Núcleo Humanitario, y formamos un directorio por un año que trabajó durísimo hasta el recambio. Actualmente el nuevo directorio es más diverso y fundamental para llegar a más personas, y que puedan entender esta realidad. Lo integramos junto con Gina Ocqueteau, Cecilia Bolocco, Melina Montes, Álvaro Rudolphy, Rodrigo Lyon, Alfredo Fernández, Gregorio Fernández y Juan Pablo Castro, más Carolina Schell, nuestra directora ejecutiva.

Nuestra motivación nace cuando nos dimos cuenta que la ayuda espontánea de la sociedad civil era fundamental, por lo que detectamos los puntos más críticos y con la ayuda de profesionales, montamos en el velatorio de la Parroquia Anunciación un albergue con capacidad para 70 personas, donde privilegiamos dar alojamiento a mamás lactantes, niños pequeños y tercera edad. Luego, tras 48 horas, salimos a mirar con voluntarios comprometidos al máximo dónde más existían situaciones similares, y vimos la dura realidad de tantos sin redes de contacto en Chile: un montón de personas migrantes, la mayoría frente a los consulados, y casi todos ubicados en la misma comuna. Ante esto decidimos construir un centro de acopio y distribución, que gracias al Padre Lauro y la voluntad de la Parroquia Italiana Latinoamericana fue posible realizar en sus instalaciones.

Desde ahí comenzamos a generar 1.500 raciones de alimento diarias, que distribuimos a grandes grupos coordinados con Evelyn Matthei y su equipo de cinco mujeres en puestos estratégicos, para que nos dieran facilidades de movernos y apoyarnos con casos graves. Nuestra primera etapa terminó cuando casi 7.500 personas migrantes regresaron a su patria, sanos y salvos. Ahí partió nuestro segundo proceso, “La Olla 2.0”, etapa en que la meta fue apoyar a 100 ollas comunes en 25 comunas de la Región Metropolitana, con la implementación de cocinas completas y entregarles materia prima para que ellos mismos cocinaran.

**-¿Cuál es la misión y los objetivos de la Fundación?**

Ver al otro no como un hermano, sino que como un hijo. Tú a un hijo lo amas, lo alimentas, le das tu alegría, le entregas parte de tu tiempo, pero también lo ayudas a encontrar las herramientas para que por sí mismo supere situaciones complejas. No somos asistencialistas, pero sí entendemos que hoy miles de chilenos y personas migrantes están sufriendo, por eso es totalmente necesario ayudar, sin identificarnos con ningún partido político ni religioso, sino más bien construyendo un nuevo tejido social.

Y nuestro objetivo es ser la primera respuesta de la sociedad civil en la emergencia alimentaria en ollas comunes y campamentos, pero también humanitaria, y eso pasa solo cuando logras ver al otro y ser empáticos.





**-¿Cuáles son sus principales actividades y cómo obtienen financiamiento? ¿Existe apoyo del sector privado?**

Funcionamos como un centro de acopio y distribución social, y al mismo tiempo, en nuestra sede somos como un hub de fundaciones humanitarias que se han sumado para atender estos macro objetivos.

Nos hemos encontrado con personas increíbles en los distintos gobiernos, que en su gestión profesional nos han valorado y apoyado con pequeñas, pero importantes subvenciones, como también de algunos privados representantes de grupos o fundaciones donantes que se han hecho presente en los momentos más oportunos. Es por ellos que existimos, y este mes alcanzaremos la meta de entregar 2.500.000 raciones de alimentos sanos y nutritivos.

Hoy, en términos de flujo, nos encontramos a \$50.000.000 bajo la línea de flotación con muchas iniciativas de fondos a mediano plazo. La operación nos cuesta USD 1.2 millones aproximadamente al año.

**-¿Qué otro tipo de apoyo entregan a la comunidad y en qué sectores se enfocan?**

Creamos la Sede de Núcleo Humanitario y la transformamos en un Hub de fundaciones humanitarias, y en forma colaborativa generamos capacitaciones a todas las dirigentas y dirigentes de las organizaciones base que lideran las ollas comunes. Allí adquieren conocimientos en la manipulación y mayor aprovechamiento de los alimentos, técnicas de salud mental, estrategias y acompañamiento en la presentación de proyectos a fondos públicos y gestión, entre otros.

**-¿Cómo es la recepción de la gente al recibir esta ayuda? ¿La sienten como una motivación extra para seguir adelante y continuar con esta noble labor?**

La verdad es que es inevitable, por muy profesional que seas, no vincularse emocionalmente cuando ves a dirigentes con cáncer terminal atendiendo una olla, retorciéndose por el dolor, por ejemplo, o ver un campamento transformado en una zona de baile y alegría para celebrar el cumpleaños de uno de tantos niños. Yo pienso en el futuro de ellos.

**-En ese sentido, ¿cuál es el llamado que hace a las personas y al sector privado para que se sumen a esta iniciativa?**

El llamado es para hacer patria y eso implica despertar, porque si antes apoyaron iniciativas, hoy la necesidad es tremenda y estamos viendo solo la punta del iceberg. Como dato, cada 48 horas se levantan 20 casas en un campamento.

A fin de año, por lo que nosotros vemos en terreno, creo que Chile llegará a tener cerca de 95.000 familias viviendo en campamentos.

Nosotros somos quienes llegamos directo y con un vínculo al más vulnerable en la emergencia alimentaria, que crecerá fuertemente sobre todo en los campamentos. Debido a esta problemática, es que estamos llevando a cabo "Entre Tiempos", un potente y ambicioso proyecto para apoyar la transición de estar en un campamento a lograr una vivienda digna, que en promedio demora 7.2 años.

**-En la actualidad, las ollas comunes reaparecieron para quedarse en distintas localidades del país. A su juicio, ¿qué le parecen las medidas gubernamentales para ir reduciendo la línea de la pobreza? ¿Se podría hacer algo más o siente que la realidad es compleja de sobrellevar?**

Nosotros somos unos "niños de pecho" en términos de historia, por eso no podemos juzgar las políticas públicas o medidas tomadas anteriormente. Lo que sí puedo decirles, es que nos hemos ganado en base a mucha constancia y esfuerzo, el respeto transversal de las organizaciones base y los donantes que las apoyan, justo ahora en el momento más duro de todos. El 10% de los recursos que hemos requerido han sido por aportes del Estado, y el 90% restante gracias a privados, que son la clave en esto.

**-Por otro lado, y ante el gran número de personas que pasan hambre en Chile, ¿cuál es su opinión sobre la política de algunas empresas de botar comida que no utilizan? ¿De qué manera se le puede dar un mejor uso a esos alimentos?**

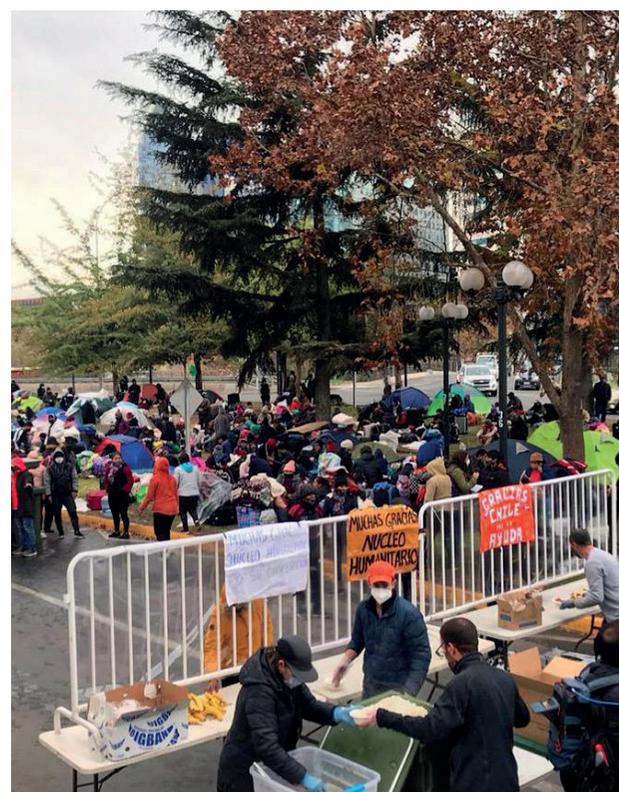
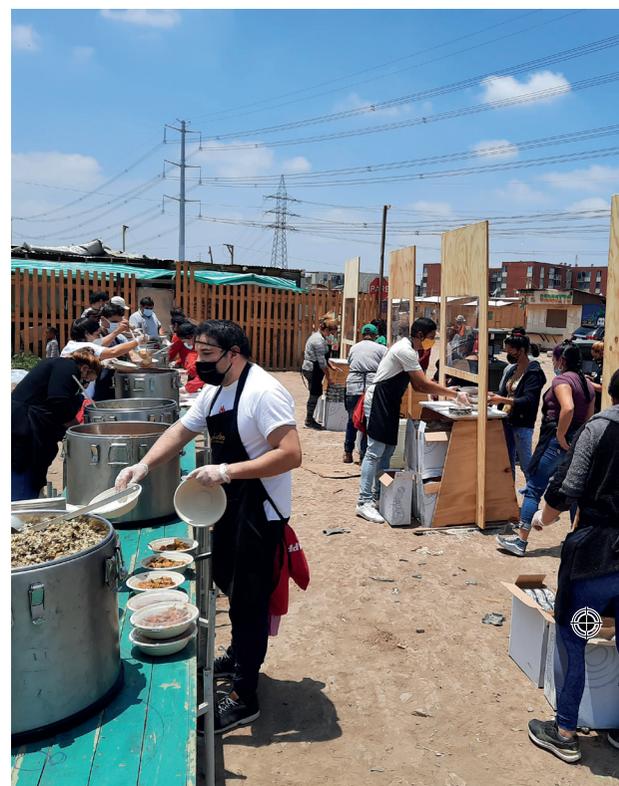
La nueva ley impide que esto sea una realidad, y ya nadie puede botar comida apta para el consumo humano, pero no por la visión de ayudar si no porque le sale más caro botarlas. Ocurre entonces que existe siempre la letra chica y los grandes volúmenes se van con la menor vida útil a los bancos de alimentos, y a su vez éstos se ven en la obligación de sacarlos con menos vida aún a circular en forma masiva.

Por eso, es clave que los grandes supermercados se sumen al círculo virtuoso y no a botar la comida de otra manera, como también que hagan responsables a sus gerentes de entregar mermas con una vida más amplia. Gracias a una de estas empresas, muchas familias se pueden alimentar, situación que nos pone muy contentos.

**-Finalmente, ¿cuáles son las proyecciones que tienen como Fundación para el mediano plazo?**

Nosotros llegamos para quedarnos y establecer fuertes vínculos con todos los

proveedores de alimentos aptos para el consumo humano, pero también de primera necesidad. Pretendemos ser la primera opción de los donantes que quieran entregar su apoyo económico, para que no exista el hambre y la salud mental de los más vulnerables. Queremos que este **Núcleo Humanitario** sea el punto de encuentro de todos y por todos sin divisiones de ningún tipo.





## Ricardo Mewes

Presidente Cámara Nacional de Comercio

Por Juan Pedro Clavel

**“Nos preocupa el crecimiento del comercio informal, la violencia y la incertidumbre política y social que provoca el borrador de la nueva Constitución”**

*Desde octubre del 2019 que el aumento de la violencia contra el comercio en diversos sectores de Santiago y del país ha puesto en jaque a diversos gremios comerciales, a las autoridades y a la ciudadanía en su conjunto. Tradicionales sectores como Plaza Italia, Barrio Meiggs, Lastarria y la zona de La Araucanía, por nombrar algunos, han debido cerrar o se han vuelto intransitables por los constantes actos vandálicos que han afectado fuertemente a comerciantes y sus inversiones, muchos de los cuales han debido cerrar por falta de seguridad o derechamente han quebrado por falta de recursos.*

*Así también lo considera el presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Ricardo Mewes, quien preocupado por la situación de extrema violencia de la que son víctimas locatarios, emprendedores, pymes y empresarios, alza la voz para señalar que los principales factores de preocupación para el sector “son el crecimiento del comercio informal, la violencia que afecta a los locales y trabajadores, y la incertidumbre que estamos enfrentando en materia política y social con el borrador de la nueva Constitución”, destacando que “en materia de seguridad somos uno de los gremios más afectados, por lo que hacemos un llamado al Gobierno a trabajar de manera coordinada para lograr frenar la espiral de violencia que está viviendo nuestro país”.*

*En este contexto, el líder gremial profundiza en esta entrevista con E-negocios sobre el propósito que mueve hoy a la CNC ante este complicado escenario, las principales preocupaciones del gremio y cómo se han visto afectadas las inversiones del mundo empresarial y del comercio, como también las medidas que deberían tomar las autoridades para mantener la seguridad y estabilidad económica del país, entre otros temas.*



**-Con más de un siglo de existencia en nuestro país, ¿cuál ha sido el propósito de la Cámara Nacional de Comercio en todos estos años, y cuáles son sus objetivos principales el día de hoy, con un Chile convulsionado, un escenario post pandemia y altos índices de delincuencia?**

El propósito del gremio es representar la voz de los socios ante la opinión pública y ser el principal referente del sector, convirtiéndonos en un interlocutor válido frente a las autoridades a nivel nacional, defendiendo al comercio formal, sus trabajadores y consumidores.

Nuestro principal objetivo ha sido sacar adelante al sector, en especial a las pymes, que durante estos años de pandemia lo han pasado bastante mal. También lograr la formalización de las pymes mediante capacitaciones y entrega de herramientas para ello, en coordinación con el Ministerio de Economía. Junto con ello, hemos luchado de manera permanente contra el comercio informal que inunda nuestras calles y redes sociales, mostrando los beneficios de la formalización. Por último, y lo más importante, nuestros comerciantes necesitan que se les garantice la seguridad para poder seguir trabajando, lo que hasta el día de hoy aún no ocurre.

**-En la actualidad, ¿cuáles son las principales preocupaciones de la CNC, considerando las altas cifras inflacionarias, de bajo o nulo crecimiento, graves hechos de violencia en barrios comerciales, terrorismo en La Araucanía, y una eventual futura nueva Constitución?**

Las principales preocupaciones del gremio en este momento es el crecimiento desbordado de la informalidad, la violencia que afecta a los locales y trabajadores del sector y la incertidumbre que estamos enfrentando actualmente, en especial en materia política y social, con el borrador de la nueva Constitución.

**-¿Considera que los hechos de violencia que se viven en Santiago y diversas regiones del país, junto con la inestabilidad política que genera el trabajo de la Convención Constitucional, son el mayor factor de incertidumbre en la economía nacional?**

La incertidumbre económica que estamos atravesando es fruto de distintos acontecimientos, que van más allá del tema de violencia que estamos atravesando. Por un lado, tuvimos en 2021 un año de crecimiento histórico, impulsado por los retiros y ayudas fiscales, donde el consumo privado fue el

gran protagonista, pero la liquidez no es eterna y ya se ven signos de desaceleración, acompañado de una alta inflación, que responde a esta gran liquidez como también a factores externos.

Entonces nos enfrentamos a un escenario de decrecimiento y alta inflación, lo que hace más difícil usar política monetaria o fiscal para acelerar el crecimiento sin afectar aún más la inflación. Esto ya en sí produce incertidumbre y a esto se suma la incertidumbre internacional, con la guerra Rusia-Ucrania, que está teniendo fuertes efectos en la economía global, en los precios y en el abastecimiento internacional y donde nadie puede predecir qué es lo que va a pasar ahí o cuando acabará. Luego se suma el ambiente político interno que estamos viviendo, un proceso constituyente que no está dejándole el camino fácil a la inversión y donde se ven varias incertezas y problemas de aplicación e interpretación de algunas normas.

**-¿Cómo se han visto afectadas las inversiones del mundo empresarial y del comercio ante el negativo escenario local?**

El PIB del primer trimestre creció menos de lo pensado y marcó una baja en términos desestacionalizados respecto al trimestre anterior, dando cuenta de una desaceleración tras el fuerte impulso de 2021. Los resultados del primer trimestre muestran una desaceleración en la demanda interna, marcada justamente por un mayor descenso





en la inversión y una baja en las exportaciones netas. De hecho, lo que más preocupa hoy es la inversión, que marcó en términos desestacionalizados una baja de 5,9% respecto al trimestre previo y donde no se ve que se estén activando nuevas iniciativas.

Respecto a las inversiones inmobiliarias en el sector comercio, el informe realizado por el Departamento de Estudios de la CNC, que incluye proyectos inmobiliarios en ejecución y estudio por valores de US\$3 millones y más, alcanzó un monto de US\$1.852,7 millones a diciembre de 2021 y evidenció una baja respecto al cierre de junio 2021 debido a la salida de proyectos por un total de US\$ 232,3 millones, de los cuales el 40% nunca se ejecutaron, es decir, son proyectos que estaban en estudio, pero se bajaron. A su vez, se ajustaron a la baja las cifras de varios proyectos que estaban en carpeta y hubo una débil entrada de iniciativas durante el segundo semestre del año pasado.

Los resultados entonces alertan de una bajísima materialización de proyectos, permaneciendo estos en etapa de estudio a la espera de ponerse la primera piedra. De hecho, de los proyectos que venían ya en estudio a junio de 2021, ninguno se ha materializado aún.

**-¿Qué tipo de acuerdos o medidas debería aplicar el Gobierno para mantener la seguridad y estabilidad económica del país?**

Acá estamos hablando de dos temas que, si bien se relacionan, se deben abordar de manera separada. En materia económica, y dado la inminente desaceleración que estamos viviendo, junto a fuertes presiones inflacionarias, es de suma urgencia dar claridad, eliminar desconfianzas, bajar expectativas y proponer medidas pro crecimiento, enfocadas sobre todo en la recuperación de la inversión, como mencioné anteriormente, y

la recuperación del empleo formal. En materia inflacionaria también es necesario que el Gobierno mantenga un gasto público acotado.

En materia de seguridad somos uno de los gremios más afectados, las cifras de nuestra última encuesta de victimización así lo demuestran, y es por ello que hemos hecho un llamado al Gobierno a trabajar de manera coordinada tanto el sector público como el privado para, entre todos, lograr frenar la espiral de violencia que está viviendo nuestro país.

**-Por otro lado, ¿cómo se ha visto afectado el comercio con el alza de los precios y altas cifras de inflación, qué superó el 10% el último mes?**

Hemos visto un fuerte incremento en los precios en varios bienes de consumo, sobre todo por el lado de los alimentos. Claramente la mayor inflación, donde según el Banco Central un tercio corresponde a factores externos y dos tercios a internos, está afectando el poder adquisitivo de los hogares y con esto debiera afectarse también sus decisiones de consumo, sobre todo de bienes que no son de primera necesidad. A su vez, las mayores tasas también afectan el consumo al encarecerse los créditos.

A su vez, el sector ha experimentado un fuerte incremento en los costos, la gran mayoría de los bienes del retail son importados, por lo que el alza del dólar, problemas de abastecimiento, fuerte incremento en los costos de transporte, entre otros, está afectando fuertemente los márgenes.

**-Finalmente, ¿cómo proyecta el escenario económico local y a nivel de inversiones para lo que queda del 2022 y los próximos años?**

El último IPoM da cuenta que estamos atravesando tiempos difíciles, donde han

aumentado los riesgos tanto internos como externos. Por un lado, se subió fuertemente la proyección de inflación, la cual responde en gran parte al fuerte aumento de liquidez durante el año pasado, dado los retiros y ayudas fiscales, y por el cual estamos ahora pagando las consecuencias.

El Banco Central aumentó sus perspectivas de crecimiento para este año, pero se espera una recesión el próximo. Si bien el consumo ha seguido fuerte en la primera parte del año, precisamente porque aún se mantiene parte de esta mayor liquidez, creemos que a partir del segundo semestre comenzaremos a ver fuertes caídas en el consumo de bienes.

La mayor preocupación viene por el lado de la inversión, donde en términos desestacionalizados, cayó el primer trimestre respecto al anterior y las estimaciones para el cierre del año se corrigieron a la baja, esperando una caída de 4,8% para este año y 2,2% para el otro.

El escenario no es fácil, las mayores tasas de interés, producto de la alta inflación que estamos enfrentando, encarecen el crédito y hacen más difícil aún que repunte la inversión, junto a mayores costos de construcción. A esto se suman confianzas empresariales que se deterioran en gran parte por el escenario político que estamos atravesando, con altos niveles de incertidumbre, que frenan los proyectos al no tener claridad sobre cómo la futura regulación los podría afectar.

Tenemos entonces un gran desafío por delante en materia de inversión, ser capaces de dar certezas para que proyectos en estudio se materialicen y enfocar las políticas públicas en orden de atraer la entrada de nuevas iniciativas. Sin inversión será imposible recuperar el crecimiento en el largo plazo.



# Los desafíos laborales ante la migración

Por Rosario González, experta en Recursos Humanos y directora de People Pro



Hace más de una década que venimos observando una migración creciente, como un fenómeno social, cultural y económico que a cada paso se complejiza y que nos enfrenta a nuevos desafíos.

Mientras el Estado debe intentar ajustar el caudal de lo que llega a las capacidades reales de acogida a través de políticas de migración que favorezcan los equilibrios y las garantías de los derechos de todos, el reto en las empresas abarca:

1. La consideración del cumplimiento de la normativa laboral vigente (y cambiante), especialmente sensible en temas de contratación de trabajadores extranjeros.
2. El cumplimiento de los porcentajes de extranjeros que podemos contratar con especificaciones ambiguas.
3. Los ajustes culturales de los trabajadores que se incorporan, y la adaptación y aceptación por parte de la comunidad laboral existente, fortaleciendo la idea de que la diversidad enriquece.

La situación de los inmigrantes es muy heterogénea y se van integrando a la actividad económica de manera formal o informal, como emprendedores o asalariados con distintos niveles educacionales (y de productividad). Las dificultades para regularizar su documentación son un factor importante para su integración, por un lado la validación de títulos es un proceso lento, complejo y a veces costoso, y que los puede mantener en puestos de un menor nivel de complejidad y aporte del que realmente podrían cubrir, y en consecuencia una renta menor a la que podrían optar si su condición académica estuviera regularizada. Esto se suma a nuestro desconocimiento de la realidad educacional (formación académica) en otros países, y nuestra cultural aversión al riesgo, que se traduce en no validar socialmente esa formación y experiencia, ubicándolos en un nivel más bajo para probar sus competencias.

Por otro lado, existen diversas maneras de regularizar la situación: visa sujeta a contrato, la visa temporaria, la visa de estudiantes y la permanencia definitiva, y mientras esto se tramita pueden obtener un permiso especial de trabajo para extranjeros con visa en trámite, que permite a las empresas contratarlos sin

riesgos. Sin embargo, las condiciones para la obtención de visas han ido cambiando, lo que sumado a la alta demanda que tienen las instituciones estatales que ejecutan estos procesos, constituyen una traba administrativa importante para la incorporación de trabajadores extranjeros a empleos formales.

La Ley N° 21.325 de Migración y Extranjería, cuyo reglamento fue publicado en noviembre del 2021, mantiene la prohibición de que los inmigrantes realicen trabajos remunerados sin una visa/ permiso de trabajo, y su incumplimiento se castiga con multa para empleados y empleadores.

Teóricamente, la situación migratoria no regularizada (falta de autorización para trabajar, tener una visa vencida o haber ingresado por una ruta no oficial) no priva a los extranjeros de sus derechos laborales. La obligación y responsabilidad al contratar es de los empleadores, quienes deben verificar que los extranjeros tengan el permiso de residencia o permanencia que los habilite para trabajar, o se encuentren debidamente autorizados para ello. Y, aunque la nueva ley no ofrece nuevos derechos a los extranjeros, sino que nuevas sanciones para quienes trabajen de manera irregular, genera un nudo al establecer que el migrante contratado de manera irregular puede evitar la multa al denunciar al empleador por incumplimiento de la legislación migratoria ante la Dirección del Trabajo, los Tribunales de Justicia o cualquier otro órgano de la Administración del Estado, esto es, el trabajador sin permiso o visa debe denunciar al empleador para no ser multado, entonces será multado el empleador, el trabajador no obtiene su permiso/ visa y probablemente pierda el empleo de todas formas.

Los migrantes que no poseen estos permisos/ visas continúan en el país, pero en condiciones de irregularidad, mientras se precarizan sus empleos, si es que los consiguen, e intentan sobrevivir sin previsión social.

La nueva regulación muestra la intención de establecer condiciones igualitarias de trabajo para chilenos y extranjeros, prohibiendo cualquier discriminación que no se base en la capacidad o idoneidad

personal, sin embargo, no podemos perder el marco de acción establecido que nos da la Ley N° 21.325 y debemos recordar lo que establece el Código del Trabajo en sus artículos 19 y 20: el 85 %, a lo menos, de los trabajadores que sirvan a un mismo empleador debe ser de nacionalidad chilena. Para este porcentaje se considera el total de trabajadores de una empresa en el territorio nacional, independiente de la distribución por sucursales, no considera en este porcentaje al personal técnico especialista, considera chileno al extranjero cuyo cónyuge o conviviente civil o sus hijos sean chilenos o que sea viudo o viuda de cónyuge chileno, y a los extranjeros residentes por más de cinco años en el país.

A todas estas dimensiones formales y administrativas, debemos incorporar los elementos culturales: el discurso dominante sobre la globalización nos lleva a pensar que la diversidad cultural se integra de manera natural, pero en la vida diaria el origen, las costumbres, la formación y la cultura del trabajador se traducen en una forma de trabajar y relacionarse que, por un lado, enriquece el mundo profesional, pero también puede convertirse en un foco de conflictos para el trabajo en equipo. Para mitigar ese riesgo debemos gestionar la diversidad cultural, aprovechando las estrategias comunicacionales y de formación que hemos usado para la inclusión de otras formas de pensar y vivir, podemos trabajar en procesos de selección con menos sesgos, incorporar al calendario de actividades tradiciones o celebraciones de otras culturas, actividades de promoción de empatía y buen trato, generar un programa de mentores/monitores de la cultura de la empresa que ayude a las nuevas contrataciones a adaptarse más rápidamente a la cultura de ésta.

En síntesis, es prioritario abordar los aspectos normativos que determinan las condiciones en las que podemos integrar a los extranjeros a nuestras organizaciones, no solo son nuestros trabajadores, también son nuestros clientes y son parte de nuestra comunidad. Y una vez resueltos los temas administrativos, debemos invertir energías en aprovechar los beneficios de la diversidad y gestionar la cultura.

ONE LA DEHESA  
DE  
INMOBILIARIA | security

## EXCLUSIVIDAD Y TRANQUILIDAD EN UN SOLO LUGAR

DEPARTAMENTOS DESDE 396M<sup>2</sup> TOTALES • 4 Y 5 DORM  
ENTREGA INMEDIATA



+56 9 4296 0827

CAMINO TURÍSTICO 10.990, LO BARNECHEA

VISITA SALA DE VENTAS, DE LUNES A DOMINGO, DE 11:00 A 19:00 HRS.

SCAN PARA VER VIDEO

INMOBILIARIASECURITY.CL

Metrajes no incluyen jardín. Los proyectos pueden tener modificaciones derivadas de las exigencias de las autoridades, por cambios en diseño, disponibilidad de materiales o por requerimientos constructivos. Lo anterior se informa en virtud de lo dispuesto en la ley 19.472. Infórmese al momento de comprar.



- TODOS CON PISCINA PRIVADA
- SEGURIDAD INTEGRAL
- 1 DEPARTAMENTO POR PISO
- DEPTOS CON JARDÍN O PENTHOUSE
- GRAN PARQUE CENTRAL



Foto real proyecto

quieres, puedes

INMOBILIARIA

security

de



# Clínica Costa Verde

Por Pierine Méndez Yaeger.

## Experticia al servicio de la autoestima de las personas

*Con más de 10 mil exitosos procedimientos realizados a lo largo de su trayectoria, este centro médico especializado en estética orofacial, servicios dentales y ortodoncia, cuenta con un equipo profesional certificado y con amplia experticia, característica que se suma a una atención cercana y amigable, enfocada en el bienestar personal y espiritual de sus pacientes.*

*La agitada evolución del mundo moderno no solo se expresa en cambios tecnológicos, sino que también en una profunda transformación de las estructuras sociales y culturales. La medicina es, precisamente, una de las disciplinas más impactadas por este proceso, el cual hoy se refleja en una aplicación cada vez más extendida de procedimientos terapéuticos y quirúrgicos que antes parecían reservados solo para fines exclusivamente estéticos.*

*Un paso que se relaciona directamente con la necesidad de las personas de sentirse plenas y realizadas, tanto desde el punto de vista espiritual como físico, y que ven en estas nuevas aplicaciones una solución trascendental a problemas que hoy afectan con gran fuerza a la autoestima.*

*Así lo entiende y aborda en esta entrevista con E-negocios el doctor de la Universidad de Chile Isaac Moreno Morales, cirujano dentista especialista en ortodoncia, ortopedia dento maxilofacial, estética orofacial, y socio fundador de la Clínica Costa Verde, centro especializado en estética orofacial, servicio dentales y ortodoncia, quien junto a un equipo de profesionales acreditados y de vasta experiencia, ya han realizado más de 10.000 procedimientos exitosos a la fecha.*



### **-¿Cómo surgió y se consolidó el proyecto Clínica Costa Verde?**

Clínica Costa Verde surge de la necesidad de reunir y ofrecer en un solo espacio servicios dentales y estéticos con altos estándares de calidad a precios accesibles.

### **-¿Cuáles son actualmente los servicios que ofrecen a sus pacientes, y qué rasgo distintivo los caracteriza dentro del sector salud?**

Actualmente ofrecemos variados servicios dentales y de estética orofacial. Por ejemplo, desde servicios de dentista general, como limpiezas, obturaciones y extracciones, hasta servicios de ortodoncia con brackets de sistema autoligado. Este último permite tratamientos más cómodos, higiénicos, rápidos y eficientes a los pacientes.

En estética orofacial realizamos distintos procedimientos para armonizar el rostro y de efecto anti edad, lo cual incluye procedimientos como rellenos dérmicos con ácido hialurónico, rinomodelación, aumento de labios, aumento de mentón, aumento de pómulos y relleno de ojeras. También realizamos aplicación de botox para eliminar líneas de expresión, para tratamiento de bruxismo, sonrisa gingival y tratamiento de arrugas en el cuello.

Nuestra experticia incluye además la realización de cirugías poco invasivas como bichectomía y lipoaspiración facial, que sirven para eliminar la grasa sobrante de mejillas, borde mandibular y papada. Para esta zona en particular también tenemos otra opción, que es la meso lipopapada, consistente en inyecciones especiales intradérmicas de quemadores de grasa.

Además, aplicamos hilos tensores y revitalizantes para estirar, remodelar y rejuvenecer la piel, e inductores de colágeno para re densificar la piel, eliminar arrugas y devolver el volumen perdido por los años.

### **-¿Quiénes conforman hoy su equipo profesional?**

Nuestro equipo profesional está compuesto por quien les habla, que soy quien realiza procedimientos de ortodoncia y estética orofacial; por la Dra. Stephanie Mc Auliffe, quien se desempeña como dentista general; Daniel Gajardo, asistente dental; Alma Verdugo, recepcionista y asistente virtual de Providencia; y Denisse González, recepcionista y asistente virtual de Las Condes.

### **-¿Cuántos centros o sucursales operan hoy en el país?**

Actualmente contamos con dos sedes en Santiago, en Las Condes y Providencia. También desde 2020 realizamos visitas recurrentes a regiones. Por ejemplo, hemos estado varias veces en La Serena, Viña del Mar, Curicó y Rancagua.

### **-Más allá de los aspectos estéticos propiamente tales, ¿cuál es el valor agregado de los servicios que ustedes brindan, en términos de servicio a la comunidad?**

El valor agregado que entregamos a la comunidad, y que nos da mucha satisfacción, es contribuir a la autoestima de nuestras pacientes. Ayudarles a sentirse seguros y confiados es algo que nos alegra mucho. Inclusive, han llegado pacientes que nos cuentan sus historias de cómo sufrieron bullying por algún rasgo físico; y pacientes que se han emocionado con sus cambios, ya que pudieron mejorar aspectos que les hacían sentirse acomplejados hace años. Poder ser parte de esa transformación, hacerles sentir mejor, y aportar en su felicidad es algo que nos llena el alma.

### **-¿En este último tiempo han aumentado o variado algunas de las atenciones especializadas que brindan como centro médico/estético? ¿De ser así, a qué atribuyen ese fenómeno?**

Si, han variado. Por un lado se debe a que el mundo de la estética orofacial avanza rápidamente. Todos los días hay novedades sobre nuevos procedimientos y, por lo tanto, estamos siempre atentos a estos cambios para entregar nuevos servicios a nuestros pacientes.

Por otro lado, el fin de tantas restricciones por pandemia y la fuerte influencia de las redes sociales, han hecho que cada vez

más exista una gran consciencia sobre los cuidados que podemos aplicar a nuestra piel y aspecto, y se ha masificado mucho la demanda por servicios de medicina estética. Antes eran procedimientos que se realizaban unos pocos, hoy en día no es así. Por lo tanto, han aumentado las solicitudes y exigencias de los pacientes.

### **-¿Creen que el actual escenario de incertidumbre y emergencia sanitaria influirá de alguna manera en el devenir de las atenciones especializadas que ustedes brindan?**

Ha influido. Por ejemplo, las evaluaciones online eran una alternativa en pandemia para evitar que las personas salieran innecesariamente de sus casas. Pero hoy es algo que se ha mantenido con el tiempo, porque las personas se han acostumbrado a este sistema y les parece una alternativa más cómoda. Además, hay pacientes que privilegian y valoran la presencialidad en una evaluación, sobre todo para nuestro tipo de servicios que está muy relacionado a factores importantes como la confianza en el profesional. Por lo tanto, también ofrecemos evaluaciones gratuitas presenciales, lo cual ayuda a que las personas se sientan seguras de resolver sus dudas directamente con el profesional. De todas formas, siempre hay que estar atento a las nuevas tecnologías y adaptarse activa y positivamente a los cambios.

### **-¿Cuáles son los grandes desafíos que esperan abordar en el corto a mediano plazo? ¿Aspiran a consolidar su posicionamiento de mercado, y además proyectan crecer hacia otros servicios y/o especialidades?**

En efecto, el próximo gran desafío es expandir nuestra oferta de servicios y presencia en Santiago. Estamos en plena búsqueda de nuevas maquinarias, servicios y profesionales que puedan complementar nuestra actual oferta y resuelvan las necesidades de nuestros pacientes. Estamos buscando un nuevo espacio, con las características necesarias para implementar este proyecto. En Providencia tuvimos nuestra primera sede y hemos tenido mucho éxito desde un comienzo, así que esperamos encontrar este nuevo lugar en la misma comuna, e ir replicando el mismo modelo en otros lugares de Santiago.

Nuestra idea es ser un espacio completo e integral donde los pacientes puedan encontrar una solución a todos los problemas dentales y estéticos que tengan, manteniendo nuestras políticas de calidad de servicio y atención, que nos han caracterizado hasta ahora.

**kowski** 

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



## Federico Goycoolea Saez

Gerente General de Vector Capital

# “Queremos ser la corredora de las fintech en Chile”



El ingeniero comercial y magister en finanzas Federico Goycoolea Saez, Gerente General de Vector Capital, se crió entre corredores de bolsa ya que su padre, Ernesto Goycoolea, era socio de Ugarte y Compañía, intermediaria que bajó sus cortinas en 2016. Por eso, desde pequeño siempre tuvo interés por este mundo bursátil, así que una vez que se recibió en la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y obtuvo un master en Finance & Management de Cranfield, prefirió optar por el camino de los negocios e inversiones.

Vector Capital, que lleva este nombre desde abril del 2018, es sucesora de la ex corredora Graf que operaba en la plaza electrónica y Goycoolea, según cuenta en esta entrevista con E-negocios, fue invitado a sumarse al proyecto en 2017 con el propósito de refundar una compañía que no era rentable y que no había logrado los resultados proyectados. Así, la firma empezó a transar en la Bolsa de Comercio de Santiago (BCS) un año después de su incorporación, decisión estratégica que llevaron a cabo en búsqueda de un mercado más líquido, más profundo y con más capacidad de negocios.

En la actualidad, ya se encuentran en las ligas mayores. En 2021 Vector Capital se ubicó en el décimo lugar del ranking de montos transados en acciones, de un total de 31 corredoras, superando a algunas de las ligadas a bancos, como la de BICE y la de Security. Mientras que en lo que va del 2022, ya se encuentran en el octavo lugar. Además, Goycoolea destaca que desde hace un tiempo la corredora ha estado firmando alianzas estratégicas con diferentes actores locales e internacionales relacionados al mundo financiero tecnológico, asegurando que “esperamos continuar reforzando nuestra apuesta por llegar a los inversionistas retail de la mano de estas plataformas, ya que queremos ser la corredora de las fintech en Chile”.

### -¿Nos puede contar un poco más sobre los últimos partners con los que acordaron colaboración?

Las últimas asociaciones fueron con la plataforma estadounidense Mentum y la APPchilena Treid. La primera firma, basada en San Francisco, es una API, es decir, una plataforma que ofrece a otros softwares. En este caso -a través de Vector- Mentum permitirá a otras fintech en América Latina ofrecer servicios de inversión a sus usuarios finales. La plataforma también ofrece acceso a mercados bursátiles de Estados Unidos y simplifica la apertura de cuentas, el acceso al financiamiento, la gestión y la presentación de informes de carteras de inversión. Los beneficios de Mentum para nuestros clientes consisten en que reduce costos, acelera el tiempo de comercialización y permite cumplir con las regulaciones de otros mercados.

En el caso de Treid, se trata de una aplicación que permite invertir en acciones internacionales y ETF, de manera sencilla, sin montos mínimos de inversión y con bajas comisiones.

### -¿Cuántas alianzas de este tipo tiene Vector y qué se busca como objetivo con ellas?

Esperamos continuar reforzando nuestra apuesta por llegar a los inversionistas retail, de la mano de estas plataformas, ya que queremos ser la corredora de las fintech en Chile. Además de Mentum y Treid, hemos cerrado en enero de este año alianzas con la colombiana Trii y el broker estadounidense Alpaca. Los demás acuerdos son con las firmas Betterplan, Rokin, Tremun, Pace, U trend, Drivewealth y Racional.

Considero importante destacar que en esta última, Racional -plataforma que permite acceder a fondos mutuos, ETF y acciones con una fuerte presencia de factores sociales, ambientales y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés)-, tiene una participación minoritaria y un asiento en su directorio la fintech chilena Betterfly, el primer unicornio social de Latinoamérica.

### -¿Cuáles son sus proyecciones para el mercado local y dónde existen oportunidades de negocio?

Algunos elementos de incertidumbre en el mercado financiero se han generado por la Convención Constitucional y el plebiscito del 4 de septiembre, pues antes no había certeza porque no se sabía

qué iba a ocurrir, todos los días existían noticias asustando a los inversionistas. Como hoy existe una edición mucho más moderada del borrador, eso ha significado una disminución de la incertidumbre, un crecimiento de los volúmenes transados y un aumento en la posición de inversionistas extranjeros en la bolsa. El precio del IPSA tiene internalizado, de acuerdo con nuestros modelos de proyecciones, que gana la alternativa del Apruebo (el escenario base es de 55% versus 45%).

Con respecto a las compañías que componen el índice, diría que las que están más enfocadas en el mercado externo han tenido muy buenos resultados, como Soquimich, CAP, CMPC, Copec, Concha y Toro y los bancos de la plaza local. Nuestra bolsa chilena está en un buen momento de compra, pero no pensando en el corto plazo, sino que en un horizonte de 12 meses. Los papeles tienen que ser bien elegidos, buscando aquellos que tengan más fortalezas en sectores que se ven con más fuerza en los próximos meses y también aprovechando aquellas firmas que están en situación de debilidad, pero que cuentan con un fuerte respaldo o espalda financiera.





# Market-19

## El marketplace que busca ser el “Disney” de la compra y venta de artículos usados

Por Ignacio Rodríguez Torres

*Si la llegada de la pandemia en un principio fue sinónimo de inestabilidad e incertidumbre para la mayoría de las personas, para Ronny Bortnic significó una tremenda oportunidad. De profesión kinesiólogo, pero apasionado por los negocios y poseedor de una mentalidad emprendedora, aprovechó los conocimientos que poseía sobre marketing digital, redes sociales y comunicaciones para dar en el “clavo” con Market-19, una cuenta de Instagram que ya suma más de 40 mil seguidores y en la que se trazan productos usados bajo el sello de una compra protegida, transparente e informada.*

*Según comenta Bortnic, en Market-19 ya se han publicado más de ocho mil productos y en sus inicios “en menos de 24 horas lográbamos concretar una venta con el producto entregado y el dinero pagado al vendedor, por lo que la gente que vivió esa experiencia, no han dejado de comprar/vender con nosotros”, destacando que “buscamos seguir creciendo y soñamos con que nos reconozcan como el Disney de la compra y venta, donde la gente venda y compre con una sonrisa en la cara, a buen precio, tenga una buena experiencia y que reciban el mismo producto que se les había prometido”.*

*Así mismo, en esta entrevista con E-negocios, el emprendedor nos habla sobre los inicios de la plataforma, su funcionamiento y los principales atributos que los diferencian de otros marketplace, como también las modificaciones que generó la pandemia en los hábitos de consumo de los chilenos y las proyecciones de su negocio al corto y mediano plazo, entre otros temas.*

### -¿Cómo y cuándo nace Market-19?

En marzo del 2020 se terminaban dos años de haber vivido junto a tres amigos en una casa. Era hora de que cada uno tomara su rumbo, lo que coincidió con el inicio de la pandemia y como yo llevaba muchos años trabajando con marcas en redes sociales y tenía más credibilidad, me pidieron que publicará todas las cosas que teníamos en común, como los sillones, el refrigerador, la lavadora, la TV, etc., y la plata que juntásemos la dividíamos en cuatro. Todo se vendió en un día y cuando vendí dos refrigeradores en cinco minutos, se me abrió la cabeza y me dije "algo hay acá".

Venía terminando un diplomado de marketing digital, RRSS y comunicaciones, por lo que tenía ganas de hacer algo relacionado al e-commerce. Aprendí sobre el término News-jacking, que en resumen, es colgarse de algún evento famoso, trending, etc., para aprovecharse del marketing y se me ocurrió Market-19, que viene de Covid-19. Tenía que ser un nombre pegote y fácil de recordar.

Cuando pensé en abrir una cuenta especialmente para comprar y vender, no estaba muy convencido, pero me tiré con todo. Cree una cuenta en Instagram y una vez que se abrió, fue una locura. La gente estaba encerrada y aburrida en sus casas. El panorama era lograr comprar (ganar) algo en M-19. ¡Todo se vendía en menos de cinco a diez minutos.

Como había conocido a algunos famosos en mis años de emprendedor, me ayudaron a darle fuerza y credibilidad a la página en un comienzo, pero la verdad es que el boca a boca ha sido muy potente. No he puesto ningún peso en publicidad y la gente llega sola por las buenas experiencias.

### -¿En qué consiste y cuáles son sus principales productos y servicios?

Market-19 es un marketplace para poder comprar y vender productos nuevos y usados. Para vender, deben enviarnos fotos del producto a través de WhatsApp y mandamos una ficha que se debe llenar con sus especificaciones. Hay un filtro por estado del producto y precio en base a mercado. Queremos que la gente compre al menor precio posible, por lo que rechazamos casi un 30% de lo que nos llega.

¿Para comprar? Muy simple. A través de Instagram, nos deben señalar el código del producto que se quiera y el/la primera que paga, gana. No hay reservas. De esta manera la gente sabe que, si hay algo que les gustó, no hay que pensarla dos veces. Tenemos la opción de transferencia o tarjeta de crédito.

Pero claro, igual da miedo comprar algo tecnológico, de alto valor y sin poder probarlo. Por eso tenemos la compra protegida. ¿Cómo funciona? Hay dos opciones: ¿te llegó el producto, pero te arrepentiste de tu compra? Tú tienes que despacharlo de vuelta al vendedor/a. Por otro lado, ¿te llegó el producto y no cumple las mismas características que aparecía en la publicación o hay algo que no está funcionando? Le avisas al vendedor/a y tiene que ir a retirarlo. En ambos casos, se le devuelve el 100% al



comprador/a. De esta manera, evitamos cualquier tipo de estafa y la gente puede comprar tranquilamente.

Con respecto al despacho, es el/la vendedor/a quien se encarga de enviarlo. De esta manera fomentamos un despacho rápido, ya que el vendedor quiere que le paguen su producto lo antes posible. Una vez que el comprador/a recibe el producto, tiene hasta 24 horas para revisarlo y aprobarlo. En caso de que esté todo ok, se le paga al vendedor en el mismo plazo de tiempo.

Con respecto al equipo, la idea es ir creciendo a medida que van subiendo los números. No queremos perder la calidad del servicio, que es una de las razones por las cuales las personas nos eligen.

### -¿Qué los caracteriza y los distingue de otros marketplace?

La atención al cliente. Aunque NO siempre el cliente tiene la razón, pero siempre hay que dar respuestas para que la gente quede satisfecha. Con argumentos. Si es algo negativo, argumentar. No responder "porque el jefe me dijo que es así".

Otro de los aspectos es el contenido, ya que entregamos información de los productos, por ejemplo, como diferenciar un cargador original de uno alternativo; damos tips de iPhone para poder sacarle mayor provecho; enseñamos a que la gente sepa qué computador le conviene más según su necesidad, etc.

Mi sueño es que nos reconozcan como "el Disney de la compra y venta". Que la gente venda y compre con una sonrisa en la cara. Que compren a buen precio, con una buena experiencia durante el proceso y que reciban el mismo producto que se les había prometido. Y lo más importante, nos distingue el concepto de compra protegida.

### -¿Cuál es el secreto para mantener esa credibilidad en la venta de productos por internet?

Desde el día uno hemos sido transparentes con todo lo que pasa en Market-19. Es más, cuando alguien nos avisa que vio el mismo producto publicado en otra parte a un menor precio, nosotros mostramos la conversación y bajamos el precio que tenemos. Si el dueño no quiere, se elimina la publicación. Predicamos y practicamos. Nos ha pasado que gente ha tratado de vender productos "réplicas", algo que pasa mucho en otros marketplace, a precios de original. Y para evitar eso, hicimos

protocolos para que cuando alguien compre algo que pueda ser "réplica", pueda verificarlo antes de dar la aprobación y nosotros pagarle al vendedor. Hemos dejado de ganar plata por eso, pero a la larga, sabemos que nos va a jugar a favor.

### -¿Cómo han vivido este "boom" de Market-19, en cuanto a la cantidad de seguidores y productos que venden?

Feliz. En mi caso trabajar en algo propio y crecer día a día es muy gratificante. Nunca hemos pagado para tener más seguidores. Es una cuenta 100% orgánica que creo que es fundamental para este tipo de negocios.

Hemos tenido tres grandes hitos que hicieron explotar los seguidores. Rifamos un iPhone último modelo; el "Pollo" Castillo vendió unas cosas y subió una historia; y un reportaje en La Tercera. Creo que nos hemos ganado la confianza y reconocimiento con trabajo duro y constancia. Si no estás presente para los clientes 24/7, tu negocio no va a existir.

### -¿Considera que la pandemia y el cambio de hábito en los consumidores influyó en su crecimiento?

El crecimiento del e-commerce ha sido tremendo los últimos dos años. Explotó. Muchos no estaban acostumbrados a este tipo de compras, no confiaban. Pero creo que una vez que tienen solo una buena experiencia, es suficiente para cambiar sus hábitos y comprar todo online. Se dieron cuenta del tiempo que se ahorran, y hoy en día eso vale mucho. Todo avanza demasiado rápido.

Esto directamente nos ayudó porque ni yo pensaba que iba a lograr vender algo tecnológico/caro. Cuando vendí el primer Macbook sobre un millón, me di cuenta que todo estaba cambiando. En épocas donde se modificó la forma de trabajar y estudiar de miles de personas, la gente empezó a interesarse masivamente por equipos tecnológicos, eso hizo colapsar todo. Para nosotros, eso no era problema. Siempre había alguien que quería vender el suyo usado y como quería la plata rápido, lo mandaban el mismo día. En menos de 24 horas lográbamos concretar una venta con el producto entregado, y el dinero pagado al vendedor. La gente que vivió esa experiencia, no ha dejado de comprar/vender por Market-19.

### -¿Cuáles son sus proyecciones para el resto del año y 2023?

A fines de semestre pretendemos tener nuestra página web y a fines de año nos gustaría estar vendiendo 1/3 del total de las ventas por ese canal. Además, estamos viendo la opción de incorporar marcas oficiales para que vendan en nuestra plataforma y la opción de tener productos propios no se ha descartado. Si bien sabemos que es un tipo de negocio bien distinto dado la importación, bodegaje y despacho, confiamos que en que lo vamos a hacer bien. En Market-19 las cosas se hacen bien o no se hacen. Nos aburrimos de las cosas a medias. En lo personal, soy muy exigente cuando se trata de pagar por un servicio, por lo que no puedo ser tan hipócrita para no dar un servicio 10/10.



# Ignacio Funes

Director de Toyota Chile

**“Para nosotros es muy importante poder lanzar el nuevo NX de Lexus, porque inicia un nuevo capítulo de la marca en Chile y el mundo”**

*El NX de Lexus ha vendido más de 170.000 unidades alrededor del mundo desde su lanzamiento en 2014, éxito que no detuvo las aspiraciones de la línea de lujo de Toyota y los llevó a extender los límites de su creación lanzando al mercado chileno una versión totalmente renovada, el All New NX, hito con el que no solo buscan seguir creciendo y liderando el segmento de automóviles híbridos a nivel nacional, sino que también con el que fijan el “Next Chapter” en la historia de la marca a nivel internacional.*

*Según Ignacio Funes, director Toyota Chile, “para nosotros es muy importante poder lanzar el nuevo NX de Lexus porque inicia un nuevo capítulo de la marca en Chile y el mundo bajo el marco de tres pilares estratégicos: una nueva visión de diseño, de experiencia de conducción y de electrificación”, destacando que también “reconfirma el compromiso de Lexus de trabajar durante los próximos 15 años muy en línea con las necesidades de los clientes chilenos y colaborar con el país en su transición a la electrificación y carbono neutralidad”.*

*Además, el ejecutivo profundiza en esta entrevista con E-negocios sobre el lanzamiento de este nuevo modelo, las implicancias para la marca y el ecosistema de este “New Chapter”, la recepción del mercado chileno con los modelos híbridos y las proyecciones de Toyota a futuro para el desarrollo de autos eléctricos, entre otros temas.*

**-¿Cómo definen el lanzamiento de este All New NX de Lexus y qué significa el slogan “New Chapter” para la marca?**

*Para nosotros es muy importante poder lanzar NX porque es el auto que marca el hito hacia un nuevo capítulo de Lexus en Chile y el mundo. Este nuevo capítulo no solo se traduce en nuevos diseños y especificaciones, sino que también es una declaración hacia la electro movilidad, ya que buscamos acelerar ese tránsito en pos de la carbono neutralidad. Esta es una parte del nuevo capítulo, y ya más en Chile, se traduce en reconfirmar el compromiso de Lexus de trabajar durante los próximos 15 años muy en línea con las necesidades de los clientes chilenos y colaborar con el país en su transición a la electrificación y carbono neutralidad. Queremos seguir creciendo de forma sustentable, muy bien planificada y seguir aumentando nuestra presencia para que, a través de nuestros productos y servicios, podamos hacer un real aporte al país.*

**-¿Cómo ha sido la recepción del mercado chileno con los modelos eléctricos o híbridos de Lexus?**

*Nosotros hemos visto una madurez por parte de los clientes en lo que son autos híbridos y eléctricos. Como Toyota lanzamos el primer híbrido en el año 2008 y hemos ido avanzando en la oferta de híbridos, y en Lexus particularmente, ya tenemos cinco modelos que tienen versiones híbridas y somos los líderes con más del 90% en la participación de*



mercado en híbridos. Y particularmente con NX, nuestra apuesta es presentar un line up donde tres de las cuatro versiones son híbridas, incluso la versión tope de línea, que tiene toques deportivos, es una versión híbrida. Es una apuesta, pero también es un convencimiento de que así deben ser las cosas y para donde debemos avanzar. Los clientes ya han adoptado esta tecnología, le entienden, no le tienen miedo y saben que es una muy buena opción para transitar hacia la electro movilidad. Los híbridos y autos recargables nuestros no necesitan ser enchufados, por lo tanto, tu comportamiento habitual no cambia, lo único que cambia es que vas menos veces a una bomba de bencina.

### **-¿Cuáles son los planes y proyecciones de Toyota y Lexus a futuro para el desarrollo de autos eléctricos?**

Nosotros como compañía ya tenemos una meta declarada, que es ser una empresa carbono cero para el 2050, y en ese sentido vamos a ir incorporando nuevas tecnologías, tal como lo había señalado anteriormente, con autos eléctricos 100%, híbridos enchufables y tecnologías de hidrógeno, y cuando tengamos la capacidad de introducirlas vamos a tomar esa oportunidad sin lugar a dudas.

### **-En ese sentido, y según su experiencia y proyecciones, ¿cuándo cree que se pueda lograr la carbono neutralidad en Chile?**

Para mí es muy difícil señalar cuándo se podrá lograr la carbono neutralidad en el país. El gobierno hace algunos años declaró que quiere avanzar rápidamente en esta área, pero lo importante es entender que el objetivo es la carbono neutralidad, el objetivo no es, por lo menos para nosotros, la electro movilidad al 100%, sino que la carbono neutralidad. Es por eso que debemos tener mucho cuidado en ofrecer plataformas que hagan sentido a cada realidad de país, y como corporación mundial sabemos que hay países que están más avanzados y otros están un poco más retrasados, por lo tanto, las acciones que apuntan a neutralizar la emisión de carbono es lo relevante en ese sentido.

### **-¿De qué otras maneras puede aportar Lexus a Chile, considerando los severos problemas de aire y contaminación existentes, donde claramente estamos rezagados comparados con Japón u otros países?**

Eso está relacionado con el propósito de nuestra compañía, en ese sentido, la Corporación Toyota tiene una misión muy clara, que es entregar felicidad a todos, a través de qué, de entregar movilidad para todos. Y esa declaración

filosófica se traduce en la práctica en ser una corporación responsable, centrada en el ser humano y armónica con el medio ambiente. Nosotros creemos en ciudades en el futuro que estén muy hiper conectadas también, y lo fundamental es reconocer la realidad de cada país. Por ejemplo, no podemos pensar en autos eléctricos 100% si no tenemos la red que lo soporte, y en ese aspecto, es que debemos trabajar en forma inteligente, donde la empresa privada e, idealmente los gobiernos, entreguen las facilidades y el marco regulatorio que nos permita ir avanzando hacia ese mejor planeta.

Pero nosotros creemos firmemente también que no podemos esperar a que estén todas las condiciones perfectas, ya que pensamos que cada uno puede hacer algo y aportar, y no sólo en el rubro o el negocio, sino que hay acciones que lateral y colateralmente impactan. Nosotros con Bosque Toyota y Lexus Forest estamos aportando un grano de arena en reforestar y recuperar la Patagonia, y también hoy tenemos una campaña muy bonita que es "cada litro cuenta", en donde dejamos de lavar los autos con agua, porque sabemos que el uso eficiente de este vital elemento es muy importante y además un problema en Chile, entonces, con esas acciones creemos que podemos ir aportando a la sociedad.

### **Especificaciones All New NX**

#### **Diseño completamente renovado**

El modelo renovó el 95% de sus piezas, para tener una unidad cada vez más auténtica y exclusiva. Se emplearon técnicas informáticas y de modelado digital para crear un diseño más inteligente que transmita una mayor sensación de seguridad, buscando soluciones innovadoras que mejoren la relación entre el usuario y su vehículo.

Incluso, se recurrió a pilotos profesionales para fortalecer su rendimiento dinámico, a través de pruebas en la pista de Shimoyama de Lexus. Eso derivó en un perfeccionamiento de los sistemas de dirección y frenado. Además, el nuevo NX innova con una presencia más refinada, dinámica y madura y un halo más imponente. El objetivo fue controlar el flujo de aire que circula por encima y por debajo del vehículo con elementos como las molduras al ras de la carrocería y un nuevo diseño para la cubierta del motor.

#### **Nueva dimensión en la experiencia de conducción**

Bajo el nuevo concepto "Lexus Driving Signature", se redujo el centro de gravedad de la unidad -a través de la plataforma GA-K- para otorgar una respuesta lineal entre la dirección, la aceleración y la frenada. Así se logra replicar las intenciones del conductor para transmitir una sensación de conexión con el vehículo como la de un jinete con su caballo, llevando la experiencia de manejo a una nueva dimensión. Además, el nuevo diseño del habitáculo se asemeja a un elegante salón y propicia un espacio de concentración

para el conductor.

El All New NX incluye la tercera generación de Lexus Safety System+ que mejora las capacidades del Sistema de Seguridad de Precolisión y añade algunos cambios en el Control Crucero Adaptativo, por lo que ahora reconoce cambios del tráfico delantero mucho antes, disminuyendo la probabilidad de accidentes. Además, el nuevo sistema electrónico de entrada y salida E-Latch emite un aviso en caso de que se acerque un vehículo o ciclistas desde atrás e impide que se abra la puerta para proteger a los otros usuarios en la ruta.

#### **Potente Line up Híbrido**

El nuevo NX llega con un line up potenciado en tecnología híbrida auto recargable. Con 1 versión gasolina y 3 versiones híbridas que incluyen la variante



deportiva F-Sport, All New NX maximiza la potencia y rendimiento, pudiendo alcanzar 240 HP con un rendimiento de hasta 20km/lt\*.

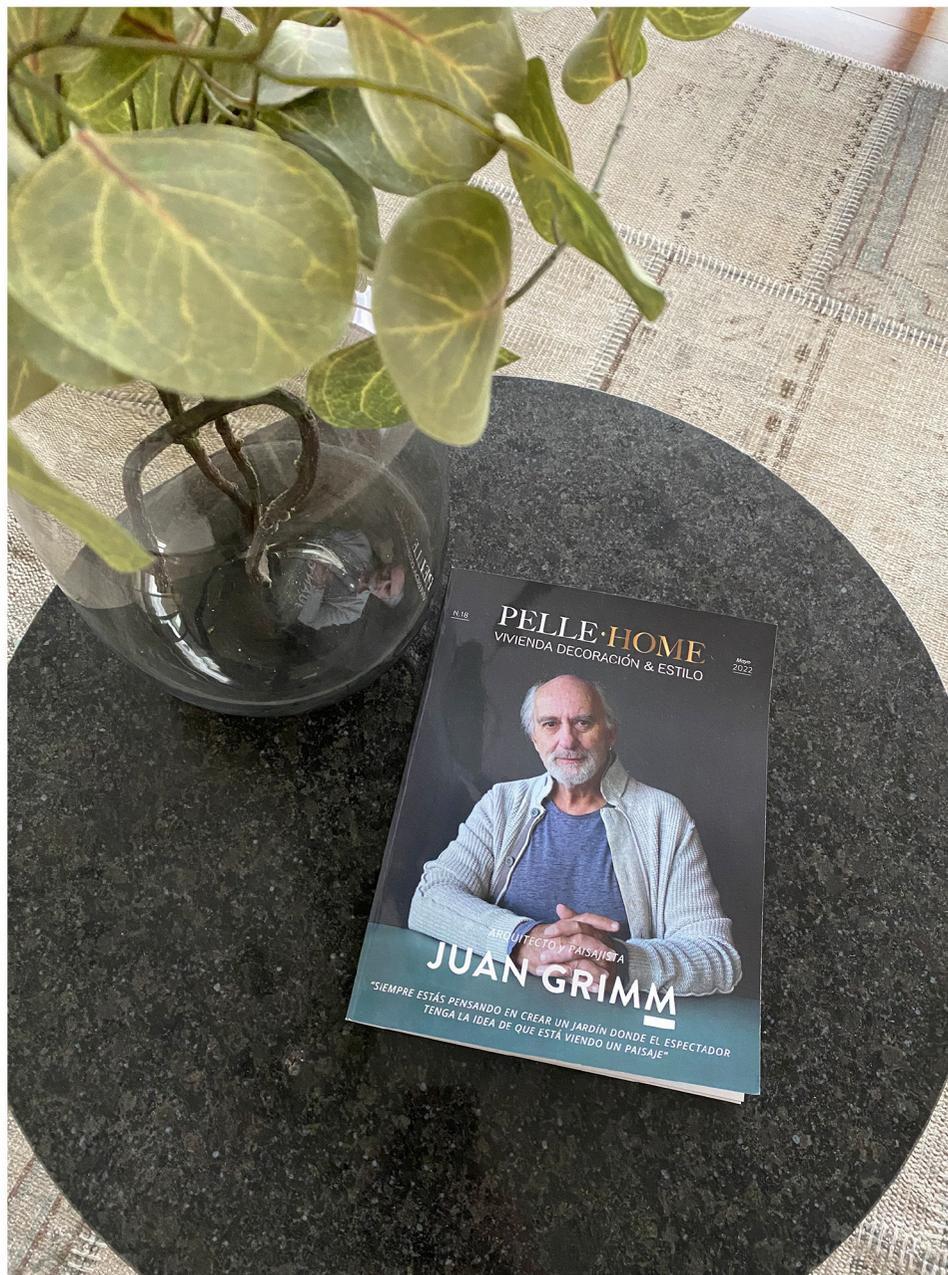
Junto a sus 8 airbags, sensores de estacionamiento traseros y delanteros, detector de punto ciego, frenos ABS y Control de Estabilidad, el nuevo NX tiene tecnología Lexus Hybrid Drive de cuarta generación, que usa baterías de litio más compactas y livianas, lo que le resta peso al modelo, y tiene mejor rendimiento frente a temperaturas elevadas.

Adicionalmente, sumado a los 8 años de garantía que ofrece la marca para todos los componentes híbridos de los modelos de su portafolio, All New NX contribuirá a seguir potenciando Lexus Forest, iniciativa de Lexus en Chile que de la mano de la Fundación Reforestemos, busca al 2025 contar con 3.000 árboles plantados en la Patagonia Chilena, dentro del marco "un híbrido, un árbol", acorde a la permanente preocupación de la marca por el cuidado y respeto del medio ambiente.



# PELLE·HOME

VIVIENDA DECORACIÓN & ESTILO



Suscríbete

Contáctanos a [contacto@pellemagazine.cl](mailto:contacto@pellemagazine.cl)

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

## La difícil tarea de conectar emprendedores con grandes empresas

Por Felipe Commentz, consultor Faro Consulting Group.

*Desde el 2005, Chile ha transformado en una política de Estado, independiente del gobierno de turno, la promoción de la innovación y del emprendimiento. 17 años han pasado, y nuestro país ha logrado transformarse en una de las naciones más emprendedoras del planeta.*

*Programas de financiamiento y acompañamientos públicos, juntos a coworks, incubadoras, aceleradoras, redes de inversionistas ángeles, fondos de capital de riesgo, entre otros, han sido parte de lo que hoy denominamos el ecosistema emprendedor. Uno de estos programas íconos ha sido Start-Up Chile, que este año cumple 12 años de existencia. Su éxito ha hecho que en dos oportunidades sea caso de estudio por la Universidad de Harvard. En total son 2.550 emprendimientos apoyados, de 5.000 emprendedores de 89 nacionalidades, quienes vinieron a nuestro país a desarrollar sus emprendimientos. Históricamente, solo el 25-30% han sido chilenos, el resto han sido de Estados Unidos, India, Argentina y Brasil, principalmente. De todos los emprendedores apoyados el 2010, un 44,2% aún se mantiene operando el 2021. A modo de comparación, en promedio en Latinoamérica solo el 25% de los emprendimientos sobrevive los primeros dos años, en Start-Up Chile esta tasa alcanza a 69,6%.*

*La valoración total estimada de los emprendimientos activos apoyados por el programa (teniendo en cuenta los que habían obtenido capital y recibido una valoración formal) era de \$5.800 millones de dólares en 2021. Estos emprendimientos también alcanzaron los \$2.150 millones de dólares en ventas acumuladas en 2021, y el 33% de estas ventas tuvieron lugar en Chile. De hecho, considerando solo las ventas en nuestro país, éstas representaron más de siete veces el presupuesto público del programa desde su inicio.*

*Los casos de éxito como NotCo, Cabify, Méluiz, Betterfly, entre otros, nos permiten demostrar que existe capacidad emprendedora de negocios disruptivos, dinámicos y en líneas con las nuevas demandas de los consumidores, que inician su desarrollo en nuestro país, de la cual las grandes empresas también se pueden ver beneficiadas.*



## **Fondos de Capital de Riesgo Corporativo de Grandes Empresas**

*La digitalización acelerada, el cambio climático, el trabajo híbrido, la electrificación de todo, el envejecimiento de la población, la logística, las energías verdes, las tiendas sin stock, las exigencias sociales, entre muchas otras, han derribado la cómoda posición de las grandes empresas. Hoy más que nunca, muchas han entendido la necesidad de incorporar rápidamente talentos y visiones que les permita cambiar, adaptar, mantener y mejorar sus propuestas de valor.*

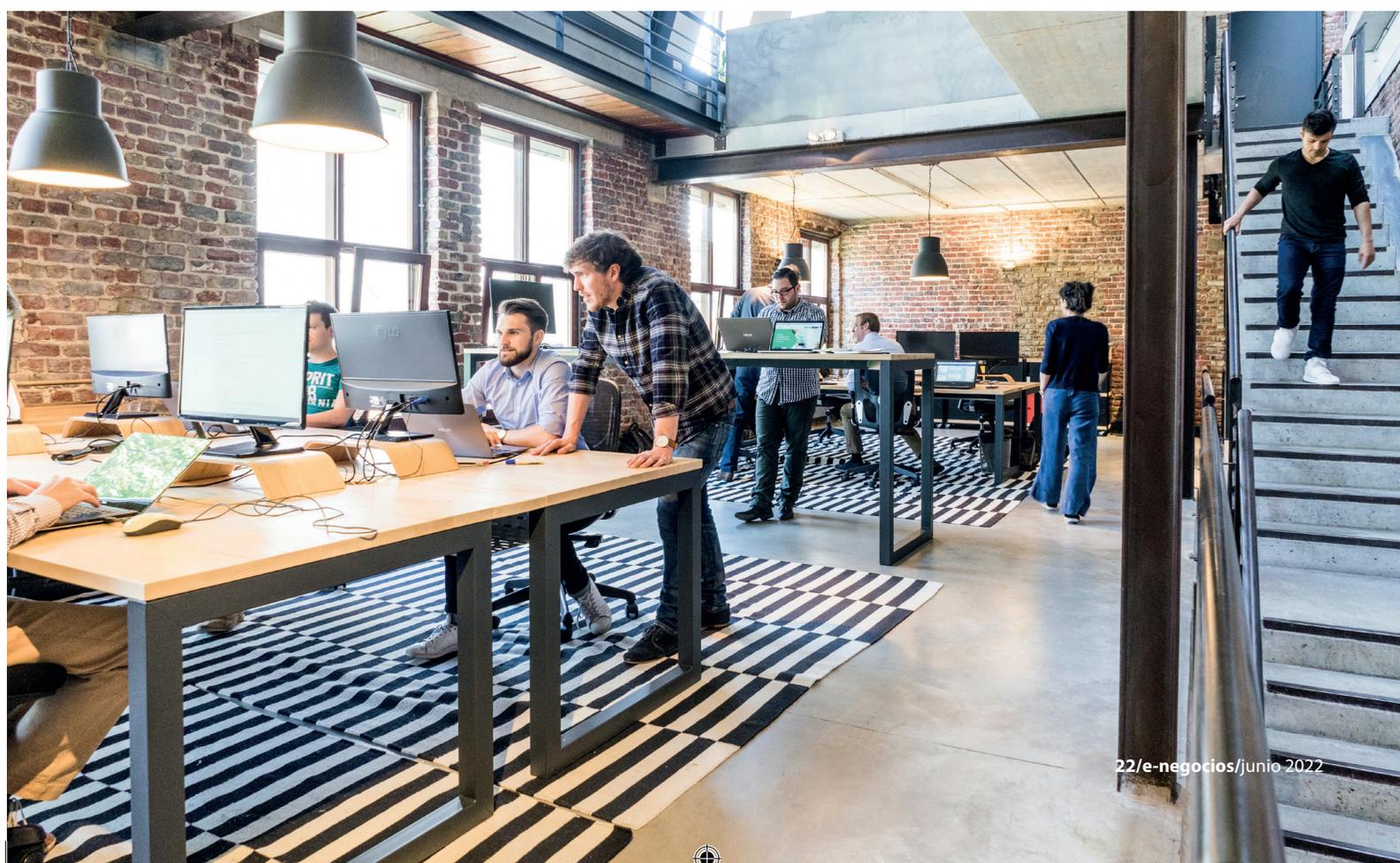
*Una de las formas rápidas de realizarlo han sido los Fondos de Capital de Riesgo Corporativos (también llamados CVC o "Corporate Venture Capital"). Hasta hace dos años había en Chile seis CVC de grandes empresas, hoy superan los 30.*

*El CVC son fondos puestos por las compañías para la adquisición de porcentajes de los negocios de los emprendedores. Esto les permite a las compañías apostar por varios emprendimientos a la vez, diversificando el riesgo, lo cual les permite poner sus fichas en una gran cantidad y diversidad de proyectos, con montos que van entre US\$ 500 mil y US\$ 1,5 millones. Montos menores que están dentro del rango de acción de los gerentes generales, y es un mecanismo rápido, simple y pequeño que puede dar buenos resultados.*

### **Ahora bien, no todo es fácil...**

*Este proceso de vincularse con el mundo emprendedor para las grandes empresas, no es un proceso fácil. El Directorio debe estar convencido que dichos emprendimientos son los que dinamizan los mercados, que permiten atraer el talento que las corporaciones necesitan y muchos de ellos fracasarán; que se requiere tomar decisiones rápidas, por lo que habrá que entenderlas, evaluarlas y decidir en muy poco tiempo, junto con ser capaz de hablar, convivir con personas que probablemente sean de otra generación, y que el talento emprendedor está en cualquier parte del mundo, aunque nuestro país ofrece buenas alternativas.*

*En base a nuestra experiencia, en Faro Consulting Group hay seis elementos relevantes, a la hora de avanzar hacia una cultura de innovación, donde se utilice el vehículo del CVC. A modo de síntesis: 1) Estrategia: Identificar y priorizar de los "Pilares" de innovación; 2) Liderazgo: Que sea explícito que la innovación viene del Directorio y del Gerente General; 3) Métricas y disciplina: Poner foco en el aprendizaje, y con una disciplina visible y rigurosa en el seguimiento; 4) Procesos: Herramientas efectivas de evaluación; 5) Cultura: De prueba y error; y 6) Plataformas: Con un ecosistema colaborativo y abierto. En definitiva, el CVC puede ser una gran herramienta, en especial por su velocidad, pero requiere una organización que sepa adoptarla, en eso muchas Grandes Empresas nacionales están avanzando, y probablemente en los próximos años muchas más se incorporarán.*





# Economía del Deporte

*La mala gestión económica del fútbol chileno y sus fracasos a nivel internacional*

*Por Rodrigo Palma Quezada, director ejecutivo de RPBM Consultores, Economista U. de Barcelona, experto en Economía del Deporte.*



Que el fútbol chileno está en una crisis generalizada no es una novedad. Que el rendimiento en términos internacionales ha sido paupérrimo los últimos 10 años tampoco, pero ¿qué estamos haciendo para revertir dicha situación? Muchos analistas señalan la imposibilidad de competir a nivel internacional debido a que los equipos brasileños y argentinos cuentan con recursos económicos que son inimaginables para el fútbol chileno, pero ¿será ese el único elemento y debemos conformarnos con solo participar en las fases grupales de las competiciones internacionales? La respuesta para mí es NO, por lo que hace algún tiempo nos abocamos a revisar e investigar qué nos dice la Economía del Deporte y la experiencia internacional al respecto.

La primera pregunta que hicimos fue: ¿es posible mejorar el rendimiento a nivel internacional? Y ¿cómo hacerlo? La respuesta viene desde las definiciones básicas de la Economía del Deporte, que se define como una economía peculiar, debido a dos elementos fundamentales. El primero: es una industria que no puede ser monopólica, ya que siempre debe haber al menos una contraparte. El segundo: los agentes (equipos) que participan de esta industria deben combinar dos objetivos, el éxito económico y el éxito deportivo, y existe una compleja relación entre ambos objetivos.

Otro elemento central dice relación con la "Paradoja de Lewis-Schmeling" (Neale, 1964), que plantea la necesidad de tener una competencia equilibrada, obligando así a los competidores a mantener un

alto nivel competitivo y de esta manera además hacer una competición más atractiva para los seguidores, generando así más recursos económicos para los competidores (clubes), permitiendo equilibrar los dos objetivos económicos y deportivos.

A partir de lo anterior, nos abocamos a analizar las dos competiciones de fútbol más importantes del mundo, la Premier League (Inglaterra) y La Liga (España). Del análisis pudimos recoger varias conclusiones, primero que la Premier League es la liga más competitiva y equilibrada, a los que podríamos agregar más atractiva, implicando esto que además genera más recursos económicos que La Liga por conceptos de televisión (70% más), venta de entradas (30% más de público promedio). En términos de competitividad interna (2009-2022), la Premier League ha tenido seis campeones distintos, mientras La Liga sólo cuatro. ¿Tendrá esto alguna relevancia con respecto a la competitividad internacional? Para determinar si existía una relación, revisamos los equipos que participaron de las semifinales de (2009-2022) Champions League y Europa League, en ésta última ambos países cuentan con seis equipos que han estado presentes en las semifinales, con 11 participaciones de equipos de la Premier y 12 de equipos de La Liga. Con respecto a la Champions League, La Liga ha tenido sólo cuatro representantes en semifinales, mientras que la Premier League ha tenido seis representantes, entendiendo de este modo que un mayor equilibrio competitivo interno conduce a un mejor rendimiento internacional de los equipos ingleses.

Entonces, ¿qué podemos hacer para mejorar la competitividad interna de nuestro campeonato? La respuesta es compleja y tiene muchas aristas, y no podremos abordarlas todas aquí, pero la central tiene que ver en cómo se distribuyen los recursos dentro de los competidores. A modo de ejemplo, en la Premier League el campeón obtiene por concepto de ingresos de TV 1.6 veces más (aproximadamente) de lo que obtiene el último de la clasificación, mientras que en España es 3.8 veces aproximadamente, lo que agudiza la desigualdad entre los clubes.

En Chile es de 2.0 y ni hablar al considerar los ingresos totales, donde las diferencias son mucho más pronunciadas. Según los últimos datos disponibles en la temporada 2019/2020, el ratio entre el club que más ingresó/ el que menos ingresó es de 4.71 en la Premier League, mientras que en La Liga es de 62 veces. El mismo Ratio para Chile, según los ingresos del año 2020, es de 7.23, y para Brasil con los ingresos del año 2021 son de 11.4. De lo anterior, se puede deducir que la manera en que se distribuyen los dineros y cómo se

gestionan los clubes afecta de manera directa a la desigualdad y, por tanto, la competitividad del campeonato.

Si tuviésemos que definir el estado del fútbol chileno como industria, podríamos decir que es una liga de competitividad concentrada (en los 3 equipos más grandes) pero con un desarrollo comercial y deportivo mínimo, a diferencia de la Premier League donde se observa una competitividad equilibrada y un alto desarrollo comercial, o con La Liga donde se observa una competitividad concentrada, pero con un alto desarrollo comercial, aunque muy desigual. Si se analiza la Liga de Brasil, se observa algo similar a la competencia de España, con una competitividad altamente concentrada, con un alto y desigual desarrollo del negocio, lo que permite a algunos clubes contar con altos ingresos económicos, permitiéndoles de este modo lograr altos niveles de competitividad internacional.

Respecto de lo anterior y de muchas de las aristas, que no alcanzamos a revisar en esta columna, debemos señalar que es la ANFP y su Consejo de Presidentes quienes deben desarrollar las reformas necesarias al campeonato, generando los incentivos necesarios para mejorar la gestión de los clubes más pequeños, favoreciendo la generación de recursos, re estableciendo el modo en que se distribuyen los dineros del fútbol y, por sobre todo, establecer los incentivos necesarios para la inversión en divisiones inferiores, a fin de aumentar el balance competitivo en nuestro fútbol. Lo anterior, mejoraría la competencia entre clubes, haciendo más atractivo nuestro campeonato, generando más recursos para la industria y, de esta manera, mejorar nuestra performance en campeonatos internacionales. Hay muchos desafíos para la ANFP, para la gestión de los clubes de fútbol y el desarrollo de las instituciones del país. Mejorar el rendimiento internacional de los equipos de fútbol chilenos es solo una cuestión de decisiones.

El diagnóstico anterior concuerda con muchos análisis, entonces la pregunta es ¿por qué no se han realizado los cambios? Y la respuesta viene desde el corazón del funcionamiento de la ANFP, y de la mala estructura de su Gobierno Corporativo, ya que son los mismos incumbentes quienes toman las decisiones, siendo los clubes de primera división, y en especial los "clubes grandes" quienes determinan las políticas de la ANFP, las que evidentemente van en su "propio favor" y en desmedro del resto de los equipos, de la competencia nacional, y del desempeño internacional. Una clara demostración de miopía en la gestión de la competencia nacional y de los clubes nacionales.



e-

# NEGOCIOS

## PUBLICITA CON NOSOTROS

Revista impresa y digital de negocios y Emprendimiento en Chile, Minería, Construcción, Tecnología, Sustentabilidad, Motor, Gourmet, Bar y más

Visítanos en [www.e-negocios.cl](http://www.e-negocios.cl)

Si quieres avisar con nosotros escribemos a [contacto @e-negocios.cl](mailto:contacto@e-negocios.cl)





# Geremías Jara Ocrosopoma

Fundador de la cadena "Huascarán"

**“Queremos compartir una parte íntima de nuestra cultura gastronómica peruana”**

Con 15 años de historia en el rubro nacional, este exitoso emprendimiento hoy reúne tres locales en Santiago, cada uno de los cuales ofrece los sazones y sabores únicos de la tradicional cocina del Perú, materializados en preparaciones capaces de conquistar y seducir al paladar más exigente.

Por Pierinne Méndez Yaeger

El rubro gastronómico en nuestro país destaca por su amplia variedad de oferta, aspectos que conforman un escenario de alta competitividad y exigencia, donde las preferencias del consumidor solo pueden ser captadas mediante un servicio de alta eficiencia, calidad, seguridad e inocuidad.

Sin embargo, este complejo desafío, que a lo largo de los años ha truncado los sueños de numerosos emprendedores chilenos y extranjeros, no impidió que el empresario peruano Geremías Jara Ocrosopoma y sus socios hiciesen realidad su sueño de fundar un restaurante que honrase, en toda su justa medida, la gran tradición de la cocina criolla del Perú, reconocida amplia y transversalmente como una de las más afamadas y prestigiosas del mundo.

Hoy, tras 15 años de esfuerzo, ese emprendimiento, que nació con el nombre de "Huascarán" (en homenaje a la cumbre más alta de los andes peruanos), se ha consolidado como una importante cadena de restaurantes de gran prestigio entre quienes disfrutan de las preparaciones más tradicionales y afamadas de la gastronomía del Perú.

Dicha cadena, está constituida por los restaurantes "Huascarán", ubicado en calle Valenzuela Castillo 1269, Providencia; "Gran Huascarán", ubicado en Manuel Montt 2197, Ñuñoa; y "Brisas del Huascarán", ubicado en General Bustamante 997, Ñuñoa. "Cada uno de ellos ofrece la sazón y sabor tradicionales de la cocina peruana, incluyendo deliciosas preparaciones criollas, nacionales e internacionales, que pueden atraer y seducir a los paladares más exigentes", comenta Geremías Jara, mientras la emoción insufla más y más entusiasmo en sus palabras.



### **-¿Cuándo y cómo surgió la idea de emprender en el rubro gastronómico chileno?**

Llegué a Chile en 1994, contratado como maestro de cocina por un importante restaurante peruano de la época. Allí trabajé unos años hasta que surgió el sueño de emprender, un reto nuevo y propio para seguir difundiendo la comida peruana. Fue así como el 31 de julio de 2007 abrí las puertas de mi primer restaurante, "Huascarán", al que siguieron posteriormente "Brisas del Huascarán" y "Gran Huascarán". Todo con el único objetivo de seguir creciendo personal y profesionalmente a partir de mi gran pasión, la cocina.

Desde el primer día que llegué a Santiago, me di cuenta de que el rubro gastronómico ofrecía una gran oportunidad de negocios para emprender aprovechando todas las bondades de la cocina de nuestro hermoso Perú. Y ya con ese objetivo en mente, hicimos todos los esfuerzos para concretar ese sueño en un restaurante donde nuestros comensales estuvieran en contacto directo con lo más profundo de nuestro arte culinario gastronómico. No solo para disfrutar de una deliciosa comida, sino para compartir con ellos una parte importante de nuestra cultura peruana.

### **-¿Fue muy complejo concretar el proyecto y consolidarse en un mercado tan competitivo como este?**

Sí, en un principio fue muy difícil abrir un nuevo mercado, ya que yo era un perfecto desconocido en Santiago. Sin embargo, gracias a mi experiencia, esfuerzo y perseverancia pude complacer al exigente paladar chileno.

### **-¿Cuáles han sido los principales hitos y desafíos que han marcado la historia y desarrollo de la cadena en estos años?**

Sin duda que hemos tenido muchos desafíos complejos, los cuales fuimos superando paso a paso. Claro que una vez consolidada nuestra marca Huascarán, en estos últimos años tuvimos que enfrentar un desafío aún más grande, que fue reinventarnos de acuerdo con los tiempos de crisis que estábamos viviendo, y para ello adaptamos nuestro trabajo, ofreciendo nuevos servicios y fomentando nuevos platos de nuestra amplia gastronomía.

### **-¿Cómo los impactó la pandemia, y cómo lograron sobrellevar el golpe que significó el confinamiento obligatorio, la pérdida de clientes y la incertidumbre económica?**

La pandemia fue un caso sin precedentes, donde tuvimos que enfrentar problemas



de deudas pendientes y baja en las ventas, todo lo cual nos enfrentó a un futuro incierto. De hecho, fue aún más difícil porque ya veníamos enfrentando una merma de recursos debido al efecto de las protestas sociales. Sin embargo, la pandemia nos obligó a extremar aún más los esfuerzos, para solventar los gastos que requería la empresa. Para ello fue fundamental motivarnos nosotros mismos e impulsarnos cada nuevo día con más energía, para seguir adelante, y no perder todo lo que habíamos ganado.

### **-¿Qué acciones desplegaron para no sufrir el destino de otros restaurantes que se vieron forzados a cerrar?**

En ese tiempo, reforzamos la comunicación con nuestros clientes a través de las redes sociales y empezamos a hacer delivery. Para ello incorporamos a una operadora que recepcionaba los pedidos y con el resto

### **-¿Qué papel jugaron sus colaboradores directos y sus trabajadores en este esfuerzo?**

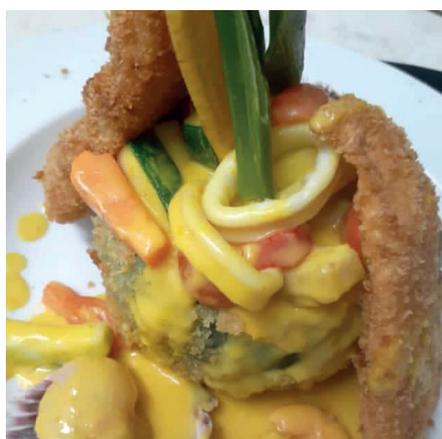
Nuestro equipo humano fue fundamental para sobrellevar estos tiempos. Cada uno de nuestros colaboradores tuvo un papel preponderante, tanto en la cocina como en las tareas de reparto. Sin ellos, no hubiera sido posible salir adelante.

### **-¿Cómo lograron motivar al equipo para que se orientara con más entusiasmo al logro de los objetivos, en un escenario de tanta incertidumbre, restricciones sanitarias y crisis económica?**

Además de aunar esfuerzos y sumar voluntades, nuestra empresa hizo directamente todos los trámites para que cada uno de nuestros trabajadores recibiera los bonos que en ese período entregó el Estado, los cuales se complementaron con los respectivos sueldos completos. Eso nunca estuvo en entredicho, pues aunque se trabajaba pocas horas al día, decidimos mantener los salarios para así no perder la motivación de nuestro valioso capital humano.

### **-¿Qué lecciones obtuvieron de este periodo y qué mensajes transmitieron a otros emprendedores que quieren seguir un camino similar?**

Estos momentos difíciles, que pueden aquejar a cualquiera, nos dejan la lección de ser siempre solidarios con los demás, porque la vida puede cambiar de la noche a la mañana, y es en esos instantes cuando hay que tener coraje para levantarse y volver a empezar. Además, cuando se tiene la convicción de que el trabajo no es solo una acción de subsistencia, sino una prolongación de nuestras pasiones, hay que seguir adelante, transmitiendo esa motivación al resto del equipo, con la convicción plena de que hoy somos, también, un aporte a la cultura social.



# Tip-Top



Más de 40 años llevando

**AMOR & TRADICIÓN**

a los hogares de Chile



 [galletastiptop](https://www.instagram.com/galletastiptop)

 [www.tip-top.cl](http://www.tip-top.cl)

 [Galletas Tip-Top](https://www.facebook.com/GalletasTip-Top)



## Los cinco valores Lexus presentes en el lanzamiento del nuevo NX

*Lexus acaba de lanzar la segunda generación de su modelo New NX destacando los cinco valores de la marca: authentic, refined, engaging, imaginative y omotenashi.*

*El lanzamiento del New NX ocurrió en el Hotel W, que fue acondicionado con modelos Lexus de otras épocas para mostrar la evolución de la unidad, disponible en una versión a gasolina y tres híbridas.*

*Para representar mejor la filosofía de la marca, al evento fueron invitados cuatro personalidades destacadas en sus áreas, las que se vincularon a uno de estos valores.*

*Cristián Preece, Vanina Rosenthal, Pedro Bulnes y Renzo Tissinetti fueron algunos de los invitados por la marca*

*El nuevo diseño del habitáculo se asemeja a un elegante salón y propicia un espacio de concentración para el conductor.*

*El modelo NX innova con una presencia más refinada, dinámica y madura y un halo más imponente. El objetivo fue controlar el flujo de aire que circula por encima y por debajo del vehículo con elementos como las molduras al ras de la carrocería y un nuevo diseño para la cubierta del motor.*





## Lanzamiento mundial electrodomésticos Bosch

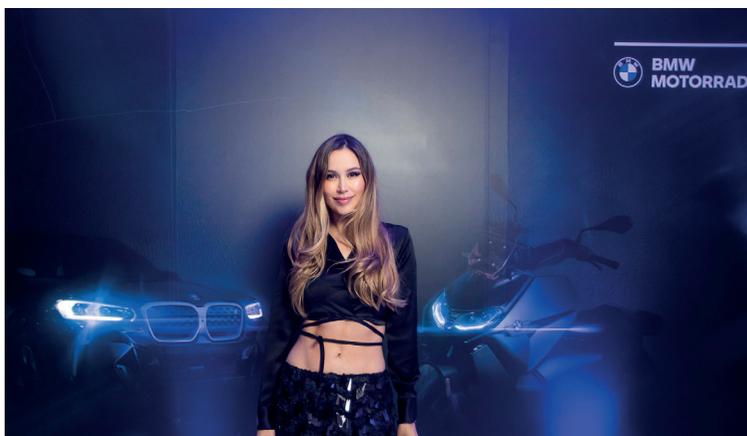
*Kitchen club en Vitacura, fue el lugar elegido para invitar a los asistentes a una vida más sana y sostenible a través de los innovadores productos de la marca alemana y su campaña #likeabosch*

*En el evento asistieron varias personas del mundo de la gastronomía y amigos de la marca como Daniel Greve, Carlo Von M'ulenbrock, Sergi Arola, Pamela Fidalgo, Renata Ruiz y Juana Muzzard.*



## Doble lanzamiento de BMW Group ratifica su compromiso con la electromovilidad

*BMW Group lanzó el pasado 19 de mayo sus dos nuevos modelos 100% eléctricos. El auto BMW iX3 y el scooter CE 04. Este lanzamiento refuerza el lineamiento de la compañía de continuar ampliando su portafolio de productos amigables con el medioambiente.*





# CLUB del vino SANTA CRUZ

SUSCRÍBITE  
AQUÍ



VIÑA  
SANTACRUZ  
COLCHAGUA • CHILE

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

f @vinasantacruz

## ¡SÉ PARTE DE NUESTRO CLUB!

Queremos compartir contigo descuentos especiales en nuestros vinos en una suscripción Trimestral pensada para que disfrutes tus vinos favoritos, también con descuentos en actividades y tours para que disfrutes en familia, con amigos o en pareja en tres simples pasos:

### ► FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN:

Rellena el formulario con tus datos, indicando el club al que te quieres suscribir.

### ► EMAIL DE SUSCRIPCIÓN:

Recibirás un email de suscripción con tu link de pago. Puede tardar hasta 24 horas.

### ► REALIZA TU PAGO:

El cargo de suscripción se hará trimestralmente en automático.