

ENLACES

COMERCIO
RENACE

CUANDO LA SOLA
TRANSFORMACIÓN
NO ES SUFICIENTE



Nº 20 / OCT-2020



EN TIEMPOS DONDE LAS NOTICIAS FALSAS ESTALLAN, TÚ, ¿QUÉ ESCUCHAS?

MESA CENTRAL 07:00

#EsHoraDeEscucharnos

TELE13 | RADIO
103.3FM
www.tele13radio.cl

ENLACES

COMERCIO
RENACE



ENLACES REVISTA DIGITAL
Cámara Nacional de
Comercio, Servicios y
Turismo de Chile F.G.N.

COMITÉ EDITORIAL:
Gerencias de Comunicaciones,
Gremial y Estudios CNC

EDICIÓN GENERAL:
Gerencia de Comunicaciones

DISEÑADORA GRÁFICA:
Manuela Márquez B.



Merced 230, Santiago - Chile
223 654 000
www.cnc.cl
comunicaciones@cnc.cl
@CamaraNacional

CONTENIDOS

COLUMNA DE OPINIÓN

LECCIONES DEL OCTAVO ENCUENTRO
NACIONAL DEL COMERCIO
Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional
de Comercio, Servicios y Turismo de Chile

5

COLUMNA DE OPINIÓN

ABASTECIMIENTO SEGURO
EN TIEMPOS DE PANDEMIA
Catalina Mertz, presidenta de la
Asociación de Supermercados

6

EN EL DEBATE

**EL COMERCIO RENACE
CUANDO LA SOLA TRANSFORMACIÓN
NO ES SUFICIENTE**

7

LAUREANO TURIENZO:
“ESTAMOS ANTE EL CONSUMIDOR MENOS
PREDECIBLE DE LA HISTORIA”

13

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL
DE REAPERTURA

21

REALIDAD NACIONAL

27

PUBLIRREPORTAJE

THOMSON REUTERS
LOGRAR COMPLIANCE, EL VERDADERO DESAFÍO

33

VISIÓN DE LA
GASTRONOMÍA Y EL TURISMO

36

ZOOM REGIONAL

40

LA EXPERIENCIA DEL
PASO A PASO LABORAL

43

REAPERTURA DEL COMERCIO:
LA EXPERIENCIA EN SEGURIDAD

48

PUBLIRREPORTAJE

EN CENTENARIO CAMACOE:
INVERSIÓN ESPAÑOLA Y
PROPUESTA DIGITAL EN CHILE

52

REAPERTURA DEL COMERCIO:
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
ECONÓMICA NACIONAL

54

REAPERTURA DE LAS URNAS

58

NADIE DEBE RESTARSE DEL
PROCESO CONSTITUYENTE

60

PUBLIRREPORTAJE

ACHS
LOS PROTOCOLOS PARA EL REGRESO:
CÓMO DEBEN FUNCIONAR LAS ACTIVIDADES
ECONÓMICAS PARA EVITAR LOS CONTAGIOS

63



MEN'S COLLECTION SS 2020

SUMMER BREEZE

NEW | IN

NEW | IN

NEW | IN

MODA |





Manuel Melero,
presidente de la Cámara
Nacional de Comercio,
Servicios y Turismo
de Chile

A partir del estallido social y a raíz de la pandemia, el comercio lleva casi un año enfrentando importantes desafíos para cumplir normalmente su rol insustituible como abastecedor de artículos de consumo. Los daños provocados por esta crisis han significado numerosas quiebras de empresas, además de una muy elevada y lamentable pérdida de empleos. En medio de la gran preocupación que aqueja a la actividad, la CNC decidió que su 8° Encuentro Nacional se titulara “Comercio Renace”. El objetivo fue darle al evento un carácter orientador, que sirviera para trazar una hoja de ruta al sector. Buscando respuestas en otros países descubrimos que en España existe una intensa y fructífera relación público-privada entre las empresas del retail y el gobierno. Este, además, le otorga al comercio el carácter de “actividad estratégica” dada su innegable connotación económico-social.

Durante el evento, lo anterior se vio claramente reflejado en las intervenciones de la Secretaria de Estado de Comercio y de la Directora General de la Cámara de Comercio de España quienes dieron cuenta de la importancia del mencionado trabajo conjunto. Además, señalaron que, junto a la recu-

LECCIONES DEL OCTAVO ENCUENTRO NACIONAL DEL COMERCIO

peración del comercio, es necesario apoyar su transformación con un plan especial que busque reforzarlo considerablemente tras el difícil momento por el que está atravesando. Cinco pilares sustentan esta iniciativa: primero la digitalización para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo; segundo, la sostenibilidad social y medio ambiental; tercero, mejorar la competitividad con condiciones equilibradas, leales y justas; cuarto, la capacitación y formación del personal que trabaja en el sector y, por último, recuperar la confianza del consumidor, con la implementación y difusión de los protocolos sanitarios con potentes campañas.

Además, en nuestro encuentro escuchamos también a Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail, quien se refirió a la duradera anomalía que estamos atravesando y a los fuertes cambios digitales que está sufriendo el sector y que han transformado también la conducta de los consumidores. De esta manera invitó a las empresas a dejar de pensar en la omnicanalidad y comenzar a hacerlo en modo omniciente, creando conexiones sólidas y humanas con un consumidor que se moverá entre el mundo físico y el virtual.

Este encuentro significó un gran aprendizaje, en la CNC hemos insistido que no todos los sectores han sido igualmente afectados por esta crisis y por ende se necesitan medidas enfocadas en aquellos que más lo necesitan. Este tipo de planes son inmensamente beneficiosos, más aún si son desarrollados y aplicados en conjunto entre el gobierno y los privados, lo que confirma la necesidad de trabajar mancomunadamente en busca de una solución eficaz y en línea con los nuevos desafíos futuros del sector, para así lograr un renacer del comercio.



Catalina Mertz,
presidenta de la
Asociación
de Supermercados

ABASTECIMIENTO SEGURO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Apenas cinco meses después de haber sufrido ataques violentos que afectaron a alrededor de un tercio de los mil 400 locales de supermercados a lo largo del país, el cierre de lugares habituales de alimentación en el colegio, la universidad o el trabajo y el temor a quedarse sin productos esenciales generaron avalanchas sucesivas de compradores en los supermercados, sobre todo en las vísperas de las cuarentenas. Si bien hubo algunos productos que faltaron, fueron casos aislados y transitorios de cara a la rápida adaptación de la industria a los requerimientos de las personas, cuyos hábitos de compra cambiaron radicalmente primando la cercanía por las restricciones en movilidad, la conveniencia ante la escasez de tiempo, o el precio, por la caída en los ingresos.

Hay cuatro factores principales que explican que los supermercados hayan sido exitosos en mantener el abastecimiento. Primero, los supermercados comercializan alimentos, por lo que la gestión sanitaria siempre ha sido parte esencial de su quehacer. En segundo lugar, una proporción importante de estos alimentos son perecibles, razón por la cual la agilidad en la toma de decisiones y en la cadena logística es una característica parti-

cular de las empresas del rubro. Tercero, la fuerte competencia por la preferencia de los clientes implica que la sensibilidad a las necesidades de las personas está en el ADN de un supermercado. Y, por último, a estas capacidades se suman una fortalecida gestión de stakeholders tanto internos como externos. Así, las empresas desplegaron un trabajo mancomunado con sus trabajadores -70% de los cuales están sindicalizados-, por una parte, y con las autoridades, por otra, para brindar seguridad tanto a sus colaboradores como a los clientes, y cumplir cabalmente la profusa normativa que ha regulado la actividad e innovando en, por ejemplo, plataformas online, horarios de atención, y aplicaciones para agendamiento.

Si bien una revista de circulación mundial tituló como “El milagro de la comida” un reciente artículo sobre la resiliencia del sistema global de alimentación durante esta pandemia, la verdad es que el abastecimiento de la población durante estos meses no ha sido un milagro, sino que es fruto del gigantesco esfuerzo y dedicación de miles de trabajadores de la industria de alimentos, y la agilidad y capacidad de la industria de supermercados de hacer frente al desafío.



COMERCIO RENACE

**CUANDO LA SOLA
TRANSFORMACIÓN
NO ES SUFICIENTE**



◀ Hace cerca de un año, en el mes de octubre del 2019, celebrábamos nuestro Encuentro Anual del Comercio, el que se tituló “Comercio Transforma”. En ese entonces, y sin saber lo que nos esperaba, nuestro objetivo era que nuestros sectores se convirtieran, adquirieran tecnologías y abrazaran la digitalización. Hoy, en medio de la reapertura del comercio, los servicios y el turismo, en el contexto de una crisis sanitaria y económica que no tiene precedentes, creemos y estamos seguros, de que eso no será suficiente.

◀ Por esta razón, presentamos un análisis de cómo hemos tenido que reinventarnos en todo sentido, para sortear los desafíos que veníamos enfrentando desde octubre del año pasado y cómo hemos guiado a nuestros sectores de cara a los nuevos retos que estamos afrontando. Haremos un repaso por las experiencias de quienes están levantando sus cortinas y cómo analizamos el entorno de cara al futuro. Hoy estamos comenzando una transición hacia la reapertura, y no queremos dejar nada al azar.

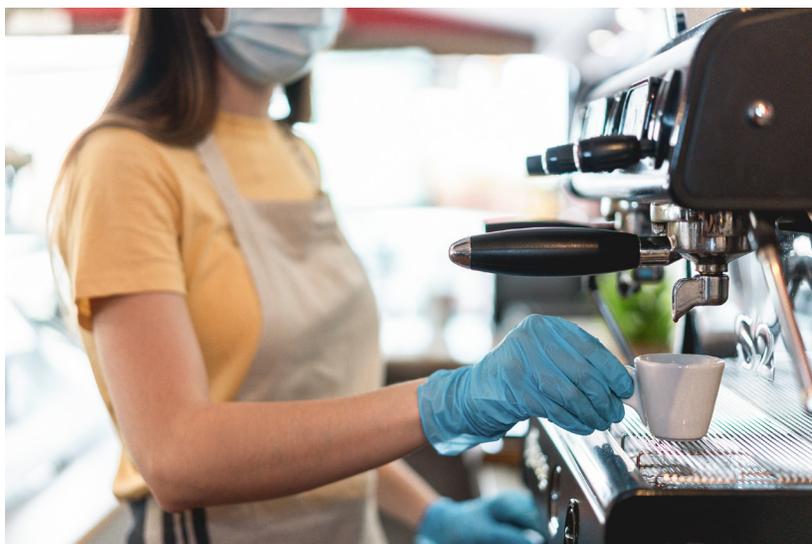
A seis meses del inicio de una de las pandemias más letales a nivel mundial y a casi un año del estallido social, el comercio comienza a levantar sus cortinas. Esta crisis ha tenido consecuencias devastadoras en la sociedad, en los consumidores, en los modelos de negocios de las empresas y desde luego en las asociaciones empresariales como la CNC. En este contexto, es que se desarrolló el 8vo Encuentro Nacional del Comercio: “Comercio Renace”, donde abordamos los nuevos hábitos de consumo, la digitalización y la adaptación de los retailers, entre otros, a la nueva normalidad.

Con la presencia de destacados representantes del comercio de España, se dio a conocer la experiencia en el proceso de reapertura del sector en ese país. Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail AER; Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio de España; Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España y Carlos Molina, presidente de la Cámara Oficial Española de Comercio de Chile, comentaron las dificultades, los desafíos, la aceleración de la digitalización, pero también, los nuevos hábitos de consumo y las mejores prácticas a nivel mundial, entre otros temas relevantes.

En representación de nuestro país, participó Lucas Palacios, ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile, quien se refirió a las medidas económicas implementadas por el gobierno, identificando las oportunidades que se visualizan ante esta pandemia, “esta nueva realidad está acelerando un proceso de digitalización que es un cambio cultural muy profundo. Junto con ello hemos apreciado la democratización del comercio, porque en la medida que se incorporan estas herramientas digitales disminuyen las barreras de entrada”.

A juicio de la autoridad, este cambio cultural está lleno de oportunidades junto con relevar la generación de herramientas de capacitación que permitan a las empresas formalizarse.

Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, aprovechó la instancia para señalar que frente a la grave situación que afecta al comercio el llamado a nuestro sector es a “asumir el desafío de renacer a través de la digitalización y la aplicación de estrictos protocolos sanitarios en coordinación con las autoridades, para que los consumidores acudan con confianza a nuestros establecimientos. Es por ello por lo que el nombre de nuestro encuentro es Comercio Renace, que implica asumir este desafío gremial y enfrentarlo”.





María Ignacia Rodríguez
Gerente Grupal CNC



Manuel Melero
Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile



Lucas Palacios
Ministro de Economía, Fomento y Turismo



Inmaculada Riera
Directora General de la Cámara de Comercio de España



Carlos Molina Zaldívar
Presidente CAMACOES



Xiana Méndez
Secretaría de Estado de Comercio España



↖ **Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio de España**

Relevancia de la colaboración público-privada

En su exposición, la secretaria de Estado de Comercio de España, Xiana Méndez, señaló que se necesita recuperar la confianza del consumidor a través de la implementación de protocolos sanitarios para asegurar un entorno seguro e incentivar medidas de estímulo a la inversión. “El comercio es un sector estratégico para la economía de España, pero muy vulnerable, porque depende de las restricciones a la movilidad impuestas en estos meses de confinamiento y también por la alta presencia de pymes y autónomos. Ahora más que nunca se debe abocar a una transformación que pasa por elementos claves como la digitalización y la sostenibilidad social. Esto representa un desafío, pero también es una oportunidad, porque son transformaciones que harán que el sector sea más competitivo en el futuro y garantice una mayor resiliencia”. La autoridad afirmó que la institucionalidad y

la cooperación público-privada se perciben más importantes que nunca, “acompañar a las empresas es fundamental para poder elaborar agendas económicas de transformación necesarias para que el comercio salga de esta crisis reforzado, resiliente y más competitivo”.

Por su parte, Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España, en su intervención hizo un llamado a fomentar la colaboración público-privada, el multilateralismo y la integración económica. “Continuar reforzando la alianza entre ambos países incentivando los canales de promoción que nos permitan identificar nuevas oportunidades de crecimiento para nuestras empresas y poner a disposición toda nuestra experiencia para dar a conocer las buenas prácticas en un sector tan golpeado por la crisis sanitaria y tan importante



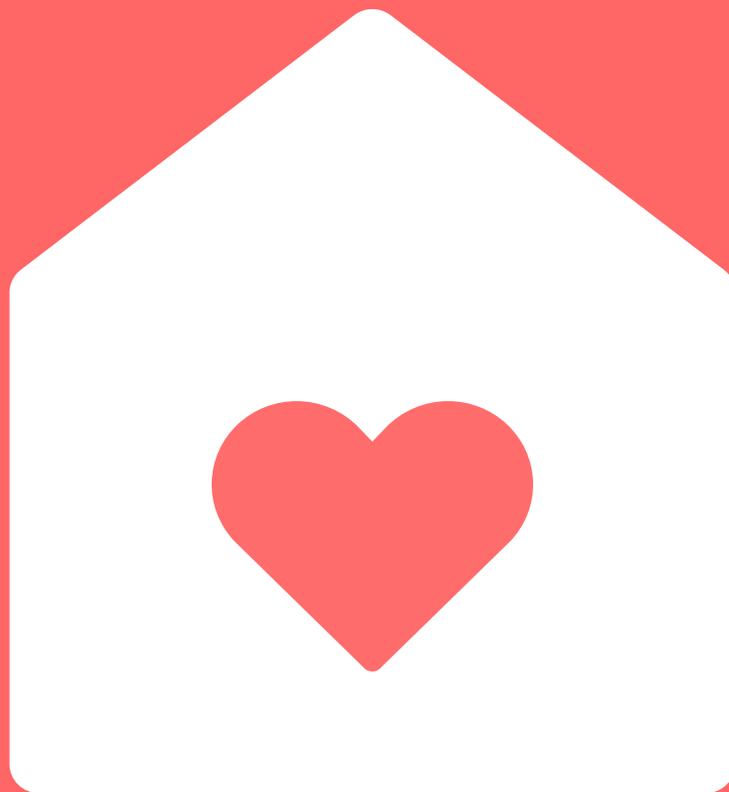
↪ *Carlos Molina, presidente de Camacoés*



↪ *Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España*

en términos sociales y económicos como es el comercio”. Además, señaló la importancia de avanzar en la recuperación económica relevando el papel que tienen las cámaras de comercio en ello.

Para finalizar, Carlos Molina, presidente de Camacoés, agregó que “hemos pasado momentos complicados por eso la importancia de la asociación pública y privada para salir más fortalecidos. La relación entre Chile y España ha sido muy fructífera durante muchos años y nosotros como Cámara creemos que debemos profundizarla y establecer nuevos ejes, donde España nos puede colaborar con buenas prácticas empresariales y políticas de desarrollo. Creemos que, si se unen los sectores públicos y privados, entre todos terminaremos fortalecidos”.



ABRIMOS SEGUROS

**En el comercio adoptamos todas
las medidas para prevenir el
coronavirus.**

Laureano Turienzo:

“Estamos ante el *CONSUMIDOR MENOS PREDECIBLE* de la historia”

➤ Así es como define el presidente de la Asociación Española del Retail, al cliente de hoy. Pero, la clave, según indica el top speaker mundial, está en reconocer que estamos ante un escenario imprevisible, donde la única solución posible es observar a diario a los consumidores, flexibilizar nuestras organizaciones para hacerlas mucho más dinámicas y que puedan tomar decisiones muy rápidamente. Y siempre priorizando la seguridad por encima de las cuentas de resultados.

➤ Por esta razón, además de su exposición en nuestro 8vo Encuentro Anual: “Comercio Renace”, quisimos conversar en profundidad con él y aprovechar su experiencia y visión para comprender el nuevo escenario que vive el retail y el comercio minorista y cómo se han adaptado a este, en medio de una crisis sanitaria-económica. También hablamos sobre las mejores prácticas a nivel mundial, la aceleración de la digitalización, los nuevos hábitos de consumo y qué sucederá con el escenario omnicanal. Todo esto y más, en la siguiente entrevista.



➤ *Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail*

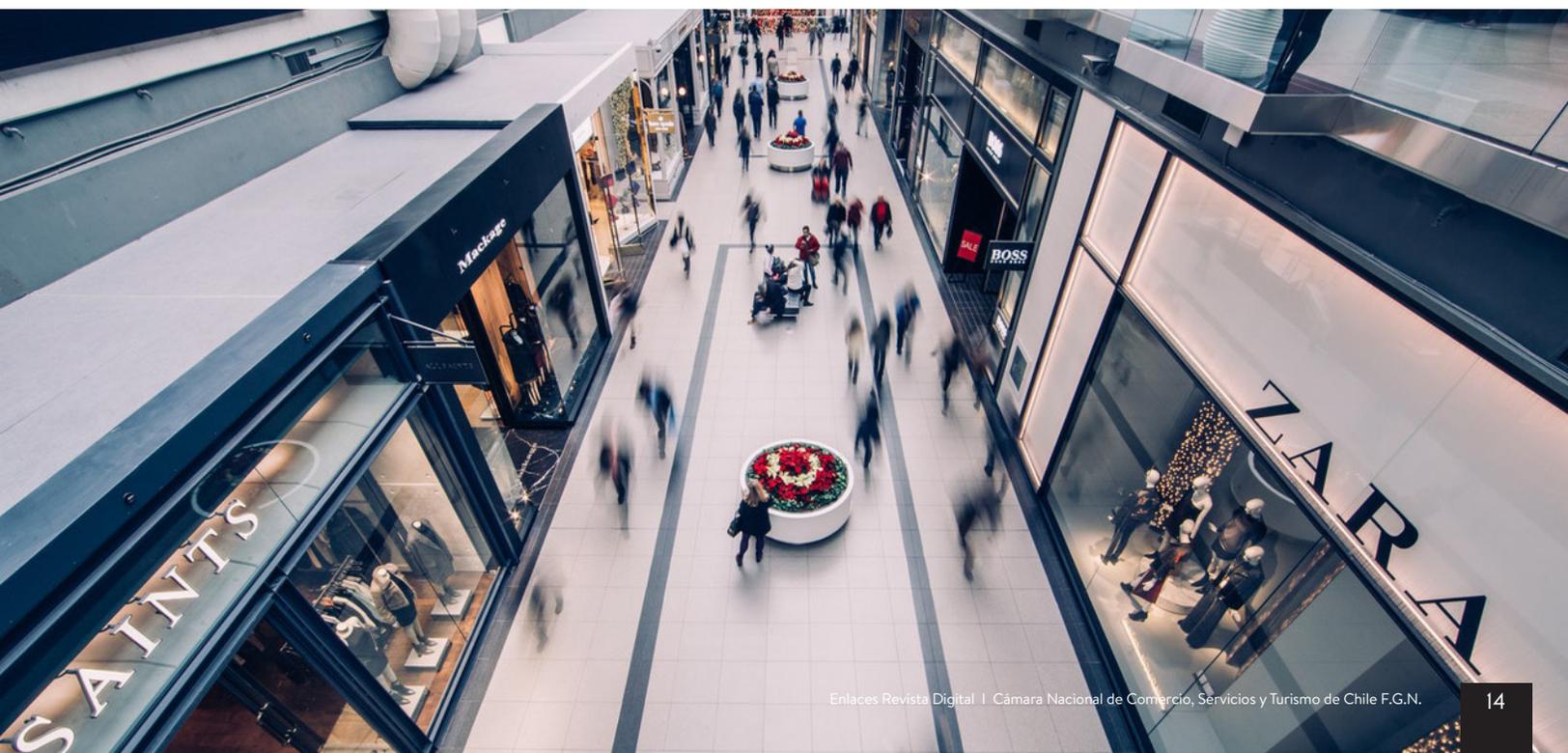
¿Cuáles han sido los principales cambios que ha traído la pandemia en los consumidores y en el retail?

Desde mi punto de vista, el principal cambio, ha sido un cambio emocional. Estamos ante el cambio emocional de los consumidores más radical de la historia. Históricamente las tiendas han sido vistas por las personas bajo dos aspectos. Funcional: vendía cosas o servicios que precisábamos y por tanto íbamos a ellas para poder satisfacer nuestras necesidades. Y emocional: veíamos las tiendas, los centros comerciales, los grandes almacenes, como un lugar donde pasar el tiempo, donde socializar. Los consumidores iban masivamente a las tiendas, en muchas ocasiones, simplemente a mirar, sin intención alguna de comprar, por tres razones: recopilar información, por socializar y por placer.

Mirar escaparates, pasearse por los pasillos de un gran almacén, observar la fruta en los mercados callejeros, sentarse en los bancos de un centro comercial a ver pasar gente, en muchos casos ha sido salvífico. No ha existido ninguna sociedad en la historia moderna de la humanidad sin hogares, lugares de trabajo, colegios o de culto y sin comercio dentro de los pueblos o las ciudades.

Somos la primera generación múltiple que solo ha tenido los hogares abiertos. Su mundo, sus ecosistemas vitales, se redujeron a los metros que confinaban las paredes de sus hogares. Lo cual fue un impacto emocional para miles de millones de personas, que no estábamos preparados para esto que no estaba profetizado en ningún guion. Fue como si de pronto, cada uno de nosotros y nosotras fuéramos los protagonistas de una película de ficción.

En un instante, vivíamos en un mundo de parques cerrados, de playas desiertas, de carreteras sin tráfico, de calles mudas. Estábamos, sin prepararnos para ello, habitando un mundo que no conocíamos, teníamos que repensar nuestros hábitos, rellenar los minutos, soñar que todo aquello sería efímero y que regresaríamos al mundo del que veníamos, al mundo que nos pertenecía. Pero nunca regresamos. Y seguramente nunca regresaremos. Y de pronto empezamos a compórtanos de forma distinta, a normalizar aquello, a vivir con mascarillas, a no abrazarnos, a no soñar a largo plazo, a rendirnos, a adaptarnos a algo que no habíamos elegido, a consumir de forma radicalmente distinta, a tener miedo, a sentirnos un poco más solos y menos sociedad.



Es ridículo pensar que como consumidores no nos va a afectar, que el que todo cambie a nuestro alrededor, a que tu vida sea radicalmente distinta a la que fue. Y no somos el consumidor que fuimos. Ni volveremos a serlo. Y sin embargo algunas marcas y algunos retailers, siguen hablándome como el consumidor que fui.

Teníamos el hogar, el lugar de trabajo o de culto o de estudio y las tiendas. Esos eran los tres lugares que vertebraban mayoritariamente los días de las personas. El hogar estaba vinculado mayormente al desarrollo humano; el lugar de trabajo o de culto o de estudio al desarrollo intelectual y el comercio al desarrollo social.

De pronto, todo lo demás, las conexiones sociales, intelectuales, fueron canalizadas masivamente a través de la tecnología. Si usted está entre uno y tres meses sin comer, desaparecerá. Si está entre dos y siete días sin beber, desaparecerá. Podemos estar dos o tres días sin dormir. Si usted está 66 días haciendo algo, posiblemente se convertirá en un hábito. Y en ese escenario están los consumidores de todo el mundo. Han sustituido lo social por lo digital, lo cual los ha llevado a una pseudosocialización. Se ha perdido el sentido lúdico de las compras físicas y se ha pasado a las compras funcionales. Pasa mucho menos tiempo en las tiendas y hace menos viajes a ellas.

También estamos, y no lo olvidemos, ante un consumidor con un poder adquisitivo en muchos casos menor, por la crisis, y en otros casos que no hace excesos de gastos, por si acaso. Y también estamos ante un consumidor que está consumiendo mucho más cerca de sus hogares, no se desplaza tanto, por eso las tiendas de conveniencia de barrio están ante una gran oportunidad, no tanto las tiendas situadas en las periferias de las urbes.

¿Cómo debe abordar el retail a este nuevo consumidor?

Estamos ante el consumidor menos predecible de la historia. Si analizamos, todos y todas, no somos los que éramos al principio de los confinamientos, ni durante los confinamientos, ni justo después de que terminaran y por fin regresáramos poco a poco a las calles. ¿Recuerdan los consumidores abalanzándose hacia los supermercados y las farmacias en un consumo de subsistencia ante un escenario desconocido y sobre todo inesperado? Cómo hemos ido cambiando desde entonces.

En definitiva, estamos ante el consumidor menos previsible de la historia. Estamos al albur de un microorganismo y de su evolución. No sabemos cuánto durará. Y eso hace que todos los datos acumulados hace años por las empresas acerca de sus consumidores, presenten grietas enormes y que estemos en un proceso de investigación profunda. La clave está en reconocer que estamos ante un escenario imprevisible, que tenemos que ser muy ágiles en nuestras decisiones y que tenemos que hacer pruebas constantemente y aceptar derrotas en las pruebas, porque estas nos darán mucha información valiosa.



La única solución posible es observar a diario a los consumidores, flexibilizar nuestras organizaciones para hacerlas mucho más dinámicas y que puedan tomar decisiones muy rápidamente. Y siempre priorizando la seguridad por encima de las cuentas de resultados. No son tiempos para ganar cuotas de mercado, sino para proteger a nuestros clientes y empleados. Esa debe ser la obsesión de los retailers.

En tu exposición te referiste a una anomalía duradera, ¿cuáles son sus principales características?

La anomalía duradera consiste en un escenario de cambios continuo y donde nosotros, las sociedades, los gobiernos, los mercados, las empresas, no ponen las reglas, las pone un microorganismo llamado COVID-19.

Hablar de “nueva normalidad”, aparte de ser una antinomia (o es nuevo o es normal, pero las dos cosas a la vez es imposible) es una aberración intelectual. La normalidad siempre es algo cotidiano, más o menos estable, sometido a unas reglas definidas por la sociedad; es imposible algo llamado “nueva normalidad”. Y si lo que se pretende decir es que debemos aprender a vivir en este escenario mutante, es cierto, pero es un escenario en las antípodas de cualquier normalidad, es efímero por instantes, no tiene reglas a largo plazo e intuimos que acabará. En realidad, en lo que estamos es en una anomalía duradera. Como son anormales los días posteriores a un terremoto o a un huracán, allá donde lo sufren.

Y es falso que podemos aprender a vivir en algo tan mutante, tan independiente de nuestras reglas y tan imprevisible. Simplemente tenemos que tratar de sobrevivir de la mejor forma posible hasta que realmente se pase. Toca vivir en tiempos de mares procelosos. Debemos prepararnos lo mejor posible para cuando acampe la tormenta.

¿Crees que el comercio online hará que las tiendas físicas desaparezcan?

El cierre parcial de las tiendas, de los restaurantes, de los bares, tienen un impacto social que creo que no somos conscientes. Y hablo simplemente desde el prisma de los consumidores. Estos no han dejado de consumir durante los confinamientos masivos, han ido mayormente a supermercados, farmacias y han consumido online, pero han dejado de ir a varios millones de tiendas, restaurantes o bares cerrados. En otras palabras, muchos y muchas han pasado menos tiempo disfrutando del aspecto social de las compras. El aspecto social de las tiendas físicas nunca fue sustituido por el comercio electrónico. El comercio electrónico siempre ha tenido un gran atributo funcional, pero no es el “templo de lo social”.

Una sociedad que comprara las cosas masivamente por internet, o siquiera eso, imaginen que es verdad lo que dicen muchas de las grandes consultoras y la mayoría de los analistas del retail sobre un traspaso masivo de consumo de lo físico a lo online (en el horizonte no muy lejano, la mitad de las cosas las compraremos por internet y llegarán a nuestros hogares). Eso sencillamente es inviable y no tiene sentido alguno, ni hoy, ni en 2030. Por muchas razones, entre otras medioambientales, el impacto social y emocional que supondría eso, porque hoy en día casi la mitad de la humanidad no está conectada a internet, etc. Aun así, la teoría general es que

las compras online tendrán un crecimiento casi ilimitado, sin techo de cristal prácticamente y que al mundo le sobran millones de tiendas, centros comerciales o restaurantes. Bien, aquí tienen a un disidente ante la verdad oficial. Sin duda crecerán las ventas online y será genial y bueno para los consumidores, pero en el mundo por venir, lejos de que habrá menos tiendas, habrá más, bastantes más que las que hay hoy. Muchas más, simplemente porque crecemos a un ritmo de mil millones a la década. Más gente, más tiendas. Si las compras de la mitad de los 8.600 millones de personas que seremos en el 2030 fueran realizadas desde nuestros hogares y llegaran total o parcialmente a nuestros hogares, como aseguran muchos analistas, el impacto sería de unas dimensiones que todos estos exegetas del planeta.com ni han pensado.

Es literalmente imposible que el comercio electrónico acabe con las tiendas físicas, ni para las generaciones más jóvenes. Este es un pronóstico que muchas consultoras llevan más de una década haciendo y, por supuesto, fracasando en sus pronósticos. Hoy hay muchas más tiendas de conveniencia, supermercados, mercados de barrio, barberías, restaurantes, locales de comida rápida...etc. que hace una década. Es verdad que han desaparecido tiendas en algunos sectores... Como siempre ha pasado, como la moda rápida hizo que desaparecieran decenas de miles de mercerías, o como la llegada de los grandes almacenes a los centros de las ciudades hace más de un siglo supuso el fin de los barrios gremiales. Pero un mundo sin tiendas, enviando todo lo que compran miles de millones de consumidores a sus casas es una teoría fallida e inviable. Son tantas las consecuencias colaterales para la sociedad, para el medio ambiente, para las ciudades, que es, como digo, inviable, al menos en el largo horizonte.

En un momento comentaste la importancia de pasar del omnicanal al omniciente, ¿cómo crees que debería hacer eso el retail?

Es absurdo hablar de canales, hablar de “omnicanalidad”, no existen los canales, solo existen los clientes. ¿Qué es eso de un canal de cara a un cliente? Los clientes no piensan en modo canal. En modo canal solo piensan los tecnócratas. Y el retail no es una tecnocracia. Los clientes quieren que una marca o un retailer tenga fantásticas tiendas (y muchas), unas redes sociales perfectas, un comercio electrónico genial y un largo etcétera, pero para ellos el retail y la marca es un todo. No existen los canales de cara a los clientes. Por tanto, los canales no existen.

Un comercio online vende mucho más si tiene una red de tiendas muy amplia, que cubra la mayoría del hábitat de sus clientes y una tienda física vende mucho más si está apoyada por un buen comercio online. El cliente no entiende de canales, entiende de experiencias positivas y negativas. Cerrar una tienda física, hace que en esa área tu comercio electrónico sea más débil. On y off son parte de un todo al servicio del cliente.

Amazon vendería mucho más si tuviera 100 mil tiendas en su ecosistema. Pero de la misma forma que ha demostrado su talento en el online, en su gestión del retail físico tiene mucho que aprender. Amazon ya tiene más de 600 tiendas. Abrirá más. Alibaba tiene cientos de supermercados, centros comerciales y 1.3 millones de tiendas de barrio integradas en su ecosistema. Pronto serán 1.5 millones. Está muy por delante de Amazon en lo físico. Alibaba, el pure player, es el retailer con más huella física de la historia. Alibaba no cree en los canales.

Alguien dirá que, al fin de cuentas, todo lo arriba expuesto, es en sí la omnicanalidad, ya que ésta busca esa perfección homo-



génea de canales invisibles a los ojos de los clientes, para brindar una experiencia positiva unificada. Déjenme que ahonde en mi teoría de que la omnicanalidad, como concepto teórico, ya no tiene sentido en el retail actual y debemos realmente hablar de omniciente, que es sustancialmente distinto. Durante años este ha sido el concepto totémico de los retailers y de las marcas.

¿Pero qué era la omnicanalidad? La teoría dice: “es una estrategia de contenido de canales cruzados que las organizaciones usan para mejorar su experiencia de usuario e impulsar mejores relaciones con su audiencia a través de puntos de contacto. En lugar de trabajar en paralelo, los canales de comunicación y sus recursos de apoyo están diseñados y orquestados para cooperar. Omnicanal implica la integración y la orquestación de canales de modo que la experiencia de participar en todos los canales que alguien elija usar sea tan, o incluso más, eficiente o agradable que usar canales individuales de forma aislada”. En resumen: un anudamiento de canales al servicio de la experiencia de compra de los consumidores.

La omnicalidad debe dar paso al escenario omniciente. Nos hablan de clientes omnicanales y es falso, los clientes son Y SIEMPRE serán omnicientes: todo empieza y termina en los clientes. Los canales simplemente son invisibles, herramientas con un papel secundario. El cliente debe ser el centro único de nuestra mirada.

Durante varias décadas se ha hablado de omnicanalidad y ha sido un mantra adoptado por todos. Nos dijeron y nos dicen que la omnicalidad era el paso más allá de la multicanalidad. Llevamos casi 2 décadas con este mantra. Nos dijeron que aquello de la multicanalidad había evolucionado hacia la omnicanalidad, para lograr un escenario donde los clientes experimenten una interacción homogénea con las marcas y retailers, independientemente del canal y que ello llevaría a situar al cliente en el centro de todo. Pero la realidad es que los retailers, los consultores, los asesores, los analistas, se centraron en el canal, en que estuvieran perfectamente complementados para que no se produjera “fricciones” en el viaje de compra, tanto se centraron en la conexión de los canales, que el canal pasó a ser el rey, el centro verdadero, muchas veces más que el propio cliente.

¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrenta el retail en esta pandemia?

El avance sin retorno de una digitalización que debe estar al servicio de las estrategias sociales de los retailers, los cambios de patrones de consumo, el reenfoque total del rol de las tiendas y de los empleados de las tiendas.

A tu juicio ¿cuáles son las tendencias que se avecinan en cuanto a consumo y retail?

No lo sé y no lo debería saber nadie. Podemos intuirlo, pero no lo sabemos. Insisto, depende de la evolución de la pandemia, lo

cual es como decir que depende de tantas cosas que nos son ajenas a los retailers y sobre las que no podemos influir desgraciadamente. Pero podemos intuir que seguirá la transformación digital a una velocidad sin precedente, que se comprará cada vez más por internet (pero muchas de esas compras se recogerán en tiendas físicas). Además, creo que estamos en los inicios del fin de comercio electrónico tal como lo conocemos y pasaremos a un comercio electrónico mucho más humano, interactivo y holístico que el actual. Seguirán creciendo las tecnologías que permiten reducir el contacto entre humanos, automatización de procesos. Los consumidores cada vez más comprarán a través de sus móviles...etc. ↙

Laureano Turienzo es presidente de la Asociación Española del Retail. Miembro del comité dirección de grandes empresas del Retail. Profesor en la Escuela de Negocios ESIC Business & Marketing School, en Valley digital Business School ICMED en España, y de la Universidad Internacional de Florida en Estados Unidos. Asesor del Gobierno Vasco en la Escuela retail. Autor de un del blog sobre tendencias y estrategias en el Retail más seguido a nivel mundial. También, es autor de varios libros sobre estrategia en el Retail, entre ellos “Omniciente”, “Informe Amazon 2018” e “Informe Amazon 2019”.

Ha asesorado a 7 de los 10 más grandes retailers de Iberoamérica. Ha dado conferencias sobre retail en más de 40 países, y es reconocido como Top Speaker retail a nivel mundial. Ha ayudado a más de 100 empresas a su transformación estratégica. Tiene una amplia experiencia en multinacionales como ExxonMobil, y ha sido directivo en empresas del Retail español de gran prestigio.

comu nidad **C**

Ingresa a **Comunidad C**

Te invitamos a conocer **Comunidad C**, donde encontrarás todo lo que necesitas para vender, comprar y relacionarte con tus proveedores, clientes, distribuidores y consumidores, para que todos juntos recorramos el camino de la transformación digital.

INSCRÍBETE EN

www.comunidadc.cl

BENEFICIOS:

- Vender tus productos o servicios.
- Encontrar proveedores.
- Participar de nuestra comunidad colaborativa.
- Aprender con charlas y capacitaciones.
- Ampliar tu red de contactos en el networking semanal.

La experiencia *INTERNACIONAL* de reapertura

La CNC siempre se ha preocupado de hacer un análisis exhaustivo del entorno, para así poder asesorar de la mejor manera a los asociados y sectores representados. En este contexto y frente a una crisis económica y sanitaria, el gremio decidió buscar en los pares alrededor del mundo buenas prácticas, ejemplos a seguir y experiencias que pudieran, de alguna manera, ayudar a resolver los problemas que actualmente sortea el sector. Es así, como encontramos en España un modelo a seguir para enfrentar esta crisis.

Para Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España, la contribución de las Cámaras de Comercio ha sido fundamental a lo largo de esta crisis. “Fortaleciendo nuestros programas de información, formación y promoción y dando apoyo institucional e interlocución con la administración a nuestras empresas, en particular a las pymes”. A su juicio, “los gremios nos postulamos como actores necesarios y ejes fundamentales para favorecer la recuperación económica mediante la ejecución de programas y actuaciones concretas en colaboración y coordinación con los poderes públicos”.

Para Riera, el escenario actual plantea nuevos retos que se han de abordar con nuevas políticas e iniciativas desde los gobiernos, las cámaras y las propias empresas. “En este contexto, la Cámara de Comercio de España ha planteado una serie de propuestas de medidas de política económica, de carácter transversal, para hacer frente a la crisis



↪ *Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España*

“Las Cámaras de Comercio nos postulamos como actores necesarios y ejes fundamentales para favorecer la recuperación económica mediante la ejecución de programas y actuaciones concretas en colaboración y coordinación con los poderes públicos”. Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España

Cámara

de Comercio de España

generada por el COVID-19 en nuestro país. Hemos sido muy activos tanto en el ámbito consultivo, participando en diferentes procesos de audiencia y consulta pública vinculados a los sectores más afectados por la situación, como el comercio, especialmente en lo relativo a las diversas órdenes ministeriales publicadas durante el estado de alarma y la nueva normalidad relativas al comercio minorista. También hemos elaborado y elevado propuestas de medidas específicas para la actividad comercial, de aplicación urgente”.

Todos los programas que la Cámara de Comercio de España ejecuta con fondos europeos de apoyo a las pymes se han reformulado para adaptarse a las nuevas necesidades surgidas de la crisis generada por la Covid-19. Tres son los ámbitos en los que se ha trabajado especialmente: la digitalización, con la finalidad de ayudar en la transformación digital de las pymes; la innovación, adaptando, potenciando y apoyando la innovación de las pequeñas y medianas empresas y finalmente, la internacionalización, favoreciendo el comercio online y las misiones comerciales virtuales como nuevas herramientas de promoción para las pymes. “Así mismo hemos organizado jornadas sobre mercados de interés en forma de webinars, con instituciones con las que colaboramos regularmente como ICEX, CEOE, o las Cámaras Españolas en el Exterior” agrega Riera.

Inmaculada Riera enumera las que, a su juicio, son las claves para la recuperación de la economía “plantear acciones que estén dirigidas a lograr el mantenimiento y la super-

vivencia del tejido productivo y, en segundo lugar, en el corto plazo se ha de impulsar la recuperación y, en tercer lugar, en el mediano plazo, incrementar la competitividad y sostenibilidad de los sectores, lo que podríamos enmarcar en la fase de la reconstrucción”. La directora general de la Cámara de Comercio de España agrega que, en todo el proceso, resulta clave asegurar no solo la liquidez sino la capacidad de financiación de las empresas y ayudarlas a abrir nuevos nichos de mercado, innovando, digitalizándose e internacionalizándose, como palancas de su sostenibilidad y del mantenimiento del empleo. “Es por ello que, desde las Cámaras, nos hemos propuesto intensificar nuestra labor de asesoramiento, orientación y acompañamiento empresarial en estos ámbitos, siendo capaces de identificar las necesidades de las pequeñas y grandes empresas en el nuevo contexto, de propiciar sinergias no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional con instituciones afines”, agrega.

Inmaculada Riera considera fundamental profundizar en la colaboración público-privada con las respectivas administraciones comerciales y trabajar con las Cámaras Nacionales en los países socios y con las Cámaras Oficiales de España en el Exterior. “Un magnífico ejemplo de esas alianzas es Chile, país en el que estamos trabajando las Cámaras, remando juntos con un objetivo común, que va más allá de incrementar los flujos bilaterales de comercio e inversión. Lo que buscamos, en último término, es forjar alianzas duraderas que contribuyan a propiciar una mayor competitividad y resiliencia de nuestras economías”.

Pero también el gremio mira hacia otro continente y es que la Cámara Chileno India de Comercio, socia de la CNC, también ofrece un panorama interesante de estudiar. “La propagación del virus en India y su plan de mitigación de bloqueo a nivel nacional desde el 25 de marzo de 2020 representó un impacto significativo en varios sectores de su economía. Para hacer frente a estos tiempos complejos, el Gobierno de la India ha desarrollado estrategias y planes de acción no solo para la continuidad comercial y la reactivación sectorial, sino también para mejorar y facilitar la generación de negocios en el país mediante la publicación de comunicados y circulares oficiales que destacan las medidas para impulsar el entorno empresarial”, señala su gerente general Andrea Rojas.

A raíz de esta crisis, y según cifras entregadas por el Ministerio del Comercio y la Industria de la India, las exportaciones en julio de 2020 fueron de USD 23,64 mil millones, en comparación con USD 26,33 mil

millones en julio 2019, mostrando un crecimiento negativo de 10,21%. En cuanto a las importaciones, en julio de 2020 fueron de USD 28,47 mil millones, representando una disminución de 28,40% con respecto al mismo periodo del año 2019.

“Los esfuerzos se han enfocado sobre todo en el apoyo financiero a las empresas, mirando con especial énfasis a la micro, pequeña y mediana empresa, ya que se estima que serán justamente estas las que ayudarían a la reactivación económica local del país. Por parte del Ministerio de Finanzas de la India se anunciaron en junio medidas centradas en “Volver al Trabajo”, permitiendo a los empleados y empleadores, empresas, y especialmente MiPymes retomar la producción y el trabajo remunerado. Desplegando también esfuerzos para fortalecer las instituciones financieras no bancarias, el sector de las microfinanzas y el sector energético”, agrega Rojas.



↙ **Andrea Rojas, gerente general
CAMINDIA**

**“Para hacer frente a estos tiempos complejos, el Gobierno de la India ha desarrollado estrategias y planes de acción no solo para la continuidad comercial y la reactivación sectorial, sino también para mejorar y facilitar la generación de negocios en el país mediante la publicación de comunicados y circulares oficiales que destacan las medidas para impulsar el entorno empresarial”.
Andrea Rojas, gerente general
CAMINDIA.**



En esa misma línea, explica la gerente general, se anunció la creación de un fondo de capital de trabajo de emergencia, con el fin de brindar alivio a las empresas proporcionando financiamiento adicional de capital de trabajo en forma de préstamo a una tasa de interés más baja. También se revisó la definición de MiPyme, aumentando su límite de inversión e introduciendo un criterio adicional de facturación, y se acordó una deducción fiscal para las empresas, pudiendo emitir de forma inmediata reembolsos pendientes de impuestos sobre la renta a ciertas entidades y negocios.

Sobre el desconfinamiento y cómo este se ha llevado a cabo, Rojas añade que al ser un país geográficamente muy grande, ocupando una extensión de 3.165.596 km² y con una población de 1.380 millones de personas y 28 estados, cuenta con diversas autoridades locales. “En este sentido, cada esta-

do tiene sus propias normas y reglamentos, contando con guías generales de los Ministerios de Salud y del Interior del Gobierno Central. Sin embargo, ya que cuentan con ministerios y gobiernos estatales, todas las entidades se encuentran involucradas estableciendo sus propias medidas respecto al confinamiento, reapertura y protocolos. De todos modos, hay zonas rojas, las denominadas “Zonas Contaminadas”, en las cuales rigen ordenes obligatorias de confinamiento, las que por el momento y por mandato ministerial estarán en Lockdown hasta el 30 de septiembre 2020”, afirma.

Dentro de las “Zonas No Contaminadas”, explica, se ha retomado la actividad paulatinamente, reabriendo el metro a partir del 7 de septiembre, y autorizando funciones sociales, académicas, deportivas, de entretenimiento, culturales, religiosas y políticas, las que pueden contar con un máximo de

100 personas a partir del 21 de septiembre. El uso de mascarillas seguirá siendo obligatorio, al igual que la distancia social, toma de temperatura y sanitización de manos. Cines, piscina, parques temáticos y teatros permanecerán cerrados por el momento.

Andrea Rojas explica, que al igual que en nuestro país, una de las preocupaciones más grandes en estos momentos, con el fin de reactivar la economía es el retorno seguro de los trabajadores a sus empleos, certificando que su salud será de primera preocupación, asegurando además un traslado seguro hacia sus hogares.

“El Ministerio de Salud implementó un programa de vigilancia para zonas de riesgo, el que se trata de visitas puerta a puerta buscando activamente casos sospechosos, en la cual se facilita el testeo en estos casos y también en personas con alto riesgo de contagio, haciendo un seguimiento del cumplimiento de cuarentena, además de facilitar espacios de aislamiento y tratamiento para casos positivos, implementando medidas de prevención e informando para crear conciencia en la población”, explica. Por otra

parte, agrega, dentro de los protocolos a nivel nacional, se indica que “el uso de mascarilla es obligatorio en el lugar de trabajo, también el distanciamiento social, aunque recomiendan continuar con el teletrabajo mientras sea posible. También es obligatoria la sanitización de todo el lugar de trabajo, espacios comunes, puntos de encuentro y de contacto humano, incluso durante cambios de turnos”, añade Rojas.

El número total de contagios en el país ha superado los 6 millones. Sin embargo, el número total de casos representa solo un 0,46% de la población, y se espera que se mantenga por debajo del 1%, incluso cuando la pandemia alcance su punto máximo. “Estas cifras indican que los esfuerzos del Gobierno de la India para evitar la propagación del virus están siendo efectivos. La cuarentena obligatoria y sectorial ha sido aplazada en numerosas ocasiones, pero una vez iniciado el proceso de desconfinamiento, lo cual ha ocurrido paulatinamente, no se ha mostrado retroceso en áreas fuera de las “Zonas contaminadas”, finaliza la gerente general de la Cámara Chileno India de Comercio.



Dale una oportunidad a un alumno

#DonaTuCompu



Para realizar una donación escribe a
area.producciones@latitud90.com



Realidad *NACIONAL*



La reapertura, sin lugar a duda, supone un gran desafío. El sector estaba sometido, desde antes de la pandemia a múltiples tensiones y retos que, entre otras cosas, marcaron una baja histórica en las ventas, obligaron a muchos comerciantes a cerrar sus locales y a otros a transformarse con extrema rapidez.

Hoy, levantar las cortinas conlleva implementar una serie de medidas sanitarias, que traen consigo una inversión considerable para cumplir con los estándares sanitarios exigidos por norma, pero también involucran el compromiso de empleadores, trabajadores y consumidores. Mantener el distanciamiento, lavarse las manos constantemente y desinfectar periódicamente los lugares de alto tránsito, son solo algunas de las medidas que hoy se hacen necesarias en el rubro.

“Por esta razón y para asegurarnos de ser un apoyo para el comercio, los servicios y el

turismo, es que lanzamos nuestra campaña “Abrimos Seguros”, en la que, junto al Ministerio de Economía, elaboramos estrictos protocolos de reapertura, en los que consideramos manuales, buenas prácticas, contenido para RRSS y un sinfín de recursos para ayudar a nuestro sector a levantar las cortinas”, explica Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.

Ante el levantamiento de las cuarentenas en algunas de las comunas más importantes del Gran Santiago, los alcaldes han debido trabajar en conjunto con los locatarios con la finalidad de implementar las medidas para que tanto trabajadores como consumidores se sientan seguros. Al respecto la alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei, señala que “recibimos con mucha alegría el anuncio al Paso 3 de Preparación, pero también con mucha responsabilidad, tanto en las tiendas comer-



↖ *Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile*

“Por esta razón y para asegurarnos de ser un apoyo para el comercio, los servicios y el turismo, es que lanzamos nuestra campaña “Abrimos Seguros”, en la que, junto al Ministerio de Economía, elaboramos estrictos protocolos de reapertura, en los que consideramos manuales, buenas prácticas, contenido para RRSS y un sinfín de recursos para ayudar a nuestro sector a levantar las cortinas”.
Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.

ciales como en el sector gastronómico de la comuna. Ambos rubros han sido fuertemente golpeados, primero, por el estallido social y, luego, por la pandemia. Por ello, creo que esta es una oportunidad única para que los comerciantes puedan poco a poco ir echando a andar sus negocios, pero obviamente cumpliendo y respetando todas las medidas sanitarias”.

Asimismo, agrega que “en general hemos visto que el comercio de Providencia ha sido bastante responsable a la hora de retomar sus actividades, desde hace meses hemos estado trabajando con las diferentes agrupaciones gremiales la forma en que se retomaría un proceso de apertura y hasta el momento creo que se ha ido sacando la tarea adelante, pero estamos todos conscientes de que si bajamos los brazos y relajamos las medidas podemos dar un paso atrás, que nadie quiere y desea”. La edil destaca el rol fiscalizador de los vecinos quienes han sido los primeros en denunciar a aquellas personas que hacen caso omiso de las normas sanitarias.

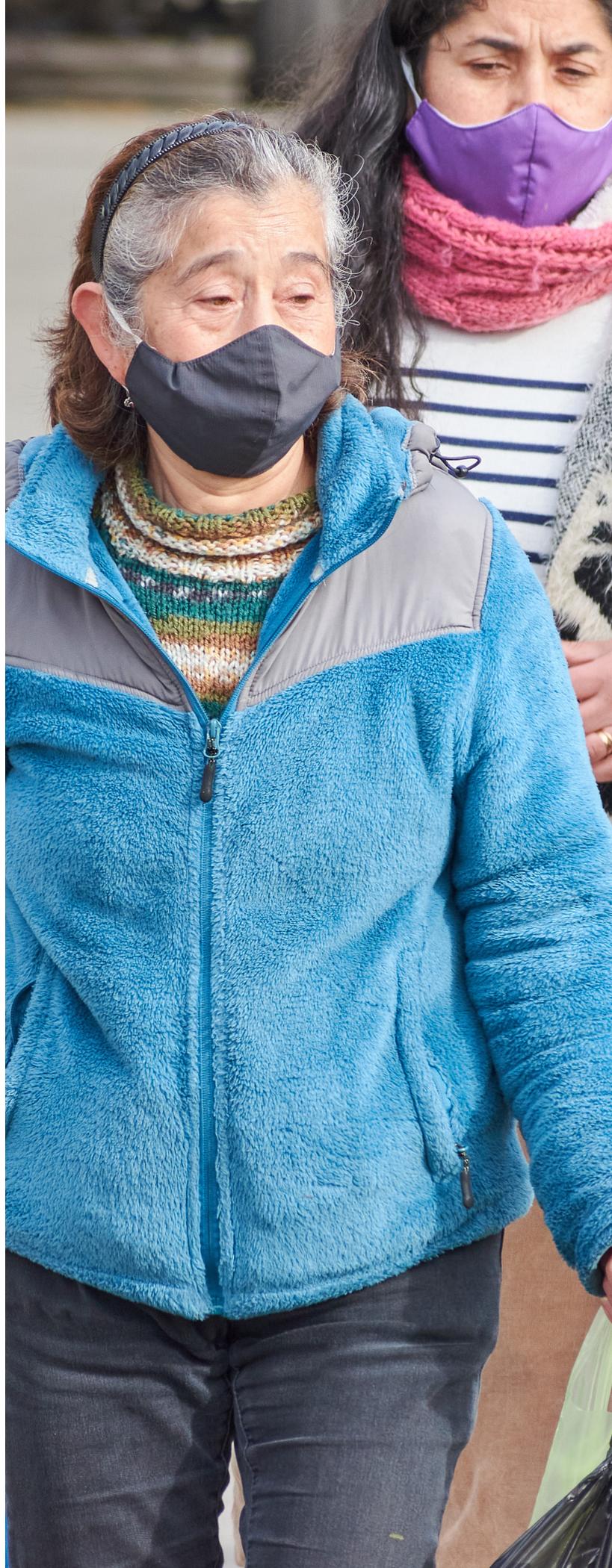


↖ *Evelyn Matthei, alcaldesa de Providencia*



➤ *Rodrigo Delgado, alcalde de Estación Central*

Por su parte, Rodrigo Delgado, alcalde de Estación Central, comuna que se encuentra actualmente en etapa 3 y donde más de un 45% de comercio ha podido abrir sus puertas en el eje Alameda, añade que es muy importante mantener informados a los vecinos y sensibilizar a las pymes. “Creemos que es necesario educar a las pequeñas y medianas empresas para no retroceder. Desde el levantamiento de información que realizó nuestro equipo en terreno, se pudo constatar que más del 60% de las empresas visitadas adhieren con mayor facilidad al uso de mascarilla, alcohol gel y aforo, entre los implementos de menor adherencia está la toma de temperatura”, señala.





◀ *Joaquín Lavín , alcalde de Las Condes*

En la comuna de Las Condes, actualmente en fase 3 y donde en los malls funcionan un 60% de los locales y en los restaurantes, un 40%, su alcalde Joaquín Lavín señala que previo a la apertura del gran comercio –y en especial de los malls– se sostuvo diversas reuniones entre comerciantes y la municipalidad para coordinar acciones en forma conjunta. “Entre ellas destacan fijación y cumplimiento de las normas de aforo, flujos de público, toma de temperatura, además de otras ya arraigadas como obligatoriedad para el uso de mascarilla, el cumplimiento del distanciamiento social, la aplicación de gel y el lavado de manos. Del mismo modo, tanto locatarios como empleados fueron instruidos para una mejor aplicación de las recomendaciones que contempla el Protocolo Paso a Paso”.

Antes que la comuna de Santiago ingresara a la Fase de Preparación del plan Paso a Paso, desde la Municipalidad se impulsó una campaña para entregar recomendaciones a todo el comercio de la comuna con medidas de prevención de contagios como el uso obli-

gatorio de mascarillas, disponer de alcohol gel para dependientes y establecer un aforo máximo entre otras. “Gran parte de los establecimientos han cumplido con las medidas e incluso algunos han dispuesto otras adicionales. Eso se valora y agradece. También hemos estado fiscalizando el cumplimiento de las normas sanitarias, en aquellos sectores con mayor concentración de público”, señala su alcalde, Felipe Alessandri. El edil constata que para los comerciantes esto ha sido muy duro ya que, “gran parte de los emprendedores ya estaban de rodillas por el estallido social y ahora la pandemia acentuó más la crisis, por eso mismo generamos una serie de apoyos desde el Municipio enfocados en las MiPymes, como aplazar el pago de la patente comercial del segundo semestre y dando facilidades para realizar el trámite; también habilitamos una vitrina virtual para que se dieran a conocer y facilitar el comercio electrónico, entre otras medidas. Hoy el comercio está volviendo poco a poco a retomar sus funciones y esperamos que esto sea un alivio y un empuje para que comiencen a recuperarse”.



◀ *Felipe Alessandri , alcalde de Santiago*



↪ *Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales*

Otro de los actores importantes en la reapertura del sector han sido los centros comerciales, quienes al comienzo de la crisis sanitaria cerraron voluntariamente sus puertas y que paulatinamente han comenzado a abrir a medida que las comunas se han ido desconfinando. Muchos de ellos han estado operando desde hace meses con servicios esenciales, lo que ha permitido aplicar los protocolos desde un inicio e ir adecuando las medidas a las distintas realidades y formatos de cada establecimiento. Además, existe la ventaja de ir un poco más atrás en la pandemia con relación a otros países, lo que ha permitido aprender de los aciertos y errores de la experiencia internacional. Junto con ello, la Cámara de Centros Comerciales participó en la elaboración del protocolo del comercio junto al Ministerio de Economía y a la CNC. Este protocolo recoge, por una parte, la experiencia internacional y, por la otra, buenas

prácticas de otras industrias y gremios, buscando contar con medidas que resguarden la salud de trabajadores y consumidores, con énfasis en higienización, sanitización, distanciamiento físico y uso de elementos de protección, entre otros.

Al respecto, Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, señala que cada centro comercial ha aplicado el protocolo que exigen las autoridades y, adicionalmente, la mayoría de los asociados ha incorporado medidas complementarias, como el uso de tecnología de punta para el control de aforo, medición de temperatura, higienización y señalética, entre otros. “Es importante destacar que los centros comerciales cumplen un rol importante en la cadena de abastecimiento, más de un centenar de estos han estado operando parcialmente a lo largo del país desde el inicio de la crisis con servicios esenciales como centros médicos, supermercados, farmacias, bancos, tiendas de materiales de construcción y delivery de comida. Lo anterior, ha permitido ganar experiencia en la implementación de las medidas exigidas por las autoridades”.

A juicio de Trusich, los centros comerciales forman parte de la vida de los chilenos y esta crisis lo ha ratificado. “Recordemos que la industria de centros comerciales genera 400 mil empleos directos, acerca una diversa oferta de bienes y servicios a toda la población, y tiene un rol importante que cumplir en la reactivación económica”. Trusich releva el hecho de que los consumidores han sido respetuosos de las exigencias que se requieren para entrar a un centro comercial. “Aquí nuestro llamado ha sido al autocuidado y a la prudencia. Es fundamental entender que el proceso de reapertura gradual y seguro exige compromiso de autoridades, operadores, colaboradores y consumidores”.

La Araucana

Hoy más que nunca,
el alivio que necesitan.

291.909

Afiliados han ahorrado con
los **beneficios y alianzas**



soypre^{mi}um.



39.527

Afiliados recibieron facilidades
para el pago del **crédito social**

Crédito Social

La **Caja de Compensación**
de las **Cámaras de Comercio**



**THOMSON
REUTERS**
the answer company



LOGRAR COMPLIANCE, EL VERDADERO DESAFÍO

Por **Patricio Véliz**, director académico del Diplomado en Compliance LatAm de Thomson Reuters y **Yoab Bitrán**, director de LRN para Latinoamérica.

La evolución normativa que estamos presenciando, tanto en Chile como en la región, confirma la tendencia de asignar a las empresas y particularmente a su alta administración, un rol y liderazgo efectivo en la prevención de delitos.



Patricio Véliz, director académico del Diplomado en Compliance LatAm de Thomson Reuters

La urgencia de sumarse a la tarea de prevenir ilícitos y malas prácticas de negocios al interior de las compañías tiene hoy una fuente normativa cada vez más clara y potente, que comienza a movilizar a las empresas, impulso al cual se suma el temido impacto o daño reputacional que puede derivar de tales comportamientos.

Sin duda que esto constituye un buen avance, pero no significa de modo alguno que la tarea esté próxima a cumplirse. Falta mucho por avanzar.

Acorde a la experiencia internacional, se advierte que lo verdaderamente complejo radica en transformar aquellas normativas en los comportamientos que el legislador promueve. No basta dictar una ley o reglamentación —ello es evidente—, lo complejo es crear una cultura al interior de las empresas basada en los valores que se declaran.

Más allá del temor a las sanciones, para lograr esta tarea, se requiere convicción desde la alta dirección de que esto agrega valor al negocio. Los programas de compliance requieren de un impulso permanente, con costos que se pueden medir fácilmente y con beneficios que suelen resultar difíciles de visualizar y cuantificar.

Vemos que empresas que logran alcanzar una cultura organizacional basada en valores obtienen mejores resultados que aquellas que se limitan a impartir reglas a sus trabajadores. Ello se explica, básicamente, porque las primeras enfocan su quehacer en una visión de largo plazo y en hacer lo correcto, generando una capacidad de retener y convocar a personas de mayor talento a las empresas y de relacionarse con los consumidores y a la comunidad, agregando valor a su marca.

Esta visión de compliance, se ha visto reforzada por los impactos de los casos de corrupción más recientes que se han conocido tanto en el ámbito local como global. Se ha hecho evidente que el espacio para lo 'privado' se ha reducido, quedando expuesta la actuación de la empresa al juicio crítico del consumidor, cada vez más empoderado e hiperconectado. La relación entre consumidores se ha tornado —lo advertía un estudio reciente sobre marcas— mucho más horizontal, descartándose el tono vertical del pasado.

El consumidor es mucho más exigente con las marcas y empresas y ello está incidiendo en sus decisiones y comportamientos en el mercado. Los inversionistas están mirando también lo que ocurre con las compañías, particularmente en lo que dice relación con los indicadores denominados 'ESG' (Environmental Social and Governance).

Tales indicadores juegan un rol fundamental en la determinación del riesgo y retorno de largo plazo de las compañías, resultando decisivos a la hora de definir si invertir en ellas o no. Ahora bien, observamos que cada vez más, las empresas u organizaciones están realizando actividades de compliance, algunas significativas, otras meramente cosméticas, de baja efectividad o impacto.

Algunos elementos que pueden servir para evaluar si una organización está avanzando de forma sustantiva en este ámbito o simplemente responde a los mínimos estándares regulatorios locales, creemos, son los siguientes:

Equipo: supone la existencia de un equipo a cargo del mismo (cuyo tamaño depende de cada empresa) liderado por un ejecutivo de primera línea, con independencia y estatura, que mantiene un canal directo y regular con el directorio.

Gobierno corporativo: para la eficacia del programa se requiere que el directorio destine parte de su agenda para abordar asuntos de compliance y que, por el contrario,

no se enfoque únicamente en la reacción frente a casos concretos de malas prácticas.

Integración con el negocio: las organizaciones más exitosas incorporan aspectos de compliance en sus definiciones y operaciones de negocios, en las evaluaciones de desempeño de sus ejecutivos, comunicaciones corporativas, etc.

Construcción de cultura ética: las empresas comprometidas con el tema tienen el claro propósito y ambicionan la creación de una cultura corporativa basada en valores y no el mero cumplimiento de reglas y procedimientos.

Sostenemos que compliance no es un proceso, sino un resultado. No se trata de 'hacer', sino de obtenerlo. En este sentido, el Departamento de Justicia norteamericano afirma que compliance 'no es una política, sino una cultura'. Muchas empresas chilenas se encuentran hoy en una disyuntiva: subirse al carro de las mejores prácticas internacionales o quedarse en el acotado ámbito de cumplimiento de la ley.



Yoab Bitrán, director de LRN para Latinoamérica

El Diplomado en Compliance para LatAm de Thomson Reuters busca compartir experiencias y herramientas concretas de gestión, con especialistas de diversos países para enfrentar con éxito la tarea de implementar programas de compliance que resulten efectivos. Esto permite revisar con quienes enfrentan a diario este desafío, las mejores prácticas internacionales en la materia. Su propósito es también crear redes que permitan proseguir en la permanente discusión de estos temas.

Visión de la *GASTRONOMÍA* y el *TURISMO*

El rubro gastronómico, por su parte, también está empezando a reabrir en terrazas con 25% de aforo o dos metros de distancia, a partir de las comunas que se encuentren actualmente en fase 3 en adelante. Para Máximo Picallo, presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), “la reapertura ha sido lenta. Esto solo ha beneficiado a unos pocos restaurantes de los 60 mil que existen en Chile. Abrir las terrazas es una medida de salvataje, un plan piloto, ya que no todos las tienen. Vemos esta oportunidad como una forma de demostrar a la opinión pública y al gobierno que los restaurantes son lugares seguros y, sobre todo, más seguros que el comercio ilegal que existe a lo largo del país”.

Agrega eso sí que “el gremio se siente discriminado, ya que somos uno de los pocos sectores de la economía que aún se mantiene cerrado por orden de la autoridad. Sin embargo, la industria sí tiene protocolos de seguridad y es muy necesario que se nos permita abrir en todo el país”. Picallo también se refiere al auge del delivery el que abrió un canal de distribución adicional al que tenían los restaurantes en forma presencial. “Estamos seguros de que esta modalidad seguirá creciendo y especializándose, porque hoy estamos en una etapa muy primaria de este canal de distribución”.

Además, Picallo enfatiza que, si bien algunos restaurantes han reabierto, es necesaria la ayuda directa del gobierno porque ya se cumplieron seis meses con el sector paralizado. “Para rescatar el nivel de empleo -que es de 300 mil trabajadores antes de la crisis-



➤ *Máximo Picallo, presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga)*





↖ *Helen Kouyoumdjian, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur*

Mientras no se levanten las medidas de confinamiento, se reabran las fronteras, se permita el libre desplazamiento por el país, terminando con los cordones sanitarios y se acorte o ponga término al toque de queda, nuestro sector seguirá paralizado”. Helen Kouyoumdjian, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur

es necesario que el estado haga un esfuerzo adicional y apoye las siete medidas que hemos solicitado para la gastronomía: suspensión o subsidio para pago de imposiciones, suspensión de pago de patentes y permisos municipales, y subsidio para gastos de arrendamiento, implementación de protocolos y gastos en general y, posteriormente, en la etapa de reactivación: rebaja de pago de IVA a fin de promover reactivación de la demanda, adaptabilidad laboral especial para la gastronomía, programa de apoyo de retención del empleo y aumento del periodo de gracia para créditos Covid-19 y créditos ajustados al sector”.

En este análisis concuerda el gremio del turismo quienes señalan que la reapertura ha sido muy acotada a determinados servicios, de retail fundamentalmente, pero que la industria turística continúa prácticamente paralizada. Al respecto, Helen Kouyoumdjian, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur, agrega que “hay algunos establecimientos de alojamiento que han comenzado a reabrir, aún es todo muy incipiente. Mientras no se levanten las medidas de confinamiento, se reabran las fronteras, se permita el libre desplazamiento por el país, terminando con los cordones sanitarios y se acorte o ponga término al toque de queda, nuestro sector seguirá paralizado”.

Fedetur también hace hincapié en que los costos de la aplicación de los protocolos es un tema relevante para el sector. “Los costos no son menores, atendiendo que la mayoría de las empresas de turismo siguen sin ingresos y a que, según el plan “Paso a Paso”, por ejemplo, en el caso de los restaurantes, los aforos permitidos para una reapertura inicial no podrán superar el 25% o 50%, según sea el caso, lo que a todas luces hace más difícil la sostenibilidad del negocio. Ahora, si bien eso es un problema, la industria ha estado trabajando intensamente en el diseño de los protocolos y en la implementación de estos en conjunto con las empresas y con las autoridades de gobierno”.

Fedetur fue nombrado por la World Travel and Tourism Council como embajador para entregar en Chile el sello “Safe Travels”, distintivo al que se adhiere voluntariamente y que les permitirá a las empresas del rubro mostrar que están aplicando medidas implementadas y reconocidas a nivel internacional. “Hoteles y restaurantes, por ejemplo, han estado implementando medidas que garanticen la distancia social, en la limpieza de los espacios al interior de esos recintos, implementando sistemas digitales de auto atención para evitar el contacto y protocolos en la elaboración y manipulación de alimentos”, añade Kouyoumdjian.

El objetivo es cumplir con todas las medidas estipuladas en los protocolos e incluso ir más allá. En esta línea, también están participando del Sello de Confianza Turística, impulsado por Sernatur y la Subsecretaría de Turismo, distintivo otorgado a todos los prestadores de servicios turísticos que se comprometen y declaran cumplir con las medidas sanitarias de manejo y prevención para reducir el riesgo de contagio de COVID-19.



HERRAMIENTAS Y RECOMENDACIONES PARA TU EMPRESA

Únete a la Achs y demos juntos las señales de vida necesarias para superar esta pandemia.

CONOCE NUESTRA PLATAFORMA DE GESTIÓN GRATUITA
CONTRA EL COVID-19, DONDE PODRÁS:



Evaluar potenciales
riesgos en tus
espacios de trabajo



Elaborar un plan
de acción concreto
a tu medida



Crear un ambiente
seguro para cuidar
a tus trabajadores

Zoom *REGIONAL*

Había transcurrido un mes desde la reapertura del comercio en esa región y, Gerardo Guzmán, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Coyhaique, hacía un balance positivo. “Entendiendo que ha sido de manera muy gradual, se ha estado reactivando paulatinamente, pero con buenos índices. Hoy seguimos con una baja en los contagios, por lo cual estamos solicitando a la autoridad regional que permita la reapertura de movimiento intrarregional, lo cual ayudara a las comunas y localidades más alejadas de nuestra capital Regional”.

Aunque el dirigente gremial, recalcó también una cuota de preocupación por la economía regional, la que todavía no lograba recuperar el dinamismo e indicaba que es importante mantener e incrementar el apoyo del gobierno con políticas de ayuda a los sectores productivos, para lograr la plena reactivación de la región. “Podemos hacer una distinción entre los dos grandes sectores que representamos como cámara. El comercio que, si bien se ha visto afectado con la disminución de las ventas con respecto años anteriores, en la región ha mantenido el funcionamiento en los últimos meses, a diferencia del sector turismo que se encuentra en un estado crítico. El turismo se vio paralizado por completo y recién hace un mes ha comenzado con una reactivación lenta. Esto se mantendrá hasta que no tengamos la posibilidad de reapertura en la región, por lo cual estamos solicitando a las autoridades que comencemos con la reapertura interna, manteniendo los cordones sanitarios de ingreso”, señaló Guzmán.

Y es que según indicaba el presidente del gremio de Coyhaique, la hotelería en la región se



➤ *Gerardo Guzmán, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Coyhaique*

“Para el comercio en general, cualquier costo adicional hoy día es negativo, considerando la gran disminución de sus ventas”. Gerardo Guzmán, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Coyhaique.



había mantenido en un 5%, dada la nula demanda, la gastronomía se mantenía con números aun bajos, alcanzando el 15% de total de empresas en funcionamiento. Por el contrario, el resto del comercio mostraba cifras superiores al 85%, solo con algunos cambios en horarios y modalidades de trabajo.

En cuanto al comportamiento de los comerciantes y consumidores, indicó que “hasta el minuto hay una buena evaluación, los locales están realizando bien el aforo y cumpliendo con los protocolos establecidos. Es importante recalcar que el comportamiento de la ciudadanía ha sido riguroso en el cumplimiento de las normativas señaladas por la autoridad” enfatizó. Además, agregó que los protocolos se han estado aplicando de manera correcta, cumpliendo con lo sanitario, termómetros, ingreso restringido, uso de alcohol gel y otras medidas como mascarillas. “El sector comercio en general, ha implementado de manera satisfactoria y cumpliendo con lo que exige la autoridad sanitaria, por ende, se le está dando la confianza al cliente de poder acercarse al comercio, agregó Guzmán”.

Pero, respecto del costo de los protocolos y sus aplicaciones, dijo que son totalmente variables dependiendo del tamaño de los comercios y rubros. “Para el comercio en general, cualquier costo adicional hoy día es negativo, considerando la gran disminución de sus ventas. A la vez tiene un costo importante implementar los protocolos establecidos, no solo financieramente, si no cumplir con la reglamentación de distanciamiento, por ende, menos clientes y menos ventas, versus más gastos”, indicó.

Lamentablemente, a partir del lunes 28 de septiembre, Coyhaique volvió a cuarentena y frente al retroceso de Coyhaique a la fase 1 del Plan Paso a Paso, Guzmán señala que “nuestra región realizó un arduo trabajo para mantener bajos niveles positivos de COVID 19, lamentablemente en las últimas dos semanas vimos un aumento exponencial de las estadísticas que se mantenían en los últimos meses. Esto se debe en gran medida a la falta de responsabilidad de los ciudadanos e incluso de algunas empresas que quieren actuar bajo la normativa. Esto tiene grandes repercusiones, como

por ejemplo el pasar del paso 4 al paso 1 en una comuna que en su mayoría venía haciendo bien las cosas. Hay que hacer un llamado a la ciudadanía y a las empresas a mantener un rol activo y de respeto por las normativas que establezca la autoridad; así como a mantener los niveles de fiscalización por parte de las autoridades”.

En el caso de Valdivia, Patricio Baselli, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de esa ciudad, indica que, considerando el comercio que quedo en pie después del estallido social y la pandemia, hoy está operativo entre un 70% a 80%. “A modo de balance, podemos decir que, en cuanto a la reapertura de los locales comerciales, lo más sensible corresponde a la apertura de los cafés y restaurantes, esto dado los contactos personales que se dan en este tipo de establecimientos. El comportamiento en general de los involucrados en el interactuar natural de los locales ha sido muy bueno y con una baja problemática. La cantidad de contagios sigue siendo baja lo que también puede ser un indicador de este buen comportamiento, que queremos que se mantenga apelando a la responsabilidad y a no bajar la guardia”, señala Baselli.

Por otra parte, destaca que la situación de muchos comerciantes sigue siendo complicada, teniendo claramente un fuerte impacto en la industria del turismo y todos los comercios asociados a este rubro, como hoteles, hostales, cabañas, guías turísticos, armadores (embarcaciones de turismo), entre otros.

Respecto a la evaluación del comportamiento de comerciantes y consumidores ante la reapertura de los locales, reconoce que “en términos generales vemos una gran preocupación de los comerciantes en el manejo de protocolos de apertura de sus locales, disponiendo recursos para sus colaboradores y sus clientes. Hay alcohol gel, pediluvios, información para ingreso, que incluye aforo y recomendaciones”, explica. Pero, enfatiza, el problema está en los



➤ *Patricio Baselli, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Valdivia*

costos de la aplicación de protocolos. “La verdad es que al comienzo de esta pandemia los valores de alguno de los productos estaban sobredimensionados, pero hoy que la industria logro estabilizar stock los precios son alcanzables. Aun así, entre alcohol gel, mascarillas, guantes, pediluvios, amonio cuaternario, gráfica informativa y otros protocolos, el rango de precios van desde los \$100.000, esto dependiendo el tamaño del local”, afirma.

Frente a cómo se han visto afectados los socios que agrupa, Baselli advierte que “debido a la variedad de socios que tenemos, en cuanto a sus actividades económicas, las afectaciones son diversas, pero sin lugar a duda que los más afectados son hoteles, casino, galerías comerciales, comercio con atención a público, academia, por nombrar algunos. Las demás empresas socias debieron adecuarse a las circunstancias, teletrabajo, turnos diferidos, permanencia en las comunas donde tiene instalaciones la empresa para evitar el traslado del personal de comunas distintas”.

La experiencia del *PASO A PASO LABORAL*

La importancia de mantener a los trabajadores seguros en este retorno paulatino a la actividad es fundamental. Por esta razón, el Gobierno decidió socializar un plan denominado “Paso a Paso Laboral”, que complementa, junto a los otros protocolos dictados, un retorno seguro, gradual y progresivo a las actividades laborales.

“El plan paso a paso laboral es una hoja de ruta que permite conciliar el necesario retorno gradual y progresivo a nuestras actividades, entre ellas, las laborales, con el necesario y debido resguardo a la vida, seguridad y salud tanto de trabajadores, clientes y consumidores. Así, este plan fija tanto los protoco-

los que deben cumplirse y que son obligatorios, así como también indica determinadas recomendaciones que permitirán un retorno mucho más seguro a nuestras actividades”, asegura Fernando Arab, subsecretario del Trabajo.

Para lograr este protocolo, se trabajó junto a los representantes de los trabajadores, con el objetivo de que, junto a los empleadores, fueran protagonistas en la toma de decisiones, asegurando así un acuerdo entre ambas partes. “Para lo anterior, el diálogo social resulta clave, pues si bien la responsabilidad de velar por la vida y seguridad de los trabajadores es preferentemente del empleador,

Inicio	Trabajador	Empleador	Preguntas Frecuentes	Sectoriales	Documentos	Información
1 INFÓRMATE 	2 ORGANIZA Y ACUERDA 	3 SOCIALIZA Y CAPACITA 	4 ADAPTA E IMPLEMENTA 	5 PRIORIZA LA SALUD MENTAL 	6 COLABORA EN LA TRAZABILIDAD 	7 EVALÚA Y ACTUALIZA
VER	VER	VER	VER	VER	VER	VER



◀ *Fernando Arab, subsecretario del Trabajo*

no queremos que las medidas que se tomen sean impuestas, sino que lo sean con diálogo social. Aquí resulta clave el rol de los comités paritarios de higiene y seguridad, de los sindicatos, de los expertos en prevención, y todos ellos asesorados por las mutualidades como organismos técnicos especializados”, añade Arab.

Para Andrés Herreros, gerente de la División Seguridad y Salud Ocupacional de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), el Plan Paso a Paso Laboral tiene plena concordancia con la estrategia preventiva que se había estado trabajando con las empresas adheridas. “Y es que ellas tienen un desafío relevante: balancear correctamente la productividad del negocio junto con avanzar en el Plan Paso a Paso Laboral del gobierno, además de administrar las preocupaciones de sus colaboradores por posibles riesgos de contagios”, señala.

Agrega que “el principal desafío para las empresas adheridas tiene que ver con que los protocolos que ha dictaminado la autoridad son nuevos, por lo tanto, las empresas deben conocerlos y, en algunos casos, invertir para implementarlos. En este contexto, la dificultad no radica tanto en adecuar la infraestructura sino en la adhesión de los trabajadores a ajustes conductuales”. A su juicio, hoy más que nunca las áreas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y las mutualidades son de vital importancia para asesorar a los comités de crisis y a los equipos ejecutivos, que son quienes están tomando las decisiones al interior de las empresas en estos momentos de pandemia, ya que el manejo sistemático de los riesgos que implementan las áreas de SST en las empresas es clave a la hora de gestionar este nuevo riesgo sanitario y “son esas prácticas las que nos llevarán a sortear con éxito esta crisis”, asegura.



◀ *Andrés Herreros, gerente de la División Seguridad y Salud Ocupacional de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)*



↖ Manuel López, VP Operaciones de Walmart Chile

“Esta pandemia llegó para cambiar muchas cosas y a la vez dejarnos enormes aprendizajes. Nadie tiene la respuesta a qué va a pasar en el futuro, pero sí podemos ir implementando medidas de seguridad para evitar contagios y ayudar a que los colaboradores y clientes puedan realizar sus trabajos y abastecerse de manera segura”.
Manuel López, VP Operaciones de Walmart Chile

En Walmart Chile señalan que mantienen una relación de confianza y de largo plazo con los sindicatos lo que les ha permitido mantener un diálogo permanente en momentos complejos, porque entienden que los colaboradores son el alma de la compañía. “Hemos tenido un diálogo permanente lo que nos ha permitido facilitar la implementación de cada una de las iniciativas para seguridad de nuestros colaboradores y clientes”, señala Manuel López, VP Operaciones de Walmart Chile. Agrega que desde el inicio de la crisis sanitaria por Covid-19, la seguridad y el bienestar de los colaboradores y clientes ha sido la principal prioridad.

“Por esta razón, implementamos –en coordinación con la autoridad sanitaria y a partir de la experiencia de otras filiales de retailers en el mundo– diversas medidas preventivas en todos nuestros supermercados a lo largo del país, para evitar nuevos contagios y seguir cumpliendo con nuestro rol de abastecer a las familias chilenas en este complejo escenario”. Para López “esta pandemia llegó para cambiar muchas cosas y a la vez dejarnos enormes aprendizajes. Nadie tiene la respuesta a qué va a pasar en el futuro, pero sí podemos ir implementando medidas de seguridad para evitar contagios y ayudar a que los colaboradores y clientes puedan realizar sus trabajos y abastecerse de manera segura”, añade.

Por su parte, Mauricio Acevedo, presidente de la Federación Nacional de Trabajadores de Farmacias (FENATRAFAR) se manifiesta crítico ante la actuación de las autoridades y empresarios durante la pandemia, ya que considera que los sindicatos han tenido poca participación en la toma de decisiones. “Pese a que nos enfrentamos a un enemigo común, no se han considerado las opiniones y



visiones de los distintos actores que, de una u otra manera, hemos estado disponibles para complementar la información de la realidad y proponer soluciones a los problemas que surgen en la práctica. Sin embargo, la convicción y perseverancia siempre encuentran caminos para buscar aliados y eso nos permitió estrechar lazos con el presidente de la CNC y con representantes de distintos gremios, con quienes hemos compartido experiencias, entendiendo la necesidad de trabajar en equipo para construir un protocolo en común”.

Para Acevedo aún falta mucho por hacer, ya que se han confeccionado numerosos protocolos, pero sin la participación de los trabajadores y sin control o auto fiscalización. “Nos vemos obligados a insistir en la necesidad de confeccionar instrumentos emanados desde un trabajo mancomunado, con el aporte de los funcionarios de cada rubro”, agrega.



➤ **Mauricio Acevedo, presidente de la Federación Nacional de Trabajadores de Farmacias (FENATRAFAR)**

Redefine la manera en que trabajas

Te apoyamos con **nuestras soluciones** para vencer los nuevos desafíos



THOMSON REUTERS

CHECKPOINT

Plataforma online con información inteligente contiene: Legislación, Jurisprudencia, Casos prácticos, Doctrina y Normativa actualizada, vinculada y relacionada por temática. Incluye consultoría telefónica, donde nuestros especialistas te darán las respuestas prácticas y rápidas que necesitas diariamente en las áreas tributaria, laboral, IFRS y COMEX.

THOMSON REUTERS

WESTLAW

Es el socio estratégico para superar los nuevos desafíos legales. Es la plataforma que reúne las herramientas de productividad e información en un mismo lugar, asegurando exactitud y eficiencia en la performance que necesitas para hacer más eficiente tu trabajo diario.

TRAINING

SEMINARIOS

Contamos con la capacitación especializada que necesitas hoy para liderar dentro de tu profesión. Estudia en cualquier momento y en cualquier lugar con nuestros cursos online: diplomados, seminarios abiertos y cerrados para tu empresa.

Solicita información de los cursos de este mes.

Consulta también por nuestros softwares de **HyperRenta** | **Contabilidad** | **Remuneraciones** | **Factura Electrónica**

Atendemos tus dudas

TRMarketingChile@thomson.com | www.thomsonreuters.cl

Conoce nuestros sitios de información

www.tributariaaldia.cl | www.laleyaldia.cl



THOMSON REUTERS®

REAPERTURA DEL COMERCIO:

La experiencia en seguridad

Para los consumidores y trabajadores, la seguridad sanitaria es fundamental para garantizar un entorno seguro, es por ello por lo que un protocolo debe ser lo suficientemente completo como para contemplar la operatividad de cada sector, es decir, para que las empresas sepan cómo actuar con precaución en su quehacer, pero a la vez debe ser simple de transmitir, informar y entender. Es por ello por lo que la subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño se abocó al trabajo de, en conjunto con las empresas y gremios, elaborar los diferentes tipos de protocolos por rubro.

Al respecto, Esteban Carrasco, subsecretario de Economía y Empresas de Menor Tamaño, señala que “un protocolo equilibrado y bien implementado cumple con reducir los niveles de riesgo de forma tal que podamos retomar la operatividad de la actividad de forma segura, bajo el nuevo modo de vida Covid”. Carrasco añade que en un comienzo se recogían dudas y se iban socializando los principales problemas con la autoridad sanitaria. “Desde ahí se ha trabajado en simplificar las normas, para que todos sepamos qué hacer. En ese sentido, un gran cambio fue definir por resolución las cuatro normas fundamentales de prevención: uso de mascarilla, distanciamiento físico mínimo de un metro, higiene y desinfección personal y de ambientes e información sobre aforo mínimo, recordar distanciamiento y sobre medidas de autocuidado”.



➤ *Esteban Carrasco, subsecretario de Economía y Empresas de Menor Tamaño*

El subsecretario releva el esfuerzo mancomunado público y privado, “quiero remarcar que la elaboración, así como el nivel de eficiencia y eficacia de la puesta en marcha de estos protocolos ha involucrado un esfuerzo mancomunado público y privado. Desde nuestro ámbito público, tuvimos que compartir criterios con la autoridad sanitaria, dándole nuestra visión sobre la real capacidad de implementación los protocolos para

los diversos sectores económicos. Desde el ámbito privado, la opinión de los gremios también fue muy importante en este mismo sentido de hacer más fácilmente aplicable los protocolos y que estos se puedan cumplir. Por supuesto, siempre con el fin mayor de resguardar la salud de la ciudadanía”.

Por otra parte, el comercio a partir del 18 de octubre del año pasado vio afectada gravemente la seguridad de sus tiendas físicas y locales. A partir de la pandemia, esto se redujo, pero los que han sido víctimas de asaltos y robos han sido las reparticiones de delivery en sus distintos formatos y los transportes de mercaderías. Es por ello por lo que la Comisión de Seguridad de la CNC se ha dedicado a implementar iniciativas, desde el mundo privado, que ayuden a contener y disminuir la intensidad y la recurrencia de los delitos que afectan al comercio, los servicios y el turismo.



↖ *Verónica Pérez, directora de la CNC y presidenta de la Comisión de Seguridad del gremio*

Verónica Pérez, directora de la CNC y presidenta de la Comisión de Seguridad del gremio, señala que la demanda por este tema es siempre creciente y la capacidad del Estado de responder tiene límites, ya sea por recursos humanos o materiales. “Como gremio es una responsabilidad apoyar a nuestros asociados y para ello hemos diseñado un Plan de Acción, generado con la ayuda de un equipo de expertos encabezado por el General (R) de Carabineros, Alfredo Lagos. Las acciones concretas de este plan de acción buscan fortalecer el trabajo público privado, para lo que ha conformado una mesa de trabajo con la Dirección de Orden y Seguridad de Carabineros que permitirá coordinar acciones a nivel nacional y regional a través de mesas territoriales. La segunda línea es difundir y apoyar la implementación de las mejores prácticas de autocuidado. Una tercera es levantar data y estudios para cuantificar el fenómeno, ya sea por tipo de delitos, zonas o tipo de comercio afectado. Por último, generar comunicación que facilite la entrega de información práctica, útil y oportuna a través del sitio web de la CNC, boletines periódicos o seminarios de capacitación” explica Pérez.

La crisis por la pandemia ha afectado de manera devastadora al sector. Con los prolongados períodos de cuarentena y la imposibilidad de operar, el comercio y el turismo arrojan cifras históricas de pérdidas, cierre y desempleo. Debido a ello, otro fenómeno que ha crecido enormemente a raíz de la pandemia es la informalidad, en especial en el mundo online.

En ese contexto, el comercio informal tiene por cierto una cara muy dramática: hay cientos de miles de personas desempleadas que comenzarán a salir a la calle y se sumarán a las ventas informales, especialmente las mujeres que han sido doblemente impactadas en su



rol de jefas de hogar y trabajadoras. “Pero, esto no puede llamar a equívoco. El comercio ilícito debe ser controlado y combatido. Para aquellos que hoy han salido a la calle, es deber capacitarlos y apoyarlos para que puedan emprender legalmente. Pero también hay que trabajar arduamente para cortar la cadena de suministro de productos ilegales que alimentan la actividad”, enfatiza Ricardo Mewes, director de la CNC y presidente del Observatorio del Comercio Ilícito.

Dado el fuerte aumento del e-commerce ante el cierre de los locales físicos, se ha visto un fuerte incremento en la informalidad digital, el Índice de Informalidad en el Comercio Electrónico elaborado por la CNC alcanzó un 19% en el segundo trimestre del año, lo que implica un gasto de US\$ 198,8 millones en compras informales.

“El fenómeno del comercio ilegal y el contrabando existen desde hace mucho tiempo y es un negocio extraordinariamente lucrativo, tanto que en su conjunto es mayor que el PIB de muchos países. Hay países donde la informalidad de la economía alcanza el 70 u 80 % como es el caso de Perú o el 40% como es el caso de Brasil. Confluyen muchas variables, dentro de las cuales el desempleo es ciertamente un aliciente. Pero también se da por la falta de regulaciones, por gobiernos más débiles en su institucionalidad, por diferencia de precios de los productos entre los países, por diferencias arancelarias, por economías más pobres o en crisis, etc. Por cierto, las crisis, y especialmente esta tan profunda y extendida, lo aumentan exponencialmente. Eso lo estamos vivenciando y se agudizará en los meses venideros” agrega Mewes.

Es por ello por lo que el Observatorio del Comercio Ilícito (OCI), iniciativa pionera en Chile de la CNC, busca combatir y hacer tomar conciencia a la ciudadanía al respecto, en especial en el período de reapertura del comercio. El mensaje es uno y muy claro: hay que preferir lo formal. La informalidad afecta no solo al comercio porque es una competencia desleal, sino que también al consumidor que no tiene ninguna protección respecto de lo que compra, lo que afecta directamente la salud y la vida de las personas. Apoyar el comercio formal no sólo es apoyar el empleo, sino evitar que el desempleo siga aumentando.

Al respecto, Ricardo Mewes releva el convenio de colaboración con el Servicio Nacional de Aduanas como un hito significativo para la CNC y el Observatorio del Comercio Ilícito. “Desde el lanzamiento del OCI en mayo del

2016 se generó una instancia de trabajo público privada enfocada en tres áreas: legislativa, fiscalización y estudios y campañas, todas las cuales el Servicio Nacional de Aduanas ha tenido un papel relevante y activo. En el contexto de ese prolongado trabajo público privado se firma el convenio hace poco más de un mes, el que es apoyado activamente por la Subsecretaría de Hacienda. Los ejes del Convenio contemplan varias áreas de trabajo las que van desde la destrucción de mercancía, temas de bodegaje, intercambio de información, campañas educativas, procesos marcarios para la destrucción de productos. Para avanzar rápido y de manera eficiente en la implementación de las diversas iniciativas, se formaron cuatro mesas de trabajo, tres de las cuales ya tuvieron su primera reunión y acuerdos de puesta en práctica y seguimiento”, finaliza Mewes.



↙ *Ricardo Mewes, director de la CNC y presidente del Observatorio del Comercio Ilícito*

“El fenómeno del comercio ilegal y el contrabando existen desde hace mucho tiempo y es un negocio extraordinariamente lucrativo, tanto que en su conjunto es mayor que el PIB de muchos países. Hay países donde la informalidad de la economía alcanza el 70 u 80 % como es el caso de Perú o el 40% como es el caso de Brasil. Confluyen muchas variables, dentro de las cuales el desempleo es ciertamente un aliciente”.
Ricardo Mewes, director de la CNC .

EN CENTENARIO CAMACOEES: INVERSIÓN ESPAÑOLA EN CHILE Y PROPUESTA ESPAÑA DIGITAL

Fueron dos eventos virtuales los que realizó la Cámara Oficial Española de Comercio de Chile para conmemorar la celebración del primer centenario de la asociación gremial que agrupa a las empresas inversionistas españolas en Chile. El encuentro original, que se celebraría el día 24 de octubre de 2019, debió ser pospuesto debido al estallido social y posteriores acontecimientos que se desarrollaron en el país. “Vimos una oportunidad de retomar, casi un año después, un hito que nos parecía relevante dado el contexto actual del país, y es visibilizar el aporte que la inversión española realiza en Chile, no solo en materia de inversión directa o empleo, sino que desde la transferencia de prácticas y gestión del conocimiento en que avanza España”, comentó Mayra Kohler, gerente general de la Cámara.

De esta forma, el foco fue organizar dos encuentros públicos en que tanto autoridades como empresas de Chile y España pudieran conversar sobre las formas de aportar a la reactivación de Chile post pandemia. Un primer foco fue mirar la experiencia de digitalización en España, con la presentación de la alianza público-privada “España Digital 2025” y un segundo tema fue presentar las perspectivas de la inversión extranjera en Chile y la región. “El centenario de la Cámara nos ha permitido volver a mirar la relación comercial entre ambos países, y hoy vemos a España como un precursor de muchos temas que

queremos implementar en Chile. En este contexto, un primer gran hito fue colaborar con la CNC para mostrar la experiencia de apertura del retail, ver qué habían hecho allá y conversar sobre la urgencia que tenemos de reactivar el comercio en el contexto de la pandemia. Creemos que la colaboración entre gremios será la forma de trabajar en el futuro”, dijo Mayra Kohler.

España Digital 2025

La propuesta del plan España Digital se inició con la presentación de la ministra de Transportes y Telecomunicaciones de Chile, Gloria Hutt y contó con la presentación internacional de la secretaria de Digitalización e Inteligencia Artificial de España, Carmen Artigas, que mostró el marco de la propuesta diseñada para ese país, con las brechas y desafíos que vislumbran para que España se sitúe como un país líder en Inteligencia Artificial. Otro desafío planteado fue acelerar la transformación digital de las empresas españolas, con foco en las pymes y en desarrollar la economía basada en el uso de datos. La secretaria de Estado planteó la relevancia de elevar el nivel de competencias digitales del país, reto que fue analizado desde la óptica local en un panel integrado por los senadores Kenneth Pugh y Felipe Harboe, y por el presidente de Movistar y director de CAMACOEES, Roberto Muñoz. Todos ellos conversaron sobre estos aspectos con el director de Pauta, Cristián Rodríguez.

Inversión española se quedará en Chile

El día miércoles 23 de septiembre fue el turno de analizar la inversión extranjera en Chile. “España es uno de los principales inversores en Chile, por tanto serán relevantes en cómo aportar a la reactivación del país post pandemia”, señaló Carlos Molina Zaldívar, presidente de Camaco, al inicio del evento, que contó con las presentaciones del ex ministro de Economía, Luis Felipe Céspedes; del director (s) de InvestChile, Juan Araya y del CFO de Abertis, André Rogowski.

La clausura estuvo a cargo de la ministra de Industrias y Comercio, María Reyes Maroto, quien señaló “durante 100 años Camaco ha contribuido a reforzar nuestros lazos comerciales, sociales y culturales como países hermanos (...) Chile es el primer destino en Latino América en términos de inversión española por habitantes”.

En ambos encuentros las palabras de clausura estuvieron a cargo del embajador de España en Chile, Enrique Ojeda Vila.



REAPERTURA DEL COMERCIO:

Análisis de la situación económica nacional



↖ *Bernardita Silva, gerente de Estudios de la CNC*

Hoy estamos atravesando una crisis sanitaria-económica nunca vista, que afecta todos los aspectos de la vida de las personas, es decir, afecta la seguridad, los recursos, la economía, la salud y servicios de emergencia, y a la vez con un alcance global.

Dentro de este escenario, el Comercio ha sido de los más afectados y acusa un doble impacto tras los devastadores efectos que tuvo la crisis social en el sector en el último trimestre del año pasado, víctima de múltiples ataques, incendios y saqueos, afectando fuertemente el capital de trabajo del sector y más allá de las fuertes pérdidas monetarias, se puso en riesgo la integridad física de los trabajadores y consumidores.

La pandemia ha producido la mayor recesión desde la crisis de los 80, el PIB país cayó un 14,1% en el segundo trimestre y se espera cerrar el año con una baja entre 4,5% y 5,5%. El PIB del Comercio cayó un 20,6% el segundo trimestre de este año, representando el 8,4% del PIB nacional, y se espera que cierre el 2020 con una baja entre 5,2% y 6,2%. Por su parte, enfrentamos un enorme desafío en el mundo laboral, con una tasa de desempleo que ha escalado significativamente y donde cerca de dos millones de personas han perdido su trabajo durante esta crisis. Esto ha sido aún más pronunciado en nuestro sector, donde un estudio de Quant Research y el Departamento de Estudios de la CNC detectó que, a cinco meses de iniciada la pandemia, la caída en el empleo en el sector ha sido cerca de 6 veces lo observado en la crisis asiática y subprime.



Dentro del Comercio ha sido el sector minorista el más afectado en sus resultados debido a las cuarentenas e imposibilidad de abrir los negocios ante la pandemia, evidenciando caídas históricas durante el segundo trimestre de 28,2% real anual, con una baja de 40,4% en los bienes durables, afectado fuertemente por el sector automotriz y un descenso de 24,4% en los bienes no durables (INE). A su vez, el Índice de Ventas Minorista de la RM marcó una caída nunca registrada de 50,2% real anual en las ventas presenciales del sector y el Índice de Importaciones del Retail de la CNC evidenció una baja de 30,2% en el volumen importando en el segundo cuarto del año, marcando ya cinco períodos de caídas y dando cuenta de la debilidad que acarrea el sector hace ya un tiempo, la cual se acentuó fuertemente en el último período.

Ante la imposibilidad de poder abrir los comercios durante las cuarentenas el canal digital ha pasado a ser la alternativa de venta para muchos actores del sector para poder paliar la fuerte baja que han experimentado las ventas presenciales. El Comercio ha experimentado durante esta pandemia un explosivo aumento de 148,3% anual durante el segundo trimestre en sus ventas digitales y a su vez la participación del canal online casi se triplicó ante el cierre de los locales físicos. Esto ha evidenciado también un significativo crecimiento de los comercios que usan las plataformas y del número de clientes que compran a través de ellas. Las plataformas de venta por internet que abren espacio a todos los comercios (marketplaces) han incorporado nuevos oferentes y aumentado considerablemente sus ventas desde marzo. A esto se suma también

un incremento exponencial de las redes sociales como canal de venta lo que también abre paso a una alta informalidad en el canal digital, la cual alcanzó un 19% en el sector comercio en el segundo cuarto del año.

El canal virtual seguirá ganando terreno, si bien una vez que pase la pandemia la participación que ha alcanzado caerá, igualmente se espera que esta duplique lo que teníamos a fines de 2019. El canal físico y digital convivirán conjuntamente en la búsqueda por aumentar cada vez más los puntos de contacto con el cliente. El desafío futuro estará puesto entonces en la agilidad y velocidad de la digitalización y en la capacidad de responder de manera rápida y dinámica a los cambios del entorno.

Ante este difícil y desafiante escenario que estamos atravesando la incertidumbre que enfrentamos sobre el comportamiento futuro del virus es enorme. Se estima que lo peor ya pasó, el Banco Central en su IPoM de septiembre ajustó sus expectativas de crecimiento hacia arriba mencionando que han aparecido signos de estabilización y mejoras en ciertos sectores, junto a las últimas cifras de contagio que dan cuenta de un mejor escenario sanitario. El comercio también ha acusado los efectos de los menores confinamientos, junto a las medidas de apoyo lanzadas por el gobierno al

ingreso familiar y sumado al retiro del 10% de las AFP que impulsó fuertemente la demanda. De esta manera el Termómetro de Ventas Minoristas de la CNC, que comenzó a medir durante esta pandemia las ventas del sector semana a semana, muestra en agosto una fuerte recuperación con un alza promedio de 20,9% y sin supermercados el crecimiento fue de 4,1% al comparar con igual período de 2019, resultado positivo que supera significativamente el comportamiento de los meses previos. Sin embargo, se deben mirar con cautela estos resultados, ya que lo que se está viviendo hoy es un impulso transitorio en el ingreso familiar que no se mantendrá en el tiempo por lo que el efecto tenderá a disiparse con el transcurso de los meses. Si bien el último trimestre el sector también se verá favorecido por una baja base de comparación, dado los efectos del 18-O en el sector en el último cuarto de 2019, la recuperación efectiva del consumo será lenta dada la difícil situación que enfrenta el mercado laboral junto a una fuerte caída de la masa salarial, sumado a la gran incertidumbre que aún enfrentamos sobre los posibles rebrotes, futuras cuarentenas y continuidad de la crisis social. De ahí la enorme necesidad de un fuerte plan de reactivación económica enfocada en aquellos sectores que más lo necesitan y de ser capaces de llegar a acuerdos en pro del bienestar de todos los chilenos.





Paga desde
tu celular
con **Onepay**

Cobra desde
tu celular con
Cobro QR



*Próximamente disponible en App Store.

Contrata **Cobro QR** en [Transbank.cl](https://www.transbank.cl)

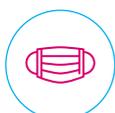
Cobro QR es la nueva aplicación de Transbank que te permite vender a través de un código QR y a tus clientes pagar con la billetera digital Onepay.



Cuenta con toda la seguridad de Transbank.



Acepta pagos con tarjeta de crédito y Redcompra.



100% digital. Rápido, simple y sin contacto.



Permite vender en cuotas.

Bienvenido al mundo QR de **transbank.**^{MA}
APOYANDO NEGOCIOS

Reapertura de las *URNAS*

La CNC no ha querido estar ausente del debate constitucional. Es así como desde principios de este año el gremio tomó la decisión de participar activamente en el proceso constituyente a través de la realización de cabildos con los socios, contemplando la puesta en práctica de una completa metodología de trabajo participativo de todos los integrantes del gremio con el fin de formular una propuesta constitucional. Debido a la pandemia este objetivo gremial no pudo llevarse a cabo, pero se alcanzaron a realizar algunos conversatorios, los que pasaron a ser digitales a raíz de la pandemia, con el objetivo de entregar herramientas e información a los socios sobre esta temática y así ser actores relevantes en la discusión sobre la carta fundamental.

Al respecto, Manuel Melero, presidente de la CNC, señala que, debido a la relevancia que tiene el sector en la economía nacional, que agrupa a 400 mil empresas y más de un millón y medio de trabajadores, “tenemos una misión como gremio y una responsabilidad enorme como representantes del comercio, por ello es nuestro deber convocar a nuestros socios para discutir sobre esta temática, con la finalidad de ser capaces de transmitir nuestras decisiones e influir de alguna manera en el proceso constituyente y que se elijan representantes afines a lo que pensamos”.

Melero señala que por ello es por lo que se constituyó una comisión especial, la que contó con la participación de destacados constitucionalistas y miembros del gremio para redactar un documento que recogiera las consideraciones que la CNC estima fundamentales de cara al debate y los pronun-



➤ *Manuel Melero, presidente de la CNC*

“Tenemos una misión como gremio y una responsabilidad enorme como representantes del comercio, por ello es nuestro deber convocar a nuestros socios para discutir sobre esta temática, con la finalidad de ser capaces de transmitir nuestras decisiones e influir de alguna manera en el proceso constituyente y que se elijan representantes afines a lo que pensamos”. Manuel Melero, presidente de la CNC .

ciamientos constitucionales de la ciudadanía. El dirigente gremial cuenta que la primera tarea de esta comisión fue establecer cuáles debían ser los temas abordados por el documento y se acordó enfocarse en los temas más directamente relacionados con el quehacer de los sectores representados por la CNC, siendo estos esencialmente aquellos que tienen implicancias en el llamado “orden público económico”. La segunda tarea fue acordar el nivel de análisis y la profundidad de la postura que tendría el gremio en cada una de las materias relevantes para el sector que representa. Entre otras, el rol del Estado en materia económica; la certeza jurídica y el Estado de Derecho; facultades de los órganos del Estado en el ámbito económico y un análisis detallado de derechos fundamentales en esta materia, considerando especialmente el de propiedad, el referido a la facultad de desarrollar cualquier actividad económica, la no discriminación arbitraria y la protección del medio ambiente. Agrega que “el trabajo de esta comisión duró varias semanas, luego de las cuales se generó un informe preliminar”.

El timonel de la CNC agrega que “como gremio queremos jugar un rol participativo durante todo el proceso de discusión constitucional, para lo cual se hace necesario que las posturas y propuestas asumidas por la CNC sean realmente representativas. Por lo mismo, queremos recoger la visión de todos nuestros socios. Ya se llevó a cabo una primera etapa en tal sentido, mediante el proceso de discusión que consideró diversos cabildos digitales. Ahora, iniciamos una segunda fase la que consiste en la consulta directa a todos los socios, con plazo hasta el 30 de septiembre y que tiene por objeto recoger los comentarios, observaciones y propuestas sobre el texto. De este modo, construiremos entre todos el documento final, el que tendremos a disposición durante el mes de octubre, antes del plebiscito, que represente la postura oficial de la CNC en esta materia, y sirva a todo el gremio como instrumento para facilitar su participación en la discusión pública durante todo el proceso constituyente”.



Nadie debe restarse del *PROCESO CONSTITUYENTE*

Para el abogado y profesor de la Clínica de Derecho Público de la UC, Diego Miranda, quien fue uno de los participantes de esta comisión especial que elaboró la propuesta del gremio, la regla de oro en el contexto de un proceso de discusión constituyente, como el que está teniendo lugar en el país, es que nadie debe restarse de ella. “Esta afirmación se ve reforzada tratándose de los gremios que, históricamente, han jugado un importante rol en la sociedad chilena. La mirada propia de cada gremio desde su particular objeto o finalidad es de suma relevancia al tiempo de preguntarnos sobre las directrices y fundamentos, con los que deseamos ir construyendo nuestra sociedad en los próximos años y décadas”.

El académico, indica que participar en el debate constitucional es parte de un deber cívico y la participación del mundo gremial resulta plenamente necesaria y oportuna. “El compromiso empresarial en el acontecer nacional y en una mirada que exceda consideraciones exclusivamente económicas lo valida como un actor activo y comprometido con su medio, entendiendo que en la sociedad subyacen un conjunto de intereses, todos ellos necesarios en la consecución de este objetivo compartido y siempre evolutivo que conocemos como bien común. No debemos olvidar que nuestra actual Carta Fundamental contiene como una de sus bases el que la organización y estructura de nuestra sociedad se construye a partir de los grupos intermedios, dentro los cuales las organizaciones gremiales ocupan un lugar destacado. Sobre



➤ *Diego Miranda, abogado y profesor de la Clínica de Derecho Público de la UC*

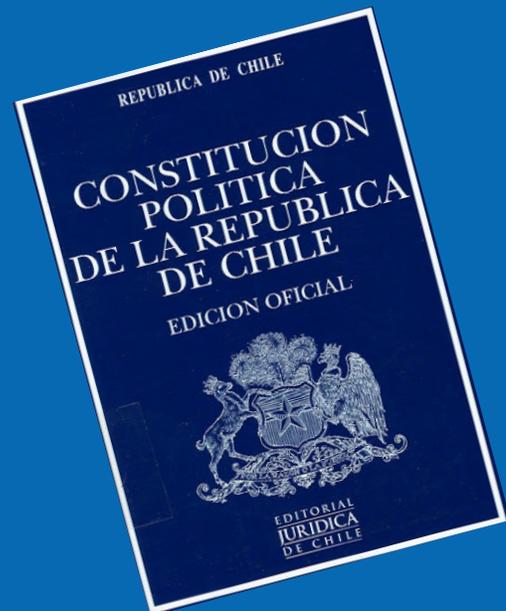
la base anterior se expresa como un derecho y un deber de los cuerpos gremiales el plasmar su parecer respecto a un proceso de la envergadura como lo es un eventual cambio de nuestra Constitución Política”.

Para Miranda, la discusión sobre la máxima norma jurídica siempre debiera ser parte del



debate nacional. A juicio del docente, esta, sin perder su capacidad de perduración en el tiempo, debe ser, en la medida de lo posible, reflejo de nuestra identidad, junto con servir como una herramienta legítima e idónea para canalizar las inquietudes y posibilidades patrias. “Ahora bien, específicamente respecto a la actualidad del tema, ello se explica por un conjunto de condicionantes, algunos de los cuales se remontan a la génesis misma de nuestra actual Constitución Política, como también otros que se han visto detonados en los últimos años. Dentro de estos podemos nombrar, a modo ejemplar, los movimientos sociales, la judicialización de problemas de política pública y el escaso apoyo ciudadano a los órganos de nuestra institucionalidad”.

El constitucionalista releva el rol simbólico que juega una constitución política, que “en el caso chileno, a mi juicio, se encuentra especialmente presente. Con ello, me refiero a que buena parte de la legitimidad material de una Carta Política descansa en el hecho que sus destinatarios (todos nosotros) la valoremos como propia y prestemos nuestro consentimiento a sus mandatos”.



A juicio de Miranda, en este proceso constituyente está en juego la posibilidad de repensarnos como sociedad. “Tras décadas de vigencia de la actual Constitución, los chilenos podrán decidir si es necesario replantear las bases fundamentales que orientan la actividad nacional en sus diversas facetas. Se podrá evaluar lo que tenemos, para mantenerlo o modificarlo según subsistan las razones que motivaron su establecimiento. Igualmente, se podrá visibilizar nuevas demandas, anhelos o problemas ausentes, o, al menos, no valorados con la misma intensidad, al tiempo de escribirse la Constitución de 1980”.

Por otra parte, Diego Miranda afirma que el proceso constituyente que Chile está viviendo se traduce en una oportunidad para reflexionar respecto a los elementos medulares que deben guiar el desarrollo de nuestra democracia y convivencia nacional, “lo que se diga en nuestra norma fundamental va a irradiar con sus mandatos a las normas legales que se dictarán conforme a ella, como también impactará en las ya existentes. Respecto de estas últimas, su validez futura dependerá de que ellas se muestren como respetuosas de los lineamientos establecidos en un nuevo texto”.



sale

regiones

Súmate a

esaleregiones.cl



5, 6 y 7 de octubre

Apoyemos a las Pymes y Empresas Regionales
¡Te esperamos!

Organiza 



CAMARA REGIONAL DEL COMERCIO
VALPARAISO CHILE - DESDE 1858

Proyecto apoyado por



Patrocinan 



Cámara
Nacional
Comercio
Servicios
Turismo

ACHS

Los protocolos para el regreso: Cómo deben funcionar las actividades económicas para evitar los contagios

Desde la Asociación Chilena de Seguridad ACHS estamos trabajando intensamente por compartir y llevar a las organizaciones, trabajadores y sus familias, las mejores prácticas y recomendaciones para hacer frente a la pandemia del COVID-19. El foco de nuestra estrategia está puesto en las medidas de cuidado como son el distanciamiento, el uso de horarios diferidos y límites al acceso de público, para una reactivación laboral segura en el sector comercio y servicios.

Sin duda el plan “paso a paso” avanza firme. Por ello, varias comunas se encuentran ya en el paso 3, lo que ha significado que todos los sectores de la economía deban ajustarse. Vemos tiendas que comienzan a abrir sus puertas, donde uno de los grandes desafíos es contar con el apoyo y comprensión del cliente para el cumplimiento de las medidas de seguridad. También observamos como un sector que se había visto particularmente golpeado, como el sector gastronómico, está comenzando a atender clientes en las terrazas de sus dependencias. Esta nueva actividad comercial ha sido acompañada de cerca por los equipos preventivos de la Achs, valorando el esfuerzo que han realizado los locales gastronómicos y el comercio en general para cumplir con todas las medidas establecidas en los protocolos sanitarios, al mismo tiempo que reforzaron el llamado a las personas que asistan a estos recintos a respetar esas medidas y mantener el autocuidado.

“Para que el retorno funcione, debemos lograr que toda la sociedad cumpla, no por miedo, sino por respeto al otro, entendiendo que somos parte de una sociedad y solo saldremos de esta juntos. Por eso, en la ACHS desarrollamos nuestra campaña Señales de Vida, con el fin de educar y acompañar a la comunidad a través de la entrega de recomendaciones y herramientas para crear en conjunto nuevas normas en este período. Es importante que aprendamos a convivir de forma segura con el virus, respetando las medidas para evitar el contagio sin bajar la guardia, aunque sean incómodas -como hacer fila para ingresar a un local o permitir que se nos tome la temperatura-, para evitar un rebrote”, afirmó Gabriel Fernández, Gerente de Asuntos Corporativos de la ACHS.

Además, como mutualidad hemos disponibilizado la plataforma prevencioncovid.achs.cl; para que los centros de trabajo pueden evaluar sus condiciones preventivas y las medidas de salud y seguridad impuesta por las autoridades y promovidas por la ACHS, que deben implementar para garantizar la integridad de los trabajadores y clientes que comenzarán a volver a los distintos comercios del país.

Las principales medidas preventivas que deben tener presente incluyen:

Recomendaciones para el comercio

- Uso de mascarillas para trabajadores
- Lavado frecuente de manos y uso de alcohol gel para trabajadores
- Limpiar las superficies de contacto frecuente tales como mesones de atención, de acuerdo a lo que establece el protocolo de limpieza y desinfección de superficies del MINSAL
- Resguardar el distanciamiento social al interior y exterior del local
- Establecer acciones para que la experiencia de compra sea más rápida y ágil
- Promover que los clientes eviten la manipulación de productos que no serán adquiridos
- Señalizar en la entrada que se debe ingresar con mascarilla y resguardando el distanciamiento social
- Promover la limpieza de manos al ingreso del local (ideal si se facilita una solución)

Recomendaciones para clientes

- Uso de mascarilla, e idealmente contar con una de repuesto
- Planificar todos los trámites y compras previamente, para reducir el tiempo de permanencia en el recinto
- Evitar ir en horario punta
- Llevar bolsas propias para las compras
- Respetar las medidas para prevenir el contagio COVID-19 establecidas por el lugar
- Respetar el distanciamiento social
- Tomar sólo los artículos que se comprarán
- No comer al interior del local
- No saludar de mano o beso

CASTILLO DE
MOLINA

— MENOS —
TIEMPO EN
EL CELULAR

MÁS TIEMPO PARA
DISFRUTAR EL AQUÍ Y EL AHORA



DISFRUTA EL AQUÍ Y EL AHORA



22 365 4000

www.cnc.cl

Merced 230,

Santiago | Chile