

# ENLACES

## ESTALLIDO SOCIAL Y COVID-19

IMPACTO DE UNA CRISIS

SIN PRECEDENTES

PARA EL SECTOR EN LA VOZ

DE SUS PROTAGONISTAS



Nº 19 / JUN-2020



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

**MESA CENTRAL 07:00**

**#EsHoraDeEscucharnos**

**TELE13** | RADIO  
103.3FM

[www.tele13radio.cl](http://www.tele13radio.cl)

CASTILLO DE  
**MOLINA**

— MENOS —  
TIEMPO EN  
EL CELULAR

MÁS TIEMPO PARA  
DISFRUTAR EL AQUÍ Y EL AHORA



DISFRUTA EL AQUÍ Y EL AHORA



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

REINVENTARSE DE LA MANO  
DE LA DIGITALIZACIÓN  
Esteban Carrasco, Subsecretario de Economía  
y Empresas de Menor Tamaño **6**

### COLUMNA DE OPINIÓN REGIONAL

ÑUBLE: EL PEOR ESCENARIO PARA UNA CRISIS  
SANITARIA Y ECONÓMICA  
Alejandro Lama, Presidente de la Cámara de Comercio,  
Industrias, Turismo y Servicios de Chillán - Ñuble **8**

### EN EL DEBATE

**“ESTALLIDO SOCIAL Y COVID-19:  
EL IMPACTO DE UNA CRISIS  
SIN PRECEDENTES PARA EL SECTOR”** **9**

MIRADA ECONÓMICA **19**

MIRADA LABORAL **21**

EL AUGE DEL COMERCIO ONLINE  
EN MEDIO DE LA CRISIS Y SU IMPACTO  
FUTURO EN EL CANAL TRADICIONAL **23**

EL IMPACTO DE LA CRISIS  
EN EL TURISMO Y LA REINVENCIÓN  
DE LA INDUSTRIA POST PANDEMIA **29**

IMPACTO REGIONAL  
DE UNA CRISIS HISTÓRICA **35**

IMPACTO INTERNACIONAL:  
LA EXPERIENCIA DE NUESTRAS  
CÁMARAS BINACIONALES **43**

ASAMBLEA DE SOCIOS 2020:  
UN INÉDITO ENCUENTRO GREMIAL  
JUNTO AL MINISTRO DE ECONOMÍA **53**

LA OPINIÓN DE  
NUESTROS ASOCIADOS **55**

### PUBLIRREPORTAJE

LA ARAUCANA  
AFILIADOS DE LA ARAUCANA PUEDEN  
ACCEDER A TELEMEDICINA GRATIS Y  
BENEFICIARIOS A BAJO COSTO PARA  
ALIVIAR SU PRESUPUESTO **59**

EL DESAFIANTE FUTURO DEL  
COMERCIO, LOS SERVICIOS Y EL TURISMO **61**

COMUNIDAD C: UN NUEVO  
ECOSISTEMA DIGITAL PARA TUS NEGOCIOS **68**

EXPERTOS DEL ÁMBITO DE LA TECNOLOGÍA,  
MEDIOS DE PAGO Y DIGITALIZACIÓN  
ENTREGARON CONSEJOS PARA PYMES  
DURANTE LANZAMIENTO DE COMUNIDAD C **71**

### PUBLIRREPORTAJE

ACHS  
ESTUDIO DE LA ACHS: CONFIANZA DE LA PYME  
EN LA ECONOMÍA CAE DESDE UN 6% ANTES DEL  
18 DE OCTUBRE A UN 3%, PERO SUBIRÍA A 11%  
EN SEIS MESES **74**

EST 1898

**T·M·LEWIN**  
JERMYN ST. LONDON



**La marca británica T.M. Lewin**  
con 120 años de tradición en camisería y  
calidad está en **Falabella**

---

Exclusivo en [Falabella.com](https://www.falabella.com)





**Esteban Carrasco**  
Subsecretario de Economía  
y Empresas de  
Menor Tamaño

## REINVENTARSE DE LA MANO DE LA DIGITALIZACIÓN

---

La pandemia del Covid-19 ha traído efectos negativos en diversos planos de la vida de todos: en lo sanitario, en lo social, en lo psicológico y también en lo económico.

En este último aspecto, el sector comercio ha sido uno de los más golpeados debido a que las medidas de distanciamiento social y de confinamiento han obligado al cierre o a limitar los horarios de muchos locales. De hecho, la propia Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC) informó que las ventas físicas del sector anotaron una caída de 42% en la R.M. durante mayo.

Como Gobierno, estamos muy conscientes de la difícil situación que atraviesa el sector y por ello hemos tenido las puertas abiertas constantemente para impulsar iniciativas conjuntas que permitan mitigar, en parte, los efectos negativos de la pandemia.

Dicen que las crisis traen oportunidades y yo soy un convencido de ello. En ese sentido, también Transbank informó que las ventas online del comercio minorista han aumentado entre 200 y 300% en abril, dependiendo

de la categoría. Esto demuestra la importancia de que la digitalización no solo esté presente en los grandes retail, sino que por sobre todo llegue a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector.

Y cuando digo que esta crisis puede abrirnos oportunidades, también me refiero a cómo ha demostrado que la solidaridad y la colaboración, en este caso público-privada, es fundamental para que cualquier iniciativa sea realmente exitosa en la práctica.

Por lo mismo, quiero valorar la nueva plataforma “Comunidad C” lanzada por la CNC y que cuenta con el apoyo de Transbank y Eco-labore y con el patrocinio del Ministerio de Economía, ya que permite a los emprendedores vender sus productos de manera virtual, buscando entregar una solución integral para la digitalización de las pymes. Esta iniciativa junto a otras en que colaboramos con la CNC, como el programa Digitaliza tu Pyme, son un ejemplo de las oportunidades de crecimiento que nos dejará esta crisis. Una vez más, mi llamado es a seguir trabajando todos unidos.

# El Comercio frena La Curva

Te invitamos a visitar

[www.cnc.cl/elcomerciofrenalacurva](http://www.cnc.cl/elcomerciofrenalacurva)

Donde encontrarás toda la  
información de nuestra  
campaña.





Alejandro Lama L.  
Presidente de la Cámara  
de Comercio, Industrias,  
Turismo y Servicios de  
Chillán - Ñuble A.G.

## **ÑUBLE: EL PEOR ESCENARIO PARA UNA CRISIS SANITARIA Y ECONÓMICA**

El escenario que generó la pandemia mundial caló hondo en la dinámica y forma de concebir las relaciones humanas. Las limitaciones de un Estado de Excepción y el control del funcionamiento de una ciudad, terminó en un caos público fortalecido con las incertidumbres y obstáculos que aparecen cuando intentamos seguir viviendo con normalidad.

Para una región que se posiciona como la segunda más pobre de Chile y con la mayor tasa de ruralidad, es dramático tratar de abordar la peor crisis que ha afectado al país. Algo que atenta contra el desarrollo estratégico de una zona administrativa naciente y con la permanencia de un motor productivo histórico para Ñuble, como el turismo y la agricultura.

En estos casi tres meses de emergencia hemos visto con preocupación la desaparición de decenas de pequeños comercios que vieron en la nueva región una oportunidad de crecimiento. Del mismo modo, apreciamos con angustia cómo negocios consagrados ven reducidos sus ingresos y la posibilidad de brindar trabajo permanente y remuneraciones estables, o cumplir compromisos con proveedores.

Los esfuerzos no han sido menores, trabajamos con las autoridades en alternativas que nos permitieran mantener con vida el sector comercial, fuertemente afectado en periodo de cuarentena total y cordón sanitario.

La coordinación efectiva nos permitió recuperar lo insostenible tras la pérdida de más del 60% de las ventas y, a través de un acuerdo y protocolo de reapertura del comercio, firmado con la Intendencia Regional, logramos retomar la producción y venta de bienes y servicios.

En ese camino, un plan de vías exclusivas para locomoción, peatones y vehículos particulares en el centro de Chillán contribuyó eficazmente a que la comunidad accediera a productos básicos. Así también iniciativas como el “Mall digital” para pymes tomó fuerza entre las familias que requerían y requieren aún garantizar su abastecimiento.

Tenemos mucho camino que recorrer ya que, según los especialistas, aún no llega el peor momento de esta pandemia. Asumimos que vendrán grandes desafíos, no sólo para sobrellevar el momento, sino también para recuperarnos cuando todo esto termine.



# ESTALLIDO SOCIAL Y COVID-19:

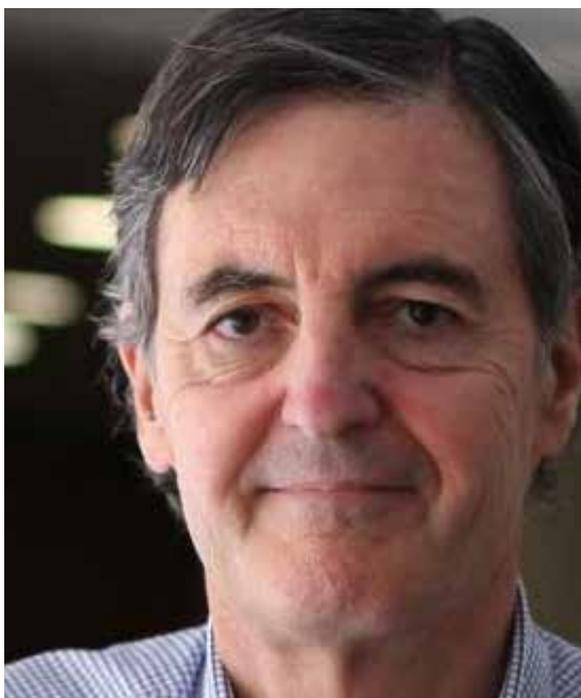
---

**EL IMPACTO DE UNA CRISIS SIN  
PRECEDENTES PARA EL SECTOR**



◀ Un análisis completo, desde octubre a la fecha, es lo que presentamos en este reportaje, que muestra la inédita realidad que le ha tocado vivir al comercio, los servicios y el turismo, sectores que sin lugar a duda hoy se enfrentan a una histórica crisis, de la que, para lograr levantarse, necesitarán no solo ayuda de parte del Estado, sino que trabajar activamente para que la reconversión y digitalización del sector se transformen en una realidad.

◀ A través de las voces de más de 30 representantes de las cámaras regionales, binacionales, especializadas, autoridades de gobierno, líderes sindicales y expertos económicos, entre otros, conoceremos cómo esta pandemia ha impactado al rubro, las consecuencias que ha traído y las perspectivas a futuro que estos diversos actores vislumbran para poder salir adelante.



◀ Manuel Melero, presidente CNC

Chile despertó fue el diagnóstico del pasado 18 de octubre. Con horror, el comercio vio como la ira de los grupos violentistas, que nada tenían que ver con las legítimas demandas de la población, destruía años de esfuerzo de cientos de comerciantes. Los hoteles y estaciones de metro fueron incendiados, los restaurantes destrozados y el comercio saqueado día tras día, a lo largo de todo el país. “Nos encontrábamos enfrentando un desafío importante de transformación digital en el sector, sumado a varios meses acumulados de caídas en las ventas y nos encontramos de frente con el estallido social. Nadie escapó de sus efectos”, señala Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC).

La inseguridad en las principales ciudades del país durante todo el período de manifestaciones impidió al sector operar con normalidad, afectando gravemente sus ventas, que en octubre arrojaron la caída más grande en 28 años. Según el Departamento de Estudios de la CNC, el comercio minorista, que ya venía con un débil crecimiento desde mediados de 2018, mostró caídas reales por sobre el 25% en aquellos bienes que no son de primera necesidad, cerrando el último trimestre del año con una caída histórica de 13% real en sus ventas presenciales y terminando el año con una baja real de 4,4%.

“El estallido social nos puso en una situación desesperada en regiones, especialmente a los pequeños y medianos empresarios y sus trabajadores, que ni siquiera sabían cómo llegarían a fin de mes. Esa angustia, sumada a la incertidumbre de no saber si esto terminaría y si podrían volver a trabajar normalmente, hizo que algunos tomaran la dolorosa decisión de cerrar sus puertas. Era urgente devolver la seguridad a nuestras ciudades y terminar de una vez por todas con la dramática situación que vivían cientos de miles de trabajadores y pymes chilenas”, asegura Carlos Stange, vicepresidente de la CNC.

“El estallido social nos puso en una situación desesperada en regiones, especialmente a los pequeños y medianos empresarios y sus trabajadores, que ni siquiera sabían cómo llegarían a fin de mes. Esa angustia, sumada a la incertidumbre de no saber si esto terminaría y si podrían volver a trabajar normalmente, hizo que algunos tomaran la dolorosa decisión de cerrar sus puertas. Era urgente devolver la seguridad a nuestras ciudades y terminar de una vez por todas con la dramática situación que vivían cientos de miles de trabajadores y pymes chilenas”, asegura Carlos Stange, vicepresidente de la CNC.



◀ Carlos Stange, vicepresidente CNC



El gremio advirtió de los efectos de esta crisis constantemente haciendo notar a las autoridades la obligación de encontrar urgentemente una solución institucional que les permitiera volver a trabajar con normalidad, garantizando las condiciones mínimas de seguridad para los colaboradores y consumidores. “Solicitamos que, en esas dramáticas horas que vivía el país, todos los actores políticos condenaran la violencia de manera total y absoluta, e impulsaran adicionalmente, la agenda de seguridad que propuso el Gobierno, dotando así a las policías de las herramientas necesarias para lograr el objetivo de paz que todo el país exigía y anhelaba. Necesitábamos volver a trabajar, empleamos a 1,7 millones de personas y en ese momento, solo un 12% de los establecimientos estaba funcionando, era una situación dramática”, describe Melero.

Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados, señala que “las semanas siguientes al 18 de octubre de 2019



↙ *Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile*

muchos locales comerciales y empresas sufrieron hechos de violencia. En el caso de los supermercados, estimamos que, alrededor de uno de cada tres locales, fue afectado ya sea por un saqueo, por daños o incendios. Dentro de este grupo hubo un conjunto de establecimientos que sufrieron daños de tal magnitud que quedaron inhabilitados para abrir y que bordearon el 9% del total de salas en el país, que alcanza los mil 350 aproximadamente. Fueron semanas muy duras para el sector, que trabajó intensamente para poder mantener el abastecimiento, en circunstancias que algunos locales eran saqueados tan pronto lograban abrir sus puertas. Diversas fuentes públicas estimaron el daño en los supermercados en US\$ 1.000 millones y que la reconstrucción de estos supermercados costará entre US\$ 2,7 millones y US\$ 7,7 millones por local”.



Para Felipe Serrano, presidente de la Cámara Aduanera de Chile, su sector, como actor estratégico del comercio exterior del país y la logística y también como garante del cuidado en las operaciones de importación y exportación en las zonas aéreo-portuarias y fronterizas, “vivió un fuerte impacto en las operaciones, se generó un descontrol al interior de las empresas producto de las dificultades que enfrentaron las personas para llegar a sus puestos de trabajo. Hubo una descoordinación involuntaria debido a los cortes improvisados en las jornadas de trabajo que se aplicaron para garantizar la seguridad de los empleados debido a las manifestaciones y tuvo como consecuencia, resultados muy negativos producto de la inseguridad que mostró nuestro país hacia el exterior” sostiene.



◀ *Felipe Serrano, presidente de la Cámara Aduanera de Chile*

**“Esta es la crisis más grande que ha sufrido nuestra actividad en la historia, no tengo recuerdos de nada parecido. La crisis ha supuesto una caída vertiginosa en las ventas de los últimos seis meses, ha sido un trance muy largo, que partió el 18 de octubre y que se alargó con la pandemia, lo que ha supuesto desplomes de hasta 30% en las ventas, hasta llegar a un momento en las zonas de cuarentena a un 50%, y en algunos rubros hasta un 70%, estas son cifras nunca vistas en nuestra historia”, Manuel Melero, presidente de la CNC.**

Según cuenta, se vieron afectadas las instalaciones claves en las operaciones a nivel país, y producto de esta situación, hubo falencias claras en el manejo de ingreso y salida de mercancías desde los puertos y aeropuertos; retrasos, sobrecostos, dificultades sanitarias y administrativas que se produjeron en todo este período. “Con ello también bajó el nivel de confianza de los otros países hacia nuestro sistema socioeconómico, eso nos restó fuerza y competitividad en el comercio internacional. El balance de todo esto es que fraccionamos un brazo clave de nuestra economía, que es fuente de trabajo e ingresos de un sin número de familias y de proyectos; microempresarios, pymes y grandes empresas, todos ellos vieron afectadas sus operaciones, economías y también sus estructuras, lo que le restó fuerzas al crecimiento del país”, agrega.





La crisis continuaba y con ella las manifestaciones y actos violentistas. Los expertos advertían el cansancio de los manifestantes, pero ni siquiera las altas temperaturas de los meses de diciembre y enero pudieron acabar con las marchas. Pero la preocupación no terminaba ahí, muchos señalaban que se reactivarían las protestas sociales durante marzo, lo que significaba un knock out para el comercio, que ya intentaba, de alguna u otra manera, recuperarse.

Llegó marzo y junto con ello, una nueva amenaza pondría en jaque al sector: el Covid-19. Durante enero y febrero, ya había comenzado a propagarse este virus en Asia y Europa, que terminaría convirtiéndose en pandemia y acabaría con la mayoría del comercio cerrado, los servicios paralizados y el turismo reducido a su mínima expresión, debido al cierre de fronteras que provocó este contagioso virus. Desde ahora y por la

suma de sus factores, **el estallido social y el Covid-19, tendrían un impacto sin precedentes para el sector.**

“Esta es la crisis más grande que ha sufrido nuestra actividad en la historia, no tengo recuerdos de nada parecido. La crisis ha supuesto una caída vertiginosa en las ventas de los últimos seis meses, ha sido un trance muy largo, que partió el 18 de octubre y que se alargó con la pandemia, lo que ha supuesto desplomes de hasta 30% en las ventas, hasta llegar a un momento en las zonas de cuarentena a un 50%, y en algunos rubros hasta un 70%, estas son cifras nunca vistas en nuestra historia” señala Manuel Melero, presidente de la CNC.

Coincide en el diagnóstico Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, quien señala que actualmente el sector está enfrentando una crisis sin pre-

Hoy, más que nunca,  
queremos que estés  
informado sobre las  
recomendaciones  
para prevenir la  
propagación del  
**COVID-19**

Revisa el material que hemos desarrollado  
para tu empresa y trabajadores ingresando a  
**[coronavirus.achs.cl](https://coronavirus.achs.cl)**



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

cedentes, ya que nunca los centros comerciales habían estado parcialmente cerrados por más de dos meses (salvo servicios esenciales). “Hay mucha preocupación, como en la mayoría de las industrias del país, pero en el caso del comercio la amenaza es mayor por la gran cantidad de empleo que genera y por todo el engranaje económico que moviliza. Todas las empresas hoy estamos siendo afectadas, incluso las grandes compañías que sostienen a otras menores generan trabajo y tienen altos compromisos financieros y tributarios. Esta crisis tendrá un impacto económico y social que todavía no podemos dimensionar, especialmente para la industria de centros comerciales que realiza un aporte relevante al desarrollo económico del país” agrega.

Debido a la pandemia, 150 centros comerciales del país permanecen cerrados y eso según Trusich, ha golpeado a la industria, “aunque debo decir que actualmente muchos establecimientos en regiones y comunas donde no hay cuarentena han ido

reabriendo de forma gradual y prudente, aplicando el protocolo sanitario del gobierno, incluso extremando las medidas sanitarias más allá de lo exigido en la norma”, señala. Pero, la presidenta del gremio acota que se debe considerar que en la Región Metropolitana se concentra casi la mitad de los malls que han sufrido un impacto muy fuerte. El cierre ha significado poner en pausa un sector que genera casi 400.000 empleos, con todo lo que eso implica. A su juicio, ha habido un cambio en los consumidores, ya que han crecido los canales online, hay mucha más preocupación por las medidas sanitarias y más foco en los precios. Agrega que “después de esto vendrán una serie de desafíos y ajustes, pero la industria de los centros comerciales es dinámica y deberá adaptarse”, asegura.

Por su parte, Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados, en la misma línea enfatiza que la crisis ha sido inédita e impredecible para todos. “El foco principal de los supermercados ha sido mantener el abastecimiento, asegurando a la vez la seguridad de sus trabajadores y cumpliendo cabalmente todos los protocolos sanitarios que las autoridades han establecido. Contrario a lo que algunos creen en cuanto a que este rubro estaría sacando cuentas alegres, son momentos muy complejos. Naturalmente sufre menos que otros sectores de la economía, porque la demanda por alimentos tiene mayor estabilidad, pero igualmente está siendo afectado en general por la situación económica y el aumento en el desempleo que el país está viviendo, por un lado, y las grandes complejidades de operación y logística, por otro”, señala.

Mertz cuenta que, en un primer momento, lo principal fue la complejidad operacional, toda vez que había mucha incertidumbre, por ejemplo, sobre cómo se iban a materializar los permisos para las empresas esenciales y la cadena de abastecimiento y por

una dispersión de criterios que había en un principio entre las autoridades de distintos niveles de gobierno o en distintos lugares. “Esta industria, como ninguna otra, está en la gran mayoría de las comunas del país. Sumado a eso, hay que considerar que alrededor de 150 mil personas trabajan en supermercados y entre ellos también hay personas en riesgo y que deben permanecer en casa, o que requieren medidas preventivas y que se trasladan en medios de transporte cuyos horarios se han restringido, y así un sinnúmero de cuestiones operacionales que las empresas debieron resolver en muy poco tiempo. Al igual que el fortalecimiento del canal online, y los peaks de clientes comprando stocks excesivos, fueron y siguen siendo desafíos operacionales importantes. Superada la primera etapa de puesta en marcha de las cuarentenas y todos los protocolos sanitarios, ahora el desafío será la situación económica general del país”.



↙ **Carolina Grünwald, economista jefe de Banchile**

## Mirada económica

*Carolina Grünwald, economista jefe de Banchile, asegura que el 18-0 fue una crisis con un golpe a la actividad importante, donde el sector comercio fue sin duda uno de los más dañados. Sin embargo, en general había espacio para resistir. “De hecho, algo de repunte logró verse en los meses del verano. Sin embargo, el shock proveniente de la pandemia nos encontró en una economía ya debilitada y muy resentida por la crisis anterior”, señala.*

*Al ser consultada por el impacto del coronavirus, indica que “va a depender en gran medida de la duración de estos períodos de cese en la actividad. El shock que provoca este virus no es una destrucción de la capacidad instalada en sí misma (como podría ser un terremoto, por ejemplo), sino*

que, a partir de las cuarentenas, nos obliga a detenernos. Esto es lo que nos lleva hacia una recesión. Además, está el factor de la incertidumbre, puesto que este es un virus nuevo, por lo que las políticas públicas que se están elaborando para enfrentarlo se hacen irremediamente en base a información incompleta”.

Según indica la economista jefe de Ban-chile, lo que estamos observando, es que esta detención de la actividad será más larga que lo anticipado, con el consecuente daño económico. “Es por esto por lo que los paquetes de medidas (tanto fiscales como financieras), están modificándose con flexibilidad. Es de esperar que con ellas se logre “sostener” este corto plazo sin un mayor daño estructural en las relaciones comerciales y laborales. Pero esto se hace difícil si la crisis se alarga mucho”, enfatiza.

Según su análisis, hay que tener presente que, una vez pasada la emergencia, no va a ser cosa de abrir los negocios y volver a la actividad de un día para otro. La reactivación no va a llegar a todos los sectores de la misma manera ni al mismo tiempo. “Algunos incluso no podrán operar de la misma manera hasta que no haya algún tipo de cura

al virus (principalmente aquellos sectores que aglomeran muchas personas). Otros sectores, donde está el comercio, van a tener una recuperación pausada, mientras que aquellas actividades que no requieren tanto contacto (como la banca), deberían tener una recuperación más rápida”, pronostica.

Para la economista, es importante tener en cuenta el impacto brutal que esta crisis está teniendo en el mercado laboral, que afectará también el nivel de endeudamiento de las personas y el consumo, las que vuelven a ser malas noticias para el comercio. Además, señala que “también está el fantasma de los episodios de violencia, los cuales, si vuelven a surgir, van a profundizar la crisis actual y la capacidad de levantar nuestra economía severamente. Este es el mayor riesgo que yo veo en términos locales”, puntualiza.

Pero no todo es negativo, según Grünwald, ya que, por el lado fiscal, se verá una posición más débil de las finanzas públicas, pero aún en un nivel positivo, donde “dependemos de nosotros mismos para conseguir financiamiento. También seguiremos siendo atractivos para la inversión extranjera”, asegura.



## Mundo laboral

Es un hecho que esta crisis producto de la pandemia del Covid-19 ha impactado a todos, pero sin duda hay ciertos sectores de la actividad económica que han sido especialmente dañados, como la construcción, el comercio y el turismo. En el caso de estos dos últimos, la situación es más dramática, pues ya venían fuertemente afectados tras el estallido social y de violencia que vivimos en nuestro país a partir del 18 de octubre pasado.

“Respecto del sector comercio, en el mes de marzo pasado hubo cerca de 30 mil despidos, un 42% más que en igual período del año anterior. Sin embargo, tras la entrada en vigor de la ley de protección del empleo el pasado día 6 de abril, este sector, así como otros que venían con desvinculaciones al alza, desaceleraron fuertemente dicha tendencia” señala Fernando Arab, subsecretario del Trabajo.

Así, el comercio en abril registró, según datos de la Dirección del Trabajo, alrededor de 17 mil desvinculaciones, cifra bastante inferior al mes precedente. En paralelo, este sector es de los que más se ha acogido a la ley de protección del empleo. Al 31 de mayo pasado ya tenía 139.047 trabajadores suspendidos, representando el 23,5% del total de colaboradores adscritos a esa modalidad. “Sin duda que el desafío para el sector es tremendo, no solo producto de lo que ya venía ocurriendo respecto de la automatización y los cambios en el mundo del trabajo, sino que ahora se agrega un factor adicional, volver a levantarse después de una de las peores crisis sanitaria que ha vivido nuestro país, la que, sin lugar a duda, también nos impactará social y económicamente. El comercio es fundamental para salir adelante”, afirma Arab.



↪ Fernando Arab, subsecretario del Trabajo



↪ Juan Moreno, presidente del Sindicato Interempresas Líder Walmart



Para Juan Moreno, presidente del Sindicato Interempresas Líder Walmart, las medidas del gobierno han sido insuficientes y tardías, ya que la ley de protección al empleo, según indica, no solo hace que el trabajador agote sus ahorros, sino que además reduce sus ingresos a la mitad (y menos) a partir del segundo mes. “Imagínese un trabajador que ganaba 500 mil pesos, y ahora recibe menos de 250, ¿cómo paga ese trabajador su arriendo, su dividendo, sus deudas, si tiene esa caída tan brusca de ingresos? Eso sin considerar a los trabajadores independientes, ni a los informales, quienes solo recibirán el Ingreso Familiar de Emergencia, que entrega 65 mil pesos a un acotado número de trabajadores”, agrega.

Moreno enfatiza que, en su subsector específico, los supermercados han tenido

una caída menos brusca, debido a que son considerados trabajo esencial. “Pero, aun así, las restricciones horarias, el toque de queda y las dificultades de locomoción, han provocado una baja de ventas significativa. Ya a eso se suma, en estos días, otro impacto en supermercados, ya que ha aumentado el nivel de contagio y de contactos estrechos entre trabajadores, lo que hace que se reduzcan aún más los horarios de atención”, advierte.

“Nosotros en los supermercados hemos tenido mayor suerte porque seguimos trabajando y como sindicato pudimos negociar la mantención íntegra de remuneraciones. Aunque hemos tenido otra consecuencia de la que no se habla mucho: nuestros trabajadores están expuestos en la primera línea de contagio”, finaliza.

# El auge del **COMERCIO ONLINE** en medio de la crisis y su impacto futuro en el canal tradicional

---

Las ventas por internet venían creciendo a lo largo de los últimos años a tasas de dos dígitos, evidenciando un nuevo canal de compra que estaba ganando terreno en nuestro país. Según el Índice de Ventas Online del Departamento de Estudios de la CNC, el 69% de los pagos online se hacen en servicios, luego el comercio concentra un 17% y turismo y entretenimiento un 14%. Es así como en los últimos años los tres sectores han venido creciendo y aumentando su participación dentro de las compras totales.

Bernardita Silva, gerenta de estudios de la CNC explica que esto se debe a que “hoy estamos más conectados que nunca y las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de intercambio, donde por un lado tenemos a los consumidores, cada vez con menos tiempo, que comienzan a adoptar este canal de compra con menor desconfianza y, por otro lado, se evidencia un aumento en los proveedores que se dan cuenta que no se pueden quedar atrás, y que a través de este canal pueden vender sus productos o entregar sus servicios, de manera más eficiente y muchas veces a un menor costo”.

El 2019 el comercio online cerró con un alza de 27,9% real y terminó el año representando cerca de un 6,5% del total de las ventas del retail, en línea con la tendencia de aumento proyectada para el sector.



↖ *Bernardita Silva, gerenta de estudios de la CNC*

Pero hoy el escenario ha cambiado rotundamente, debido a la crisis sanitaria económica que estamos atravesando, la compra giró aceleradamente más hacia el canal digital y ha mostrado números nunca vistos en este modelo de compra.

Las medidas sanitarias, el cierre de comercios y las dificultades para transportarse han hecho que los clientes se vuelquen a internet, canal que ha podido continuar operando, aumentando sustancialmente



# comu nidad **C**

¡Te invitamos a  
conocer  
**Comunidad C!**

Generar comunidad es más necesario que nunca y en Comunidad C, el nuevo punto de conexión de las empresas chilenas, encontrarás todo lo que necesitas para vender, comprar y relacionarte con tus proveedores, clientes, distribuidores y consumidores. Además podrás acceder a distintas capacitaciones para que todos juntos recorramos el camino de la transformación digital.

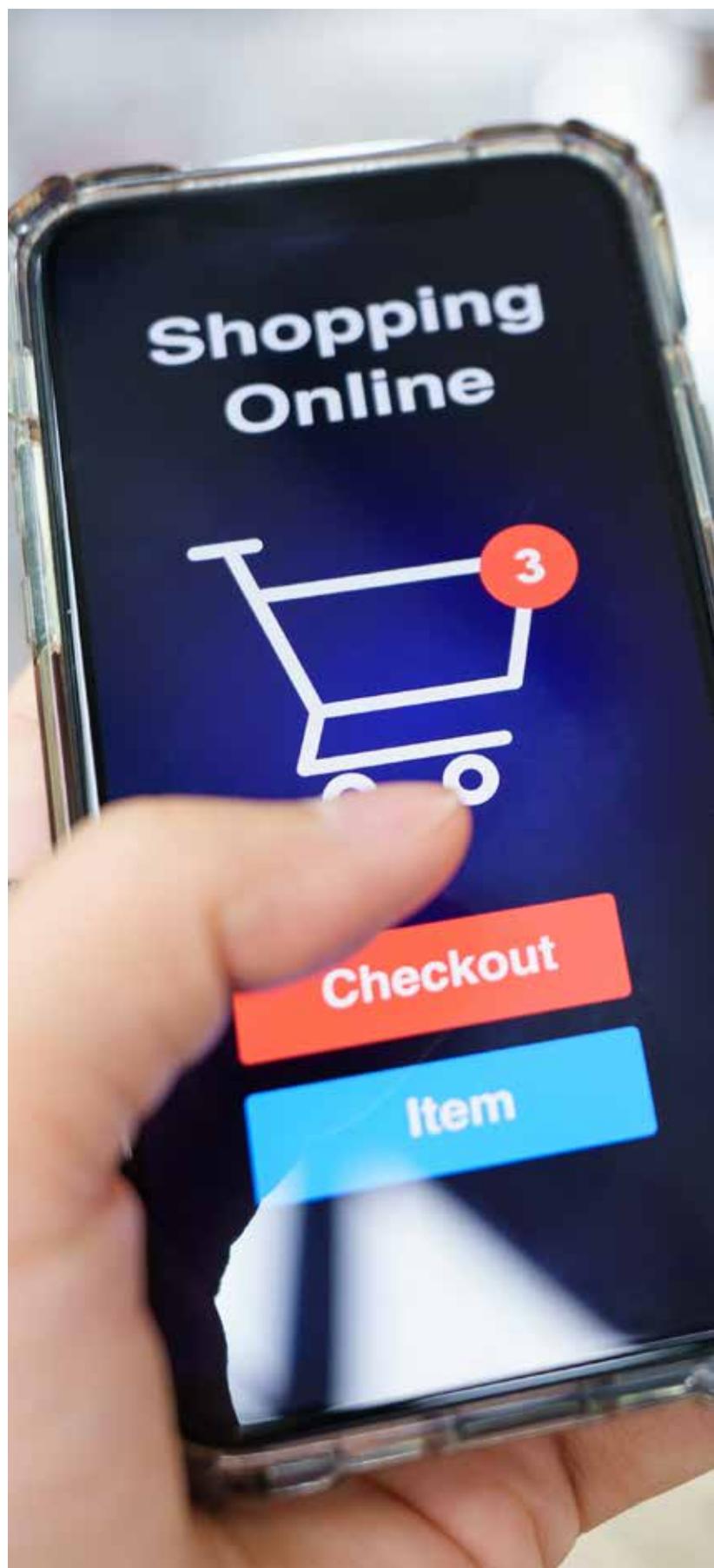
[www.comunidadc.cl](http://www.comunidadc.cl)

**CN** Cámara  
Nacional  
Comercio  
Servicios  
Turismo

comu  
nidad **C**

“Se ha evidenciado también un significativo aumento de los comercios que usan las plataformas y del número de clientes que compran a través de ellas.

Estas herramientas de venta por internet que abren espacio a todos los comercios (market places) han incorporado nuevos oferentes y aumentado considerablemente sus ventas desde marzo, dadas las restricciones de movilidad y las medidas de prevención a raíz de la pandemia”, Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la CNC.



sus ventas. Por ejemplo, categorías como calzado y vestuario experimentaron alzas de 120% y 119% en abril, electrónica creció un 166% y línea hogar mostró un ascenso de 286%, al dispararse la venta de productos que han ayudado las labores domésticas y teletrabajo, dado el confinamiento que estamos atravesando.

“Se ha evidenciado también un significativo aumento de los comercios que usan las plataformas y del número de clientes que compran a través de ellas. Estas herramientas de venta por internet que abren espacio a todos los comercios (market places) han incorporado nuevos oferentes y aumentado considerablemente sus ventas desde marzo, dadas las restricciones de movilidad y las medidas de prevención a raíz de la pandemia”, agrega Silva.

Para Linio, plataforma de compra online que tiene en su catálogo más de cuatro millones de productos, el aumento ha sido significativo. En marzo registraron un alza de 160% en comparación con el mismo mes del año anterior, mientras que, durante abril, el incremento en ventas fue de 330% en relación con el mismo periodo de 2019. Además, en los últimos dos meses, las sesiones de su plataforma se han triplicado en comparación al mismo período del año pasado.

Felipe Almeida, gerente de Marketing de Linio, señala en la misma línea que Silva que, tanto el estallido social como la emergencia sanitaria producto del Covid-19 han provocado un vuelco en los consumidores y las empresas hacia el canal online. Durante el primer trimestre del año, esta plataforma mostró un incremento de 57% en su Gross Merchandise Value (GMV), además de un alza de más de 70% en sus visitas y más de 87% de crecimiento en número de usuarios registrados en la aplicación. “Podemos identificar tres fuentes de crecimiento. La primera, es el incremento



◀ *Felipe Almeida, gerente de Marketing de Linio*

sostenido de nuestro negocio, gracias a la ejecución exitosa de nuestras estrategias para impulsar la recordación de marca y la captación y retención de usuarios, entre otras. En segundo lugar, está el auge del e-commerce en general, ya que existe una mayor confianza de los consumidores para optar por este canal de compras. En tercer lugar, la contingencia actual y el cierre preventivo de muchos comercios físicos ha generado un aumento en la demanda de compras online”, agrega.

El investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile y Managing Partner de CIS Consultores, Claudio Pizarro, señala que todo este auge, a la vez, está generando desafíos en materia logística, ya que el mercado no estaba preparado para este crecimiento tan fuerte y repentino. En esta línea, afirma que el principal desafío para el retail es de adaptación a una nueva realidad, distinta a la que conocíamos. “Los retos tienen que ver con digitalización del shopper, del trabajo,

“Es difícil estimar una cifra cierta sobre cuando el comercio presencial pueda volver a funcionar de manera normal, pero pienso que en un horizonte de 3 años nos acercaremos muy rápido al 25%, siendo que hace 12 meses atrás estábamos en 5%. Ahora bien, para alcanzar estas cifras se requiere la conformación de los ecosistemas digitales de retail comentados, materia en la cual aún estamos en una fase primaria”, Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile.



↪ *Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile y Managing Partner de CIS Consultores*



de las operaciones y, sobre todo, de una cadena de valor ampliada e integrada”.

Y es que, tal como Almeida y Silva adelantaron, Pizarro coincide en que la pandemia ha cambiado los hábitos de los consumidores ante la compra online, lo que podría mantenerse en un futuro, desafiando la logística del e-commerce. “estos se volcarán a una experiencia “sin costuras”, a tiempos ciertos y cada vez más cortos; a una solución cada vez más completa. Su viaje de compra empezará mucho antes que el acto de compra y terminará mucho después que el uso del producto o servicio, reconociendo de esta manera dos planos: el físico tradicional y el digital, creando una capa de valor vinculada a la información del producto o servicio y de todo el proceso de compra”.

Estos estándares Linio los conoce de cerca, ya que como explica Almeida “con esta pandemia el boom del e-commerce se está transformando en algo cotidiano y nos he-



mos tenido que adaptar. Por esto, hemos reforzado todos nuestros procesos clave como stock de productos, tiempos de entrega, post venta y medidas de sanidad, para continuar entregando una buena experiencia de compra al consumidor”.

Pizarro deja en claro que el auge del e-commerce no significa que se abandonen las tiendas físicas, pero sin duda, no volverá a ser lo mismo. “Esto, porque el regreso a restaurantes, centros comerciales, colegios e instituciones de educación superior será con muchas restricciones de distanciamiento social, al menos mientras no haya vacuna. Es decir, el aumento del comercio electrónico será brutal, pudiendo lograr niveles insospechados en muchos negocios, en especial, en el retail”.

“Es imposible saber con certeza cuanto se demorará el retail en recuperarse de esta crisis” enfatiza, pero cree que seguramente este año está perdido y el siguiente será de una recuperación muy lenta. “Hay sec-

tores muy golpeados (más de 90% de caída de ventas) y mientras no haya vacuna, la movilidad será limitada. Por otra parte, los cambios en el comportamiento de compra, sumado a las condiciones político-sociales, crean un ambiente de alta incertidumbre. Nada ayuda. Por otra parte, los retailers deberán realizar ajustes relevantes en procesos, tecnologías, talento, estructura y modelo de negocios, ya que enfrentarán una nueva realidad, que poco se parece a lo que conocían”, añade Pizarro.

Consultado acerca de sus proyecciones para cuando el comercio presencial pueda volver a funcionar de manera normal, Claudio Pizarro señala que “es difícil estimar una cifra cierta, pero pienso que en un horizonte de 3 años nos acercaremos muy rápido al 25%, siendo que hace 12 meses atrás estábamos en 5%. Ahora bien, para alcanzar estas cifras se requiere la conformación de los ecosistemas digitales de retail comentados, materia en la cual aún estamos en una fase primaria”.

# El impacto de *LA CRISIS* *EN EL TURISMO* y la reinvencción de la industria post pandemia

---

La industria del turismo se encuentra atravesando la peor crisis de su historia, primero debido a que el estallido social gatilló una baja en el turismo internacional y nacional, provocada por la inseguridad y violencia que se vivía en distintas regiones del país y posteriormente, cuando el resentido sector empezaba a mostrar signos de reactivación, llegó el golpe de gracia: el coronavirus. Debido a ello es que los diversos actores del turismo nacional califican la actual situación como “catastrófica”.

Según datos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, ese sector genera el 10,4% de lo producido por la actividad económica mundial sosteniendo, globalmente, 319 millones de empleos. En Chile, según cifras de la Subsecretaría de Turismo, esta es la única industria del país presente en todo el territorio nacional, aportando cerca del 3,3% del PIB y generando casi 600 mil empleos, el 7,7% de los ocupados a nivel nacional. “Ha sido un doble impacto. El sector ya había sido duramente impactado por la crisis social de octubre, sobre todo en las principales ciudades del país, donde se registraron los mayores hechos de violencia, lo que vimos reflejado en bajas de reservas y en una disminución en la llegada de turistas extranjeros que en noviembre alcanzó el 37%. Durante el verano las cifras tendieron a mejorar, pero los efectos del coronavirus en el mundo no dejaron espacio a la recuperación. Esta pandemia ha provoca-



➤ *Andrea Wolleter, directora nacional de Sernatur*

do efectos severos en la industria mundial y Chile no es la excepción”, señala Andrea Wolleter, directora nacional de Sernatur.

Tomás Sahli, CEO The Singular Hotels y representante Socio Empresa CNC, agrega que “para ejemplificar el impacto que ha tenido el coronavirus en la industria turística, es bueno hacer notar que a principios de abril los CEOs de compañías americanas ya decían que el impacto era superior al ataque a las torres gemelas y la crisis financiera de 2008 – 2009... ¡combinados!”.



Banco de imágenes Sernatur



Banco de imágenes Sernatur



↙ **Tomás Sahli, CEO The Singular Hotels y representante Socio Empresa CNC**

Desde Sernatur confirman el diagnóstico de que a nivel global los efectos del Covid-19 en la industria no tienen precedentes. Los organismos internacionales hablan de una baja en los viajes de entre el 60% y el 80%, con más de 100 millones de empleos en riesgo y pérdidas económicas multimillonarias. “De acuerdo con nuestras estimaciones, que consideran un escenario de inactividad de la actividad turística de seis meses, la baja de visitantes extranjeros el 2020 alcanzará el 41%. Los viajes internos también se verán afectados, con una caída estimada del 30%”, explican.

En la misma línea, Helen Kouyoumdjian, vicepresidente ejecutiva de Fedetur, coincide en que esta es la peor crisis del sector en su historia y la más prolongada. “Llevamos 8 meses de un grave impacto, provocado primero por el estallido de violencia y ahora por los efectos de la pandemia en el país. Pero, a diferencia de lo que ocurrió a partir de octubre, el virus ha provocado que la actividad turística esté prácticamente paralizada por las restricciones de

desplazamiento que se han impuesto para frenar la propagación del Covid-19. El tener en cero la actividad no había ocurrido antes, con el consiguiente efecto negativo en todos los sectores de esta industria, y que afecta transversalmente a empresas grandes, medias y pequeñas, con la gravedad de que en este rubro el 98% de las empresas son micro y pequeñas”.

Kouyoumdjian es enfática al pronosticar pérdidas en torno a 5 mil millones de dólares debido al freno del turismo interno y receptivo, pero indica, se trata de una cifra que puede variar según la duración de las restricciones que imponga el manejo de la pandemia por parte de las autoridades. “En términos de empleo, con el estallido de violencia proyectamos una pérdida de 40 mil puestos directos y estimamos que, con la pandemia, esa cifra se duplicará. A eso se suma, que muchas empresas ya no tienen espaldas para seguir en pie y están comenzando a bajar sus cortinas, con los efectos que eso tiene para las fuentes laborales”, concluye.



↙ **Helen Kouyoumdjian, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur**



↪ **Maima Rapu,**  
*presidenta de la Cámara de Turismo  
de Isla de Pascua*

Maima Rapu, presidenta de la Cámara de Turismo de Isla de Pascua, señala que en Rapa Nui las cosas no han sido diferentes. “Al comienzo del estallido social, nos vimos afectados de manera directa e inmediata en cuanto a las reservas de los servicios que ofrece nuestro destino turístico, con bajas cercanas al 20% respecto al mismo período del año anterior, debido a la sensación de inseguridad de los visitantes. Pese a lo anterior, tuvimos dos ventajas para enfrentar esta baja en la economía: la proximidad de la Tapati Rapa Nui y la garantía de poder ofrecer y otorgar un destino seguro a nuestros visitantes, debido a que el estallido social, a nivel local, fue pacífico” señala.

“Al observar el brote a nivel mundial del Covid-19 y su avance territorial, nos vimos en la obligación de analizar el asunto

de forma urgente, para poder enfrentar la situación de manera anticipada, responsable y eficaz. Así es como en conjunto a todos los organismos locales relacionados al turismo, servicios, comercio, seguridad y salud, privados como públicos, acordamos que el cierre total de Isla de Pascua era la solución para contener y prevenir los contagios. Aplicando esta medida, tuvimos una baja en las ventas de un 100% en todos los prestadores de servicios turísticos y conexos, además de muchas dificultades en cuanto al abastecimiento local de alimentos y otros insumos, junto a las problemáticas de turistas varados, residentes queriendo volver, cierre de locales, despido de trabajadores e incertidumbre generalizada. Sin embargo, hemos podido controlar las diversas situaciones” añade optimista la dirigente gremial.

**“A diferencia de lo que ocurrió a partir de octubre, el virus ha provocado que la actividad turística esté prácticamente paralizada por las restricciones de desplazamiento que se han impuesto para frenar la propagación del Covid-19. El tener en cero la actividad no había ocurrido antes, con el consiguiente efecto negativo en todos los sectores de esta industria, y que afecta transversalmente a empresas grandes, medias y pequeñas, con la gravedad de que en este rubro el 98% de las empresas son micro y pequeñas”, Helen Kouyoumdjian, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur.**



En cuanto a la reactivación de la industria, la principal ocupación del Fedetur hoy es impulsar medidas que permitan a las empresas de turismo sobrevivir y sortear la crisis. Es por ello que han reiterado al gobierno la urgente necesidad de que se inyecte liquidez al sector para que pueda continuar funcionando y de paso proteger el empleo. Además, en paralelo se trabajó con las autoridades sectoriales y con las empresas del rubro diseñando un plan de reactivación que se pondrá en marcha una vez que el manejo de la pandemia lo permita, lo que incluye la elaboración de protocolos sanitarios que permitan operar en lo que se ha denominado la nueva normalidad. Esa adaptación supone adoptar medidas que garanticen la seguridad sanitaria de los turistas y que permitan un funcionamiento seguro.

Para el gremio, el plan de reactivación “debe considerar necesariamente un repensar el turismo en Chile de manera integral y profunda. Debemos aprovechar esta crisis para robustecer al sector, para consolidarlo y hacerlo sostenible. Ello implica abordar de manera seria y efectiva todas aquellas falencias que han quedado al desnudo con esta crisis, y resolver problemas históricos, como es el tema de la oferta informal, por mencionar uno de los principales”, agrega Kouyoumdjian.

A ello se suma el que todos los actores del rubro concuerdan que tras la pandemia se producirán cambios en los hábitos de consumo y en el comportamiento de los turistas a la hora de tomar decisiones. “El turismo no volverá a ser el mismo. A nivel internacional se habla de cambios importantes en las tendencias de viaje, que incluyen elementos como la seguridad sanitaria de los destinos, la inclinación por experiencias más personalizadas y espacios abier-

tos. La distancia, en un principio, será también un factor decisivo, ya que las personas se inclinarán por realizar viajes más cortos. Por eso resulta tan importante el trabajo articulado que estamos realizando con distintos actores, públicos y privados, para contar con lineamientos claros y compartidos que permitan recuperar la confianza de las personas para que vuelvan a viajar por Chile una vez que las condiciones así nos lo permitan”, añade Andrea Wolleter.

“Post pandemia aparecerá un turista mucho más cuidadoso y exigente al momento de tomar la decisión de hacer turismo, dónde hacerlo, con quién hacerlo y en qué condiciones. Los estándares que exigirán serán más rigurosos, y frente a eso, la industria debe estar preparada para responder adecuadamente a esta nueva realidad y a las expectativas de los turistas. Sin duda, las medidas sanitarias y de higiene, serán la principal en la que se fijarán las personas al momento de optar por algún servicio turístico y en los destinos a los que quieran viajar. A eso nos referimos también cuando debemos aprovechar de cambiar la mirada respecto al turismo en Chile. Debemos dar un salto sustancial en la calidad del servicio que se entrega y para eso debemos prepararnos con tiempo y adecuadamente”, enfatiza Fedetur.

Por esta razón, afirman desde Sernatur, es que están trabajando de manera permanente con la industria y sus representantes, con las autoridades regionales de todo el país y también con los municipios para establecer hojas de ruta compartidas que permitan reactivar al sector en cuanto sea posible. “Estimamos que, a partir de septiembre, dependiendo de la evolución sanitaria de la pandemia, podremos iniciar de manera gradual la primera fase de reactivación, que será enfocada en el turismo nacional. Nos estamos preparando con la

generación de protocolos sanitarios, impulsando acciones de acompañamiento y otras iniciativas con la industria, para entregar a la comunidad y a nuestros visitantes seguridad y confianza, además de apoyos económicos a las pymes que componen, en su gran mayoría, la industria nacional” señala la directora de Sernatur.

Finalmente, Fedetur destaca que la crisis provocará que haya un aceleramiento en el proceso de transformación digital. “Esta ya se estaba dando en la industria y nosotros como gremio la estamos empujando con fuerza desde el Centro de Extensio-nismo Tecnológico (CET Turismo) de Fedetur. Las circunstancias imponen con mayor urgencia que las empresas transiten hacia las nuevas tecnologías o les costará mucho sobre vivir en este nuevo escenario”, agrega la vicepresidenta ejecutiva del organismo.

Sobre el protocolo que el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo presentó a principios del mes de junio y que entrega recomendaciones a los servicios turísticos con el objetivo de prevenir el contagio de Covid19, Tomás Sahli, CEO The Singular Hotels y representante Socio Empresa CNC, opina que “desde la perspectiva del cliente, es positivo pues es muy exigente y permite entregar tranquilidad a los turistas que, en caso de ir a un establecimiento que lo cumpla, estará minimizando las opciones de contagio. Si lo miramos desde el punto de vista del lugar, muestra una realidad de la que aún no se habla del todo y es de la presión en costos que va a tener que experimentar la industria al momento de reabrir sus puertas. El debido cumplimiento de estos protocolos exige gastos relevantes. La baja demanda inicial, sumada a gastos extraordinarios serán una realidad que tendrá que enfrentar la industria”, advierte.

# IMPACTO REGIONAL de una crisis histórica

**“Es importante acompañar a nuestros asociados y a las pymes del país a convertirse en un modelo de negocio que considere el comercio electrónico como un pilar fundamental en su desarrollo comercial. Creemos que las vitrinas digitales van a ser el futuro y es el camino que debemos adoptar para poder recuperar esta crisis económica que nos está afectando a los sectores del comercio, los servicios y turismo de nuestro país”, Carlos Stange, vicepresidente de la Cámara Nacional de Comercio.**

Para las regiones la situación no ha sido diferente, de hecho, en algunos casos, ha sido incluso más devastadora.

Para Rodrigo Ibáñez, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias, Servicios y Turismo de Osorno no solo el estallido social de octubre y la pandemia han traído consecuencias a la ciudad. “Nuestra situación es tremendamente complicada, se arrastra desde hace mucho más tiempo, viene desde julio del año pasado, con la crisis del agua. Hay que recordar que, en un caso inédito en nuestro país, Osorno pasó por una crisis sanitaria por la conta-



➤ *Rodrigo Ibáñez, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias, Servicios y Turismo de Osorno*

minación del agua potable, que nos obligó entre otras cosas, a cerrar nuestros locales por casi dos semanas. Esto tuvo un impacto en nuestras ventas muy importante, que también significó alterar las proyecciones del sector turístico en una época previa a las vacaciones de invierno del año pasado. Incluso afectó la llegada de visitantes argentinos que son un flujo importante para nuestra zona, dada la cercanía que tenemos con las localidades trasandinas” señala el representante gremial.

Así mismo, señala Ibáñez, al llegar octubre se encontraron con el estallido social y nuevamente los sectores más afectados fueron el comercio y el turismo. “En estas condiciones nos enfrentamos a la pandemia del Covid-19, es decir, absolutamente mermados y disminuidos en nuestros ingresos y condiciones en general”, relata. Además, agrega que a fines de marzo el sector que representa se enfrentó a una cuarentena de más de 30 días. “Esta fue una de las primeras de nuestro país, eso fue tremendamente doloroso para todos y los costos económicos han sido enormes, como en todas partes tal vez, pero agudizado por todo lo previo que nos ha tocado pasar”, enfatiza.

El dirigente gremial destaca el esfuerzo local que han hecho como cámara para ayudar a sus socios a enfrentar la compleja situación que están atravesando. “Hemos estado trabajando en conjunto con el municipio y con los concejales de la comuna, nos hemos coordinado con otros gremios locales y nos hemos reunido con autoridades nacionales, tanto del ministerio de Economía como de otros ministerios para pedir medidas especiales para nuestro territorio y que vayan en directo beneficio de nuestra comunidad”, puntualiza.

El caso de la Región de Valparaíso no ha sido diferente. “No hay duda de que el estallido social provocó un alto nivel de in-



➤ *Pier Paolo Zaccarelli, presidente de la Cámara Regional de Comercio y Producción de Valparaíso*

certidumbre en las empresas de la región, debido a los efectos que había causado el 18-O y a las posibles consecuencias de un resurgimiento de las movilizaciones durante el mes de marzo. Sin embargo, la expansión del Covid-19 a lo largo del mundo, trajo consigo un escenario mucho más complejo, debido a las consecuencias inmediatas que afectaron el normal funcionamiento de la actividad económica. Las restricciones y medidas implementadas por las autoridades con el fin de controlar la pandemia y promover el distanciamiento físico han generado una serie de efectos negativos dentro de la economía local”, señala el presidente de la Cámara Regional de Comercio y Producción de Valparaíso, Pier Paolo Zaccarelli.

Preocupados por esta crisis, desde la cámara de comercio han estado monitoreando constantemente la situación del sector empresarial de la Región de Valparaíso, con el fin de identificar y medir el impacto económico que esta emergencia sanitaria está



provocando. “En esta línea, y de acuerdo con los resultados preliminares de una encuesta realizada por nuestro Departamento de Estudios, durante el mes de abril un 64,4% de las empresas tuvo una disminución en sus ventas en términos anuales. No obstante, creemos que el comercio electrónico es una buena alternativa para que los negocios, especialmente las pymes, puedan seguir vendiendo. De hecho, entre quienes señalan haber incorporado o potenciado los canales de venta online durante esta crisis, han visto un aumento del 20% en sus ventas totales”, agrega Zaccarelli.

Respecto a las perspectivas de crecimiento de las empresas post pandemia, el 50% de los encuestados señala que será lento y que dependerá, en gran medida, del contexto económico nacional, el nivel de consumo de las personas y, sobre todo, de la inyección de liquidez que puedan recibir. “Si bien se han implementado una serie de iniciati-

vas que buscan apoyar a las empresas, es necesario seguir trabajando por establecer medidas que viabilicen su operación, especialmente en los sectores económicos más afectados como el comercio, el transporte, los servicios y el turismo. Recordemos que este último dejó de operar a mediados de marzo, por lo que hoy está viviendo una dura realidad que está provocando desempleo e inviabilidad de las pymes del sector”, puntualiza el dirigente gremial.

Según indica Zaccarelli, apremia trabajar de manera urgente y colaborativa entre el sector público y privado en una estrategia de reactivación y de desarrollo regional, considerando todos los nuevos elementos de contexto que han cambiado el escenario actual y futuro, permitiendo resolver los principales desafíos que enfrenta la Región de Valparaíso. “Se debe aumentar el nivel de inversión público-privado en el territorio, generar empleo y aumentar el nivel de consumo doméstico y privado, logrando el

crecimiento regional, de forma de atender a las necesidades de sus habitantes que, claramente post pandemia, serán distintas y mucho más apremiantes”, finaliza.

Carlos Stange, vicepresidente de la Cámara Nacional de Comercio, se suma a este diagnóstico. Y es que según comenta, hoy más que nunca los consumidores han cambiado sus hábitos de compra y se han adaptado velozmente al comercio electrónico, lo que supone un desafío para el sector y más aún para las regiones. “Es importante acompañar a nuestros asociados y a las pymes del país a convertirse en un modelo de negocio que considere el comercio electrónico como un pilar fundamental en su desarrollo comercial. Creemos que las vitrinas digitales van a ser el futuro y es el camino que debemos adoptar para poder recuperar esta crisis económica que nos está afectando a los sectores del comercio, los servicios y turismo de nuestro país” señala.

El relato se mantiene al consultar a las demás regiones. Sobre el estallido social, Miguel Pezoa, presidente de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Los Ángeles, señala que, en el contexto local, la Región del Biobío se vio fuertemente afectada. Según indica, en la ciudad de Concepción las marchas y manifestaciones destrozaron el casco histórico de la ciudad y obligaron a gran parte de la actividad productiva ubicada en este sector a suspender sus funciones, lo que generó cierre de locales, quiebra de algunas empresas y pérdidas de puestos de trabajo. Además, destaca que recién durante el verano de 2020, las pérdidas económicas pudieron ser absorbidas en una pequeña parte del ecosistema productivo local.

“En nuestra provincia de Biobío y principalmente en la ciudad de Los Ángeles, la actividad comercial se vio afectada fuertemente por los horarios reducidos de funcio-

namiento y el temor tanto de la población como de los locatarios ante cualquier tipo de manifestación que transformó parte del centro de nuestra ciudad en un sector inseguro para la comunidad. Afortunadamente, nuestro territorio demostró en casi la totalidad de este período una alta cultura cívica y respeto, lo que se tradujo en muy pocos daños a la propiedad”, señala Pezoa.

Por otra parte, relata que, en marzo, cuando los indicadores comenzaban a repuntar y a prepararse para un año que buscaba generar consenso en gran parte de la población llega la crisis sanitaria a Chile, “situación que la habíamos visto de manera lejana, producto de lo que estaba pasando en otros continentes. Esto generó que como gremio reaccionáramos y tratáramos de apoyar de la mejor forma a nuestros asociados y en general a la comunidad empresarial, siendo un nexo directo entre la autoridad y las empresas”.



➤ *Miguel Pezoa, presidente de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Los Ángeles*

**“En líneas generales, Puerto Montt está en crisis. Primero por el estallido social, luego por la pandemia, ahora por la crisis económica y por la falta de recursos, lo que ha provocado que la ciudad retroceda en su crecimiento entre 10 a 15 años, ya que la comunidad se ha visto empobrecida. Creemos que el Estado debe hacerse cargo de las empresas que obligó a cerrar, a través de compensaciones o indemnizaciones, ya que no puede recaer en un solo sector la responsabilidad ante la crisis que se vive a nivel país”, Eduardo Salazar, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt.**

“Como gremio siempre nuestra primera prioridad ha sido la salud de la población, pero lamentablemente esta pandemia es como un círculo vicioso en el que la salud está ligada a la situación económica, a las fuentes de empleo, las necesidades básicas como la de alimentación y sin empresas no hay trabajo y sin trabajo no hay sueldo, sin sueldo no hay dinero para satisfacer las necesidades crecientes de las familias. Si analizamos de manera aislada la situación productiva de la región, debemos dar las gracias a la naturaleza y a la capacidad de

los emprendedores de nuestro territorio que han permitido diversificar la economía del Biobío, lo que nos permite no ser dependientes solo de un sector” agrega Pezoa.

A pesar de ello, indica el dirigente gremial, el turismo y la gastronomía son sectores que han sido fuertemente golpeados producto del cierre obligado de sus locales, lo que ha tenido un fuerte efecto no solo en ciudades como Concepción y Los Ángeles, sino que también en comunas más pequeñas que están apostando fuertemente a este sector como eje de desarrollo local, como por ejemplo Santa Bárbara, Alto Biobío y Quilaco, que en el último tiempo habían desarrollado emprendimientos que buscaban atraer visitantes sobre todo en el rescate de gastronomía típica local. “Nuestra Cámara está trabajando y apostando al trabajo colaborativo. Creemos que es importante generar relaciones entre el mundo privado y el público, fomentar los canales de comunicación directa y la habitualidad de realizar reuniones online, lo que nos ha permitido mantener reuniones semanales con las autoridades, sumado al trabajo con instituciones como: CORFO, SERCOTEC y Banco Estado, donde hemos podido generar una bajada directa de las medidas que se están gestionando y de su verdadera aplicabilidad e impacto, y de esta forma generar soluciones o modificaciones con un fuerte enfoque local”, finaliza Pezoa.

En la misma línea, para el presidente de la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Puerto Montt, Eduardo Salazar, el estallido social trajo una serie de consecuencias negativas para el comercio, el turismo y los servicios de la ciudad con bajas importantes en las ventas e ingresos. “Primero por los desórdenes tras las marchas que provocaron daños en la infraestructura y el cierre anticipado de los locales, restaurantes, hoteles y cafeterías en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Esto



sumado a la cancelación de eventos públicos y privados, lo que provocó un cierre de año 2019 muy por debajo de lo esperado”, advierte.

Según detalla Salazar, luego vino la pandemia por el coronavirus, obligando al cierre de toda la industria del turismo por disposición de la autoridad sanitaria, incluida la suspensión de vuelos, lo que ha provocado que varias empresas ligadas a estas áreas prácticamente estén al borde de la quiebra. “En líneas generales, Puerto Montt está en crisis. Primero por el estallido social, luego por la pandemia, ahora por la crisis económica y por la falta de recursos, lo que ha provocado que la ciudad retroceda en su crecimiento entre 10 a 15 años, ya que la comunidad se ha visto empobrecida. Creemos que el Estado debe hacerse cargo de las empresas que obligó a cerrar, a través



➤ *Eduardo Salazar, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt*



➤ *Alejandro Lama, presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Chillán*

de compensaciones o indemnizaciones, ya que no puede recaer en un solo sector la responsabilidad ante la crisis que se vive a nivel país”, finaliza.

Asimismo, Alejandro Lama, presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Chillán, señala que “las regiones pequeñas, sobre todo aquellas que no cuentan con un gran aporte económico al emprendimiento y fortalecimiento, son las más perjudicadas en esta crisis, puesto que su masa de inversiones en el comercio y/o la industria ven amenazadas no solo su desarrollo actual sino también en cuanto a su desaparición del mercado. La dinámica para regiones pequeñas o más empobrecidas es dramática, un hecho insostenible que requiere un puntal que garantice su permanencia en el corto y largo plazo también; de otro modo cuando superemos este momento vamos a sufrir consecuencias nefastas en el desarrollo estratégico

regional y, más aún, en el escenario comunal, donde los motores productivos son diversos y no estables”, señala.

En el extremo sur del país, en la región de Aysén, la situación ha sido igualmente dura. Desde la Cámara de Comercio y Turismo de Coyhaique, Gerardo Guzmán, su presidente, cuenta que la economía regional, en el comienzo del estallido social en octubre de 2019, ya venía muy disminuida por la baja constante de la visita de turistas argentinos a la región. “Coyhaique no presentó el nivel de agresividad de otras ciudades, sin embargo, fue suficiente para mantener cerrado gran parte de las empresas del sector centro y frenando e incluso poniendo en jaque la temporada de turismo, sobre todo por la imagen país que se generaba hacia el extranjero” señala el timonel del gremio.

Agrega también que, como cámara, desarrollaron de forma casi inmediata la campaña “Apoya al Comercio Regional”, además de llevar a cabo diversas actividades como



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

**“Las regiones pequeñas, sobre todo aquellas que no cuentan con un gran aporte económico al emprendimiento y fortalecimiento, son las más perjudicadas en esta crisis, puesto que su masa de inversiones en el comercio y/o la industria ven amenazadas no solo su desarrollo actual sino también en cuanto a su desaparición del mercado”, Alejandro Lama, presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Chillán.**

la Jornada de Reflexión del Comercio, donde participó el presidente de la CNC, Manuel Melero. “A fines de diciembre de 2019, se veía una pequeña recuperación en el sector comercio, dado el comienzo del verano en la Región, lo que generó visitas y reactivación del comercio local. Después de la temporada estival de turismo, que fue menos mala de lo esperado, se veían luces de comenzar a salir de la tormenta, pero nos golpeó la crisis sanitaria llegando a tener un hotelería a nivel regional del 4 % de ocupación, con un comercio totalmente disminuido con ventas cercanas al 20%, en algunos casos”, señala Guzmán.

Debido a esta situación, la cámara local lanzó la Campaña “Aysén Solidario”, liderada por el Past President Héctor Canales, en el marco de la mesa de grupos vulnerables Covid-19. “Esta instancia ha permitido compartir acciones y medidas para vincular y fortalecer estrategias en emergencias sanitarias. Aquí se empezó a articular la donación de los socios de más de 2.200 canastas a 10 comunas de la Región

de Aysén. Sin duda fue un gran trabajo público privado, que incluyó a Carabineros y al Ejército de Chile, quienes demostraron su disponibilidad para ayudar y servir en lo que la comunidad requiera, dando una señal clara y potente que en Aysén podemos combatir adecuadamente el Coronavirus y las consecuencias que conlleva esta pandemia” finaliza el presidente de la Cámara.

Rafael Montes, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias, Servicios y Turismo de Iquique, finaliza este análisis comentando que “es difícil hoy encontrar un país que haya pasado por un estallido social y una pandemia de esta magnitud y siga en pie. Por eso es necesario que en conjunto se haga un esfuerzo para salir adelante, de públicos y privados, para así seguir siendo un atractivo económico para el mundo”, señala.



➤ **Rafael Montes, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias, Servicios y Turismo de Iquique**

# IMPACTO INTERNACIONAL: la experiencia de nuestras cámaras binacionales

---



↪ *Alain Kaczorowski, presidente de la Cámara Chileno Belgo Luxemburguesa de Comercio*

El impacto del 18-0 y de la pandemia del Covid-19 también tuvo repercusiones internacionales para nuestro país. En algunos casos, la respuesta fue frenar las inversiones, en otros, cancelar ruedas de negocio, pero sin lugar a duda lo que transversalmente concluyen los representantes de las cámaras binacionales del gremio, es que se generó un quiebre en el que debemos trabajar de cara al futuro.

Desde la Cámara Chileno Belgo Luxemburguesa de Comercio reconocen que el primer golpe de la crisis social afectó a Chile en su imagen de “país estable en Latinoamérica”. “Por mucho tiempo, los inversionistas tuvieron la sensación de seguridad dado la estructura económica y política sólida que ofreció Chile en la región. Con la crisis social, gran parte de los inversionistas congelaron sus proyectos, para analizar el impacto a mediano y largo plazo. El segundo golpe de la crisis sanitaria no ayudó en relanzar la economía, solo lo contrario. Esperamos también que “post Covid”, las protestas sociales no vuelvan. Estamos en un tiempo de espera y análisis hacia un futuro muy incierto y potencialmente inestable para Chile”, señala Alain Kaczorowski, presidente del gremio.

Sobre las medidas adoptadas por el gobierno, opinan que estas fueron rápidas y eficientes dentro de una visión ortodoxa de la gestión pública de la economía, pero a su vez creen que faltó ser más creativos y atrevidos frente a la magnitud de los daños. “El Estado de Chile tiene una deuda pública relativamente baja porque, a diferencia de los países europeos más desarrollados, los costos de la educación, salud y jubilación han sido soportados mediante deuda privada, de los particulares, que ahora se encuentran ahogados. Es un tema central que debe ser abordado para evitar un colapso de la deuda. Chile debe tam-

bién restaurar su atractivo para la inversión extranjera en un mundo que será aún más competitivo y eso implica probablemente un retroceso en materia social para preservar la matriz económica. Sin duda el camino post pandemia será largo para reactivar la economía y más aún si la receta es más de lo mismo”, advierte Kaczorowski.

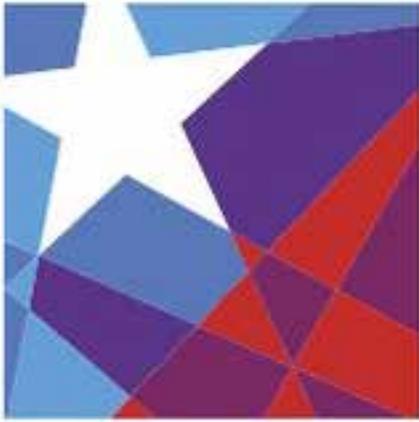
Respecto a su rol en medio de estas crisis señalan que “como cámara nos adaptamos a la situación y ofrecimos un apoyo distinto a nuestros socios. Tuvimos que reinventarnos. En términos generales nuestros socios tuvieron que reaccionar rápido en sus estrategias de manejo empresarial para asegurar continuidad de negocios y la salud de sus trabajadores. La cámara implementó varias actividades de apoyo, tales como una línea de asistencia Covid-19, encuestas para medir la “temperatura” del impacto económico, informes económicos, asistencia en la visibilidad de nuestros socios vía la creación de videos promocionales de sus productos/servicios y videos sobre las medidas adoptadas para enfrentar la crisis vía nuestra acción semanal “Cuidémonos entre Belgolux”, entre otros”, enfatizan desde el gremio.

De cara al futuro, la Cámara Chileno Belgo Luxemburguesa de Comercio señala que quiere “hacer un llamado a la solidaridad entre todos para enfrentar esta crisis actual y el post-covid. Estamos todos, en Chile y en el mundo, enfrentados a una situación que será difícil, pero con la flexibilidad, dinamismo y positivismo podemos ir adelante con un espíritu más fuerte que antes. Como se dice en Bélgica, “l’union fait la force – eendracht maakt macht” (¡La solidaridad es nuestra fuerza!). Eso implica tener la conciencia de que estamos íntima y profundamente relacionados entre nosotros y que, aquel que cae nos hace más pobre y débil a todos de modo que es indispensable pensar las cosas en su conjunto.

Desde la Cámara Chileno Ecuatoriana de Comercio, señalan que, no obstante los importantes cambios que ha experimentado el ámbito de los negocios entre Chile y Ecuador, es de destacar que el sector de la Minería no ha resultado mayormente afectado en Chile ni ha sufrido mayores paralizaciones en Ecuador. “Al respecto, tuvimos la oportunidad de organizar dos actividades que se llevaron a cabo con mucho éxito. La primera fue una conferencia realizada en noviembre 2019 dedicada a las oportunidades de inversión en el sector de la Minería en Ecuador, y tuvo como invitado de honor al viceministro de Minas de la República del Ecuador, Fernando Bernalcázar. La segunda, fue un Webinar sobre el tema «Doing Business in Ecuador» con un enfoque a los proveedores del sector minero, organizado por Montt Group y ProChile, en abril 2020. Podemos decir



◀ *María Elena Amigo, presidente de la Cámara Chileno Ecuatoriana de Comercio*



APEC  
CHILE 2019

**“Nos preocupa fuertemente la crisis social e institucional post pandemia que pudiera producirse. Dada fundamentalmente por el aumento en el desempleo y el empobrecimiento de gran parte de la población lo cual obliga a plantearse un nuevo proyecto país recogiendo la demanda social, reformulando los servicios y la gobernanza del país y reconstruyendo nuevas matrices productivas, poniendo el énfasis en nuevos sectores y áreas que permitan la recuperación y el crecimiento en forma paulatina”, Álvaro Echeverría, presidente de la Cámara Asia Pacífico.**



que el potencial minero ecuatoriano se encuentra en pleno desarrollo y sigue siendo atractivo para los inversionistas extranjeros. Inclusive en este período de pandemia, desde inicios de mayo de este año, ha sido una de las primeras actividades productivas que se ha reactivado en ese país”, señala María Elena Amigo, presidenta del gremio binacional.

Para la Cámara de Comercio Asia Pacífico, el 18-O creó un clima de mucha incertidumbre, sobre todo porque los efectos de esta crisis obligaron a la suspensión de las reuniones más importantes que tenía Chile, “como fue la organización de APEC, lo cual fue y es hasta ahora muy difícil de explicar a las economías miembros del foro. Posteriormente la cancelación de la COP25 en Chile contribuyó a crear un mayor clima de incertidumbre, en especial para el sector inversiones”, explica Álvaro Echeverría, presidente del gremio.



non food, abarcando casi todos los productos de retail de consumo final, como tecnología, eléctricos, artículos de deportes, zapatillas y relojes, vestuario, etc. El sector exportador también se vio afectado con la reducción de compras de algunos productos del sector agro y la reducción del precio de algunos commodities, particularmente el cobre”, enfatiza.

Echeverría destaca que en general existe una comprensión sobre las formas en que trabaja Chile y otros países de América Latina respecto a “cierta irregularidad” producto de la inseguridad y de posibles incumplimientos debido a la debilidad del sistema. “Esto es una cuestión que es conocida, por lo tanto, la contingencia de 18-O no afectó principalmente la percepción de que habría una gran complicación en Chile. Además, que algunos países asiáticos y de otras partes del mundo esta-

Y agrega que “el comercio en general y el retail en particular se vieron seriamente afectados debido a las manifestaciones y a la anormalidad vivida en la casi totalidad del país. Posteriormente la irrupción del Covid-19, obliga a entrar en un proceso de cuarentena y teletrabajo. Esto afecta fuertemente el programa de trabajo que estaba preconcebido, obligando a la readecuación y digitalización de la Cámara al igual que a muchas empresas chilenas”, señala.

Sobre el sector exportador, agrega que el impacto está siendo muy fuerte, sobre todo en la cadena logística que se está viendo reducida en un 50%. “Esto ha obligado a suspender todas las actividades de carácter presencial no esenciales, obligando a una reprogramación virtual. Por lo tanto, a la crisis institucional y social debemos sumarle la de salud y económica, lo cual obligará a un gran esfuerzo país para recuperar los pasados indicadores. Fundamentalmente esto afecta a los productos



➤ **Álvaro Echeverría, presidente de la Cámara Asia Pacífico**

La Araucana

La Caja de Compensación  
de las Cámaras de Comercio

# PARA CUIDAR A LOS TUYOS NOS MOVEMOS POR TI



## Beneficios a la puerta de tu casa



Caja de alimentos

**\$19.990**

Despacho gratis a todo Chile



Planes de telefonía

Desde **\$4.990**



Recarga de Gas

Hasta **\$4.000** dcto.



Medicamentos

Despacho de medicamentos  
solo en Región Metropolitana



TeleMedicina

**GRATIS**



Urgencias Dentales

**GRATIS**



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

@ / / f / CAJALARAUCANA

☎ 600 422 8100

- Infórmate de los detalles, condiciones y restricciones de los beneficios en nuestro sitio web [www.laaraucana.cl](http://www.laaraucana.cl)
- Beneficios exclusivos para trabajadores afiliados a Caja La Araucana y sus cargas legales.
- Las Cajas de Compensación son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social ([www.suseso.cl](http://www.suseso.cl)).

ban pasando por situaciones similares. En relación con la pandemia, a pesar de que Chile iba acercándose a los resultados e indicadores de Asia y Europa hubo una mejor percepción de que las cosas podrían anticiparse con medidas que evitaran altas cifras de contagios y fallecimientos. Sin embargo, esto no fue así y ha causado una gran interrogante en Asia. Ante lo cual hemos tenido que explicar que esto es debido a la idiosincrasia de los ciudadanos generado por tres motivos: la informalidad del mercado, la falta de compromiso de parte de los ciudadanos, políticas públicas no consensuadas con las áreas expertas y la falta de cultura y disciplina de los países de la región para enfrentar situaciones similares. Situación que afecta tanto al sector público como privado”, explica.

Respecto de la visión postpandemia, el dirigente gremial señala que “la experiencia del Covid-19 más la crisis económica en que se ha visto involucrado el mundo nos obliga a reprogramarnos de la manera más positiva posible para 2021. Hemos recalendarizados nuestros talleres, cursos y seminarios llevándolos al canal digital. Nos preocupa fuertemente la crisis social e institucional post pandemia que pudiera producirse. Dada fundamentalmente por el aumento en el desempleo y el empobrecimiento de gran parte de la población lo cual obliga a plantearse un nuevo proyecto país recogiendo la demanda social, reformulando los servicios y la gobernanza del país y reconstruyendo nuevas matrices productivas, poniendo el énfasis en nuevos sectores y áreas que permitan la recuperación y el crecimiento en forma paulatina”.

Finalmente, y sobre la relación entre Asia y Chile, el timonel del gremio binacional destaca que “hay que estar muy expectantes a la guerra comercial sostenida entre China y Estados Unidos, a las elecciones presiden-



➤ *Gerardo Velasco, presidente de la Cámara de Comercio Chile ASEAN*

ciales de este país el próximo noviembre, a cómo Chile va a tomar el resultado del plebiscito y fundamentalmente a la incorporación del multilateralismo entre los países latinoamericanos y los países asiáticos. Tener la visión de poder conectarse con los planes quinquenales establecidos en Asia. Esto implica diseñar en Chile un proyecto país con una mirada al 2035-2040 y que entregue las certezas y lineamientos para que nuestro país pueda mantener el liderazgo de la región y colaborar con la integración latinoamericana y mejorar la calidad de vida de su población”, finaliza.

Por su parte, la Cámara Chile Asean concluye que tanto el 18-0 como la pandemia del Covid-19 se tradujeron en una baja sustancial en la generación de oportunidades comerciales, tanto en materia de comercio exterior, inversiones y turismo. “La baja de APEC fue un golpe particularmente duro

ya que un tercio (7 de 21) de los países miembros de APEC son países del ASEAN, y la mayoría de las delegaciones iban a venir acompañados de empresas. APEC Chile 2019 era una gran oportunidad para fomentar el intercambio comercial y fortalecer lazos de confianza y generar nuevas conexiones que, lamentablemente, no se pudieron realizar. A eso se sumó el desprestigio que conlleva cancelar la cumbre. Hasta ese entonces había cobertura parcial de los eventos del 18-O en los medios del sudeste asiático y si bien recibimos consultas desde contactos nuestros en ASEAN, fue más la cancelación del APEC que presentó el desafío de enmendar las confianzas. Durante este periodo tampoco pudimos recomendar realizar viajes de negocios o turísticos a nuestro país”, señala Gerardo Velasco, presidente de la cámara binacional.

“Para el caso de COVID-19, el impacto se tradujo en un freno inmediato en los intereses de inversionistas, planes turísticos, misiones comerciales y asistencias a ferias, lo que es bastante natural dado la magnitud global del problema. Basta decir que los programas, eventos y objetivos nuestros para este año se tuvieron que parar inmediatamente. A nivel de comercio exterior hubo un alza esperada en demanda por insumos médicos desde los países del ASEAN, pero ahora hemos visto un aumento en interés de parte de importadores chilenos en productos de diversos tipos. Cabe destacar sin embargo que varias economías del ASEAN como Vietnam, Ma-

lasia, Tailandia y Singapur han manejado la situación de COVID-19 de una forma bastante ejemplar y sus economías ya están en niveles más avanzados de reapertura y actividad. Varios ahora están exportando productos médicos a todo el mundo y continúan activamente buscando oportunidades en importaciones y exportaciones”, agrega Velasco.

Respecto a los sectores más golpeados por ambos eventos, según lo percibido por la cámara el impacto, de mayor a menor, ha sido en turismo, inversiones y comercio exterior. “Hemos visto un efecto mixto en nuestro comercio exterior con ASEAN. Para algunos países ha aumentado mientras que para otros ha bajado. Por supuesto los insumos médicos han representado un alza interesante, mientras que sectores como vehículos, indumentaria, calzado y electrónica han estado a la baja. Respecto a nuestras exportaciones, también hay sectores beneficiados y perdedores. Por un lado, tienes los sectores agrícolas y acuícolas, que probablemente también ante la baja en importaciones por China, se han visto obligados a buscar destinos alternativos. Asimismo, ahora tenemos productos chilenos que antes estaban sobrevendidos y que hoy se encuentran con mayor disponibilidad. Por el otro lado tienes cobre y vinos, por ejemplo. Ahora todo esto depende también del país ASEAN” explica Velasco.

Sobre el rol de esta cámara binacional, su presidente cuenta que durante la situación de COVID-19 han tomado un papel más



**“Para el caso de COVID-19, el impacto se tradujo en un freno inmediato en los intereses de inversionistas, planes turísticos, misiones comerciales y asistencias a ferias, lo que es bastante natural dado la magnitud global del problema. Basta decir que los programas, eventos y objetivos nuestros para este año se tuvieron que parar inmediatamente”, Gerardo Velasco, presidente de la Cámara de Comercio Chile ASEAN.**



de educación, orientación y canalización con las empresas. Esto, según explica, va desde dar a conocer la situación de Chile y sus proyecciones, como también ayudar en la conexión de empresas en materia de comercio exterior, y orientar hacia oportunidades que se pueden estar generando. “En lo general, esperamos que como país y comunidad empresarial chilena podamos aprender de esto, en cuanto a la importancia de la digitalización, de diversificar los socios comerciales, y a abrir los horizontes. Lamentablemente como país concentramos tanto de nuestro comercio exterior en una sola economía que es China, y son estas las situaciones en que uno espera que las empresas chilenas tomen la iniciativa para buscar nuevos clientes y proveedores en mercados no-tradicionales. El “no poner todos los huevos en la misma canasta” ha sido un tema clave para nosotros desde nuestros inicios” destaca el titular del gremio.

Para finalizar y sobre las proyecciones post pandemia, Velasco destaca que ante la incertidumbre de la situación en Chile y ante la recesión global que viene, estarán enfocados principalmente en comercio exterior e inversiones. “Nos abocaremos en facilitar el mecanismo para que empresas chilenas puedan acceder a socios comerciales en el ASEAN y viceversa. En lo que son inversiones, tenemos un proyecto en mira para facilitar el acceso a inversión extranjera para aquellas empresas que se encuentran en un estado financiero complejo y que están necesitados de capital. Ante una situación sin precedentes como la que vivimos hoy, creemos que es necesario buscar los espacios que puedan no solamente facilitar e incluso aumentar el comercio entre Chile y el ASEAN, sino también generar un valor país para nuestras empresas afectadas y poder aportar en todo lo posible en nuestra reactivación económica” finaliza.

# Nuestras soluciones refuerzan tu trabajo diario

## Redefine la manera en que trabajas



Te apoyamos con respuestas ágiles con las que podrás rentabilizar al máximo tu trabajo

THOMSON REUTERS

### CHECKPOINT

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

SOFTWARE

### HYPERRENTA

Software de cumplimiento tributario desarrollado por expertos, con el cual podrás simplificar tu traspaso al nuevo régimen para AT. 2021 y elegir entre los regímenes semi integrado, pro pyme general o de transparencia tributaria. Con HyperRenta cumple de manera segura y confiable ante el SII. Cuenta con el soporte y capacitación necesaria para trabajar con tranquilidad y eficiencia en tu Operación Renta.

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 Contabilidad | Remuneraciones | Factura Electrónica

### Atendemos tus dudas

TRMarketingChile@thomson.com | www.thomsonreuters.cl

### Conoce nuestros sitios de información

www.tributariaaldia.cl | www.laleyaldia.cl



the answer company

THOMSON REUTERS

# ASAMBLEA DE SOCIOS 2020: un inédito encuentro gremial junto al Ministro de Economía

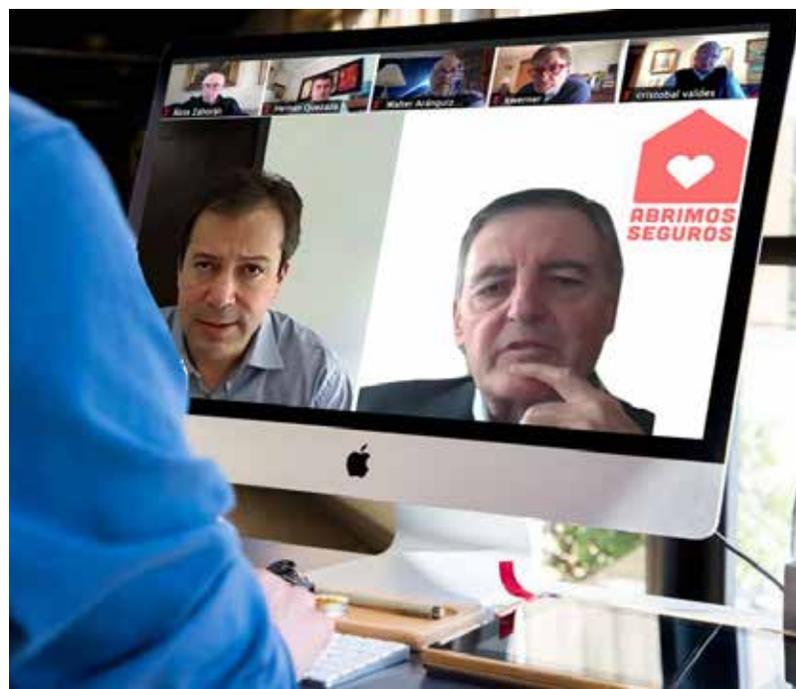
Más de 70 asociados de todo el país participaron de una inédita Asamblea Anual de Socios vía online el 8 de mayo. Por primera vez en la historia del gremio, el encuentro más importante del año se llevó a cabo de manera remota, dejando en evidencia los cambios en la forma de relacionarse que ha traído la pandemia.

“Para nosotros fue muy doloroso tener que suspender nuestro encuentro anual, que iba a tener como sede a la ciudad de Coyhaique, fieles a nuestra convicción de recorrer Chile junto a nuestros asociados y así potenciar a nuestras regiones. Igualmente decidimos avanzar con nuestra Asamblea y hacerla de manera remota. Teníamos mucho de que conversar con nuestros socios y era necesario también que ellos recibieran respuestas concretas. Así fue como decidimos hacer un conversatorio, inédito para el gremio, con el Ministro de Economía, porque queríamos que la autoridad escuchara de primera fuente el drama que están viviendo los empresarios de los sectores que representa la CNC”, señala Manuel Melero, presidente del gremio.

Fue así como la tecnología permitió tener una inédita conversación abierta entre todos los asistentes socios de la CNC y el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, Lucas Palacios. En la instancia, los presidentes regionales y representantes de empresas socias consultaron al ministro sobre diversos temas que los inquietaban, desde el retraso en la entrega de los créditos por parte de los bancos, el impacto que ha sufrido el turismo, el aumento del



◀ Manuel Melero, presidente CNC



comercio informal, el pago de patentes comerciales y contribuciones, entre otros.

En esta línea, el ministro Palacios, ante múltiples preguntas acerca de la lentitud de acceso al crédito que han tenido las empresas por parte de la banca se comprometió a realizar las gestiones pertinentes y manifestó la disposición a resolver las problemáticas planteadas, ya que esta demora estaría afectando la cadena de pagos.

Al ser consultado por el explosivo aumento del comercio informal, el ministro señaló que la estrategia por parte del gobierno es que los beneficios estatales, subsidios y programas de capacitación, sean sólo para el sector formalizado. Al referirse a la grave crisis que afecta al turismo, la autoridad señaló que esto será un proceso de activación gradual y que ya se encuentran preparando protocolos para los hoteles y restaurantes. También agregó que este trabajo comenzará con diversas campañas para fomentar el turismo nacional e internacional, capitalizando el buen manejo que ha hecho Chile de esta crisis. Al finalizar, el ministro agradeció a la CNC por la colaboración conjunta y señaló que como gobierno continuarán trabajando para que el comercio pueda volver gradualmente a funcionar bajo estrictos protocolos.

Asimismo, el presidente de la CNC agregó que “somos claros en señalar que nos ponemos a disposición de la autoridad, para trabajar en conjunto, consensuando aquellos lineamientos que nos permitan una apertura gradual y segura del comercio. Como en un inicio pusimos todos nuestros esfuerzos en aplanar la curva de la pandemia, cerrando voluntariamente nuestros locales bajo la campaña “El Comercio Frena la Curva”, ahora creemos que es momento de detener la curva del desempleo y la ruina económica de los comercios cumpliendo con todas y cada una de las recomendaciones de la autoridad”, agregó el dirigente gremial.



➤ *Rafael Montes, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias, Servicios y Turismo de Iquique*





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



↪ *Alejandro Lama, presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Chillán*

## ***La opinión de nuestros asociados***

En su primera edición en formato virtual, el encuentro gremial más importante del año y que en esta ocasión celebró su versión 162, dejó gratamente sorprendidos a los asociados del comercio, los servicios y el turismo, gracias al formato de cabildo abierto con el Ministro de Economía.

Rafael Montes, presidente de la Cámara de Comercio, Industrias, Servicios y Turismo de Iquique dijo que la Asamblea le pareció una excelente y novedosa alternativa dadas las circunstancias particulares que estamos viviendo, donde se extrañan muchas las conversaciones habituales en la CNC. “Fue muy positivo contar con la posibilidad de tener un diálogo directo con un ministro, en este caso el de Economía, para tratar en directo un problema regional”, señaló.

En tanto, Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, señaló que “la asamblea anual de socios fue especialmente interesante por las circunstancias que estamos viviendo producto de la pandemia que afecta al país y a gran parte del mundo. El encuentro permitió conocer cómo la crisis está afectando al sector en diferentes regiones y compartir esta visión con el ministro de Economía Lucas Palacios. Desde la Cámara de Centros Comerciales valoramos la instancia como una expresión democrática del sector comercio, liderada por el presidente de la CNC, Manuel Melero, en los tiempos difíciles que atraviesa el comercio”.

Por su parte, Alejandro Lama, presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de Chillán destacó también la oportunidad de interactuar directamen-



COMIENZA A VENDER ONLINE CON

**webpay**

## VENDER POR INTERNET ES PARA TODOS

Si tu emprendimiento ya tiene una web, contrata **Webpay**.  
Si solo vendes por RRSS o desde tu casa, lo mejor es contratar  
**Webpay.cl** y podrás vender con **Tarjetas de Crédito y Redcompra**.

Que tu negocio no pare,  
contrata nuestras soluciones en **Transbank.cl**

**transbank**<sup>SA</sup>  
APOYANDO NEGOCIOS

te con el Ministro de Economía. “Pudimos preguntarle de manera directa acerca de los temas que a nosotros más nos interesaban”, aseguró. Señaló también “quedamos contentos de la facilidad con que pudimos manifestar nuestra opinión, la oportunidad que nos dio la CNC de poder interactuar con el ministro y lo valoramos mucho”.

Asimismo, Eduardo Salazar, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt indicó que “se trató de una muy buena experiencia virtual en la que participaron todos los representantes de Arica a Magallanes. Valoramos mucho la participación del Ministro de Economía, Lucas Palacios, a quien vimos muy empático y sincero”.

En tanto, Tomás Sahli, representante Socio Empresa y CEO The Singular Hotels, añadió que “el apoyo brindado por el presidente y todo el equipo de CNC durante los últimos meses ha sido muy importante

para el gremio y la Asamblea nos permitió ver esto, junto a un resumen de la realidad de la industria. Respecto de la intervención del ministro, nos permitió hacerle ver que la realidad que vivimos es la tormenta perfecta y que para eso tenemos que trabajar coordinadamente, aún más que antes, en proteger el empleo y para ello, la protección de las empresas del Comercio y Turismo es de primera urgencia. Trabajando juntos saldremos adelante, como ya lo hemos hecho muchas veces en este país”.

Cristián Reitze, presidente de la Asociación Nacional de Importadores de Motocicletas (ANIM) por su parte, señaló que “la reciente Asamblea de socios, será recordada como un hito en la historia de la Cámara, porque, aun cuando todos vivimos momentos de zozobra, pudimos sobreponernos, compartir e intercambiar ideas sobre los aspectos más apremiantes que afecta a la vida y actividad de nuestros asociados, con más de 70 delegados participantes



↖ *Tomás Sahli, CEO The Singular Hotels y representante Socio Empresa CNC*

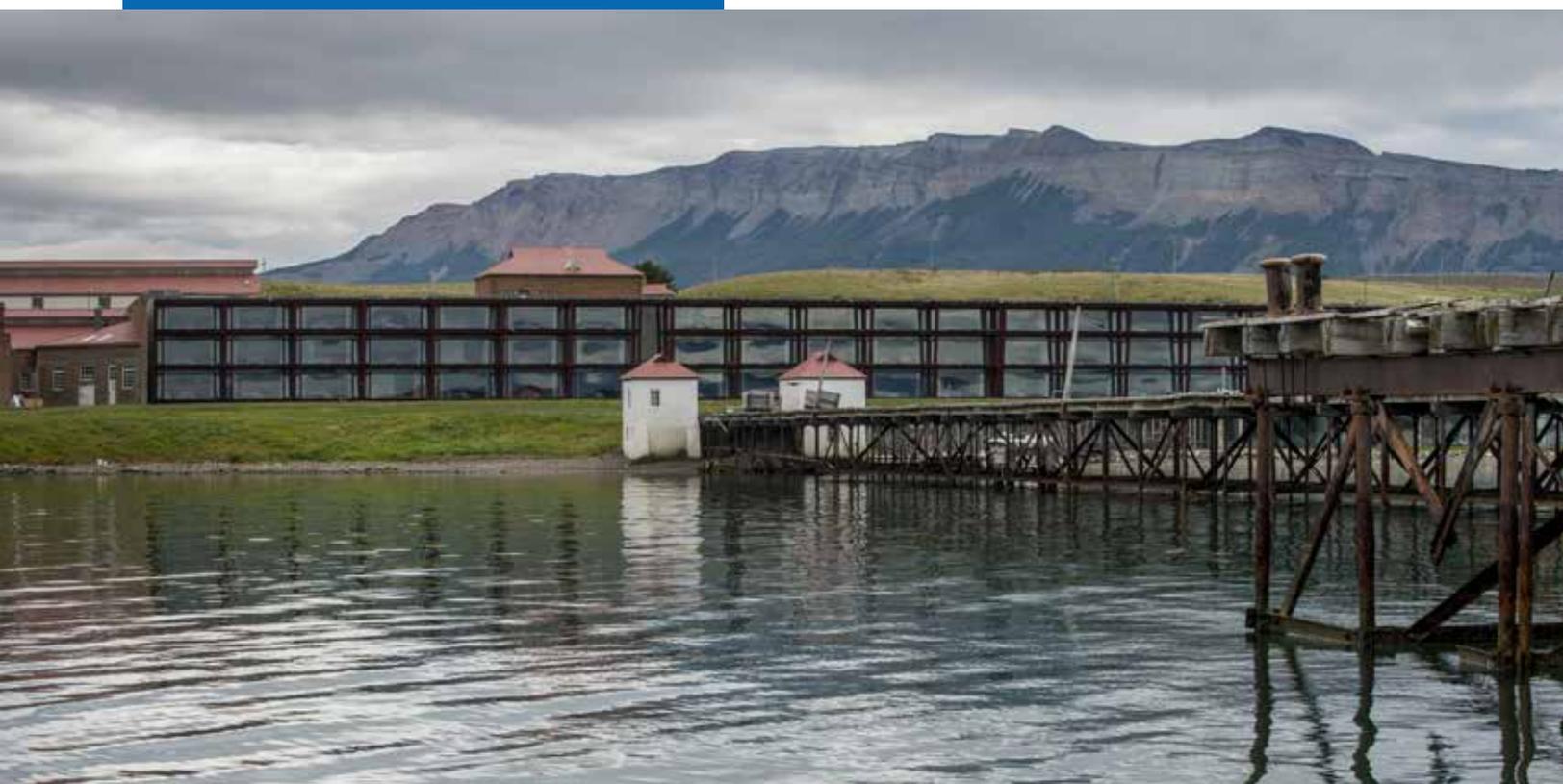


↖ *Cristián Reitze, presidente de la Asociación Nacional de Importadores de Motocicletas (ANIM)*

de todo el país. Estamos en plena travesía navegando por un mar crispado, violento, azaroso y desconocido; en que nadie sabe a ciencia cierta cómo debemos enfrentar la tormenta, cuánto tiempo más seguiremos espantados por ella, ni cuáles ni cuántos serán los efectos de las diversas crisis que nos están sobreviniendo, simultáneamente. El mensaje que repitió con claridad el presidente Melero es que “nadie lo sabe” y que, por lo mismo, es urgente reforzar nuestros canales de comunicación interno, así como con las autoridades de Gobierno para, entre todos, protegernos, ayudar a los más débiles y trabajar conjuntamente para mitigar los efectos inmediatos de esta crisis y para diseñar soluciones creativas de adaptación creciente a mediano y largo plazo. El intercambio – en directo durante la conferencia – con el ministro de Economía es un excelente ejemplo de que un nuevo tipo de coordinación de los sectores público y privado es perfectamente posible de implementar de inmediato”.



↪ *Eduardo Salazar, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Puerto Montt*





## AFILIADOS DE LA ARAUCANA PUEDEN ACCEDER A TELEMEDICINA GRATIS Y BENEFICIOS A BAJO COSTO PARA ALIVIAR SU PRESUPUESTO

Buscando ayudar a enfrentar las consecuencias de la pandemia por Covid-19, la caja de compensación, brinda a trabajadores y pensionados servicio de salud, telefonía móvil, alimentación y calefacción, con un copago preferencial y a domicilio.

Durante este tiempo, los afiliados de La Araucana, pueden disminuir sus gastos mensuales de salud, telefonía móvil, alimentación y calefacción durante la pandemia, con el plan de beneficios que busca promover que puedan cumplir con la cuarentena y obtener lo más indispensable gratis o a importantes descuentos, accediendo de manera remota, por vía telefónica o a través del sitio web.

Esta oferta, en el caso de trabajadores, considera telemedicina gratis para el afiliado y un integrante más de la familia; cargas de gas en Gasco con bonificación de hasta 4 mil pesos en 15 kilos; descuentos y despacho de medicamentos gratis en Farmacias

Ahumada; cajas de alimentos a \$19.990 con ahorro del 27%, y planes de celular con Entel insuperables desde \$4990. Por lo que los afiliados podrían ahorrarse alrededor de \$29.990 si utilizan todo en un mes.

“No podemos ser indiferentes a lo que está ocurriendo hoy en medio de esta pandemia, donde nuestros afiliados necesitan mayor apoyo, que le hagan su vida más fácil y que también puedan optimizar sus recursos. Por ello, hicimos un esfuerzo y copagamos muchos de estos beneficios para que puedan tenerlo gratis o a precios que jamás podrían obtener por si solos”, señaló Gerardo Schlotfeldt, gerente general de Caja La Araucana.

Asimismo, detalló los beneficios a los que pueden acceder:

- **Telemedicina gratis:** Consultas médicas ilimitadas en video llamadas con Medismart y en horario extendido de 8 a 4 am de lunes a viernes y de 8 a 24 horas los fines de semana. Incluye medicina general, psicología y nutrición.
- Si necesitan comprar medicamentos, pueden usar el descuento permanente de La Araucana en Farmacias Ahumada de hasta 80% para crónicos y recibirlos gratuitamente en la puerta de tu casa, con un llamado telefónico (solo Región Metropolitana) Se realiza el pedido al 600 222 4000, indicando RUT y convenio, válido para compras superiores a \$5000.
- **Caja de alimentos:** Contiene un surtido de 24 productos, con despacho gratuito a domicilio en todo Chile. Su valor de mercado es \$27.490 y con el copago de La Araucana queda en \$19.990, ahorrando \$7.500 al mes.
- **Recarga de Gas:** 3 mil y 4 mil pesos ahorradas en Gasco en recargas de 11 y 15 kilos, en todo Chile, llamando al 800 530 800, indicando el RUT y campaña.
- **Planes de telefonía móvil:** Podrán contratar hasta 4 planes por afiliado, en Entel, con pago fijo desde \$4.990, \$10.990 y \$16.990 (full) que incluyen minutos, SMS y RRSS libres (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, Spotify y Música).



**Para conocer más sobre estos beneficios visita el sitio web de Caja La Araucana**

**[www.laaraucana.cl](http://www.laaraucana.cl)**

# *EL DESAFIANTE FUTURO* del comercio, los servicios y el turismo

---

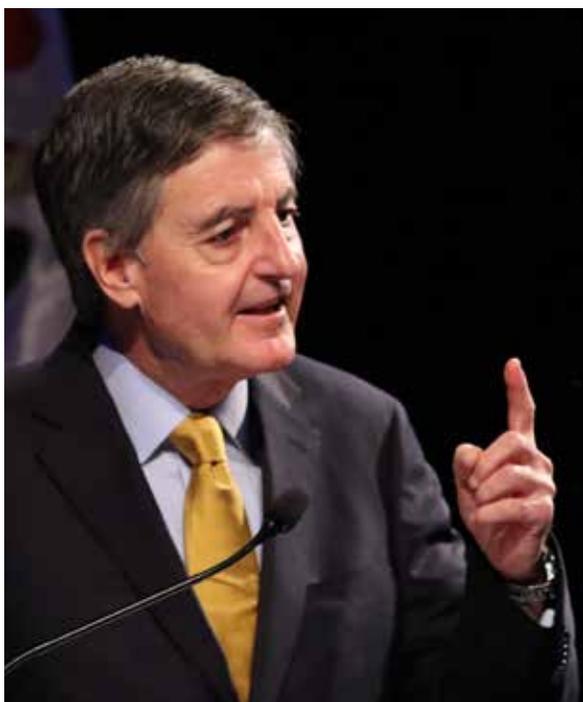
La crisis social y la pandemia sanitaria han acelerado de manera vertiginosa la necesaria reconversión del sector en la que nuestro gremio había venido trabajando desde hacía ya un tiempo, en especial en las mesas de diálogo social al alero de la OIT. Es por ello por lo que conducir el proceso de transformación tecnológica se ha transformado en un desafío sectorial para la CNC.

Por esta razón y con el foco puesto en los desafíos que supone la incorporación de nuevas tecnologías en los diferentes procesos y los futuros requerimientos de capital humano en el Comercio, se lanzó el estudio “Impacto de la Evolución Tecnológica en la Fuerza Laboral del Comercio” elaborado por Fundación Chile a solicitud de CNC y de la Asociación de Supermercados de Chile, financiado por la OTIC del Comercio, Servicios y Turismo de Chile, OTIC SOFOFA y Sence. Este permitió identificar y focalizar el impacto inmediato y de mediano plazo que las nuevas tecnologías tendrán en el sector con la finalidad de establecer los requerimientos de competencias laborales del rubro, junto con analizar la fuerza laboral de las empresas del comercio y las exigencias del futuro, generando información que permitirá ajustar las competencias actuales

a los requerimientos dotacionales y tecnológicos emergentes.

Los resultados indicaron que el comercio es uno de los sectores con mayor disposición a adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocios para ajustarse mejor a los cambios que exigen los consumidores. Esta es una transformación que está sucediendo a gran velocidad, tanto en la adopción de tecnologías como en su desarrollo. Es por ello por lo que el 74% de las empresas encuestadas señalan que el impacto en las competencias laborales del sector ya está ocurriendo o se verificará en los próximos tres años, es decir, es un tema de corto plazo. Además, el estudio concluyó que convivirán modelos tradicionales y vanguardistas de concebir el negocio, sin que necesariamente se produzca un reemplazo de las competencias requeridas en sus trabajadores, ni que este sea inmediato u homogéneo en las empresas. Esto quiere decir que el proceso de digitalización en el sector debiera entenderse más como una ampliación del stock de competencias, lo que probablemente se acople con nuevas ocupaciones y demandas que extenderán el negocio.





➤ *Manuel Melero, presidente CNC*

Al respecto, Manuel Melero señala que “desde hace un par de años en el comercio estamos preocupados de la transformación de nuestro modelo de negocios, no solo en el ámbito tecnológico, sino también, de los nuevos hábitos de los consumidores. Es por ello por lo que quisimos realizar este estudio, sin saber que, a raíz de la pandemia, este tema definitivamente se aceleraría. Estamos hablando de un cambio sustancial en el trabajo tal como lo conocíamos, por ende, tiene efectos profundos y definitivos en la vida del millón y medio de trabajadores empleados por este sector, ya que, cualquier fenómeno que lo afecte puede tener un enorme impacto. Esperamos entregar un diagnóstico que sea un aporte a la política pública, ayude a tomar decisiones urgentes en materia de reconversión laboral y capacitación, para un sector tan estratégico como el nuestro”.

Según el análisis, la incorporación de tecnología probablemente convertirá en obsoletos ciertos tipos de trabajo, pero inevitablemente traerá aparejados la creación

de empleos completamente nuevos y distintos a los que existen en la actualidad.

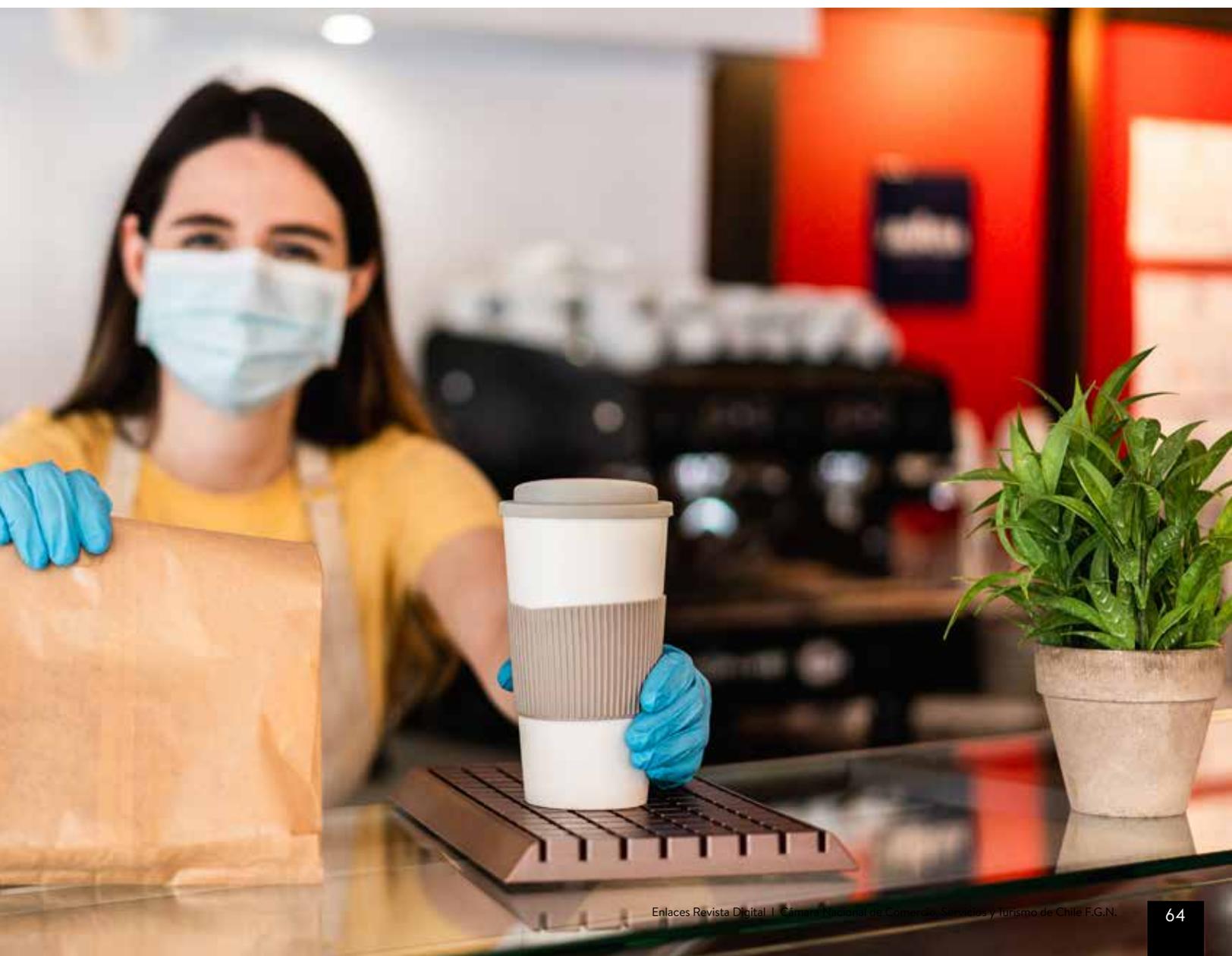
Por esta razón y como indica el presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, Manuel Melero, “el desafío es cómo adecuarnos a este nuevo escenario como comercio, servicios y turismo” ya que deberemos enfrentar dos realidades en paralelo, el enorme crecimiento del comercio online con un nuevo modelo de negocio en lo operativo junto con el desarrollo de las plataformas digitales y, por otra parte, cuando podamos volver a abrir nuestras cortinas, la exigencia de estric-



tos protocolos sanitarios que son la única manera que los consumidores se quieran acercar a los negocios presenciales, ya sea del turismo o del comercio, y que tienen costos no menores”. Esto, según explica Melero, ya que, implementar medidas sanitarias exigentes supone un desembolso económico, en diversos implementos como por ejemplo alcohol gel o mascarillas y medidas de distanciamiento social, como biombos, entre otros.

“Los volúmenes en que estaban acostumbrados a operar, tanto en el turismo como

en el comercio, cambiarán. Por ejemplo, un restaurant que tenía 50 mesas disponibles, ahora por el distanciamiento social y por los nuevos protocolos, podrá tener 25 mesas y va a tener que implementar un montón de dispositivos sanitarios que son caros. Entonces la lista de precios de ese restaurant, que tenía un determinado costo, porque operaba sobre la base de 50 personas, no puede ser la misma si ahora deberá operar con 25 y además tener que incurrir en un montón de gastos sanitarios” enfatiza.



**“El desafío es cómo adecuarnos a este nuevo escenario como comercio, servicios y turismo, ya que deberemos enfrentar dos realidades en paralelo, el enorme crecimiento del comercio online con un nuevo modelo de negocio en lo operativo junto con el desarrollo de las plataformas digitales y, por otra parte, cuando podamos volver a abrir nuestras cortinas, la exigencia de estrictos protocolos sanitarios que son la única manera que los consumidores se quieran acercar a los negocios presenciales, ya sea del turismo o del comercio, y que tienen costos no menores”,  
Manuel Melero.**

Además, según indica Melero, lo mismo va a pasar con un mall o una multitienda. “Un centro comercial de la Región Metropolitana, de 150 mil metros cuadrados de superficie, recibía 200 mil visitantes un fin de semana cualquiera, esas aglomeraciones de público no sabemos si van a poder repetirse. Entonces, si hubiera que hacer una segregación en el número de personas que entra a estos locales, debido a los protocolos sanitarios, los costos y los precios no van a ser los mismos, porque la masa crítica de visitantes va a ser menor” agrega.

Con su diagnóstico concuerda Katia Trusich, presidenta de la Cámara de Centros Comerciales, quien señala que “la postpandemia traerá muchos desafíos para el mundo y para el país, a todo nivel. Para el sector de centros comerciales, se están concretando desafíos económicos, de mayor incorporación de la tecnología, sanitarios y de recuperación de confianza. Nuestra industria es dinámica, ha sabido adaptarse a distintas exigencias y sabrá ponerse de pie e incorporar los aprendizajes. Si bien una



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

crisis como esta ha puesto a prueba desde el sistema económico hasta el sanitario, hay que pensar que el ser humano es gregario, necesita estar con otros y compartir. Más allá del consumo de bienes y servicios, los centros comerciales seguirán siendo espacios de encuentro, donde las personas volverán a sus actividades cotidianas”, puntualiza.

En ese mismo sentido, y muy positiva ante el futuro de la industria, Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados, indica que “los supermercados siempre han tenido que tomar una gran cantidad de decisiones en poco tiempo, porque comercializan muchos productos, en su mayoría frescos, y sirven a una gran cantidad de personas todos los días, en una industria que, además, es tremendamente competitiva. Esto implica que son empresas muy ágiles y resilientes y que podrán adaptarse rápido a lo que viene”.

Para Felipe Serrano, presidente de la Cámara Aduanera de Chile la “tecnología, automatización, digitalización, servicios remotos, teletrabajo, todas estas variables hoy son una realidad y deben ser parte de nuestras empresas, y poco a poco estamos adoptando e introduciendo estas herramientas en las tareas diarias, del mismo modo y a este mismo ritmo leyes y soportes administrativos deben actualizarse para estar en sintonía con lo que el mundo de hoy nos está exigiendo. Por nuestra parte y tempranamente, nosotros ya habíamos tomado decisiones y acciones que hoy evidencian un salto cualitativo en las operaciones en el sector al digitalizar muchos de los trámites y operaciones aduaneras y de comercio exterior logísticas. Esto ha sido un punto diferenciador a la hora de enfrentar las restricciones y cuarentenas que obligan a la población a guardar distancia y cuidado personal a todo evento. De igual manera, estamos trabajando fuertemente



↖ *Catalina Mertz, presidenta de la Asociación de Supermercados de Chile*



↖ *Felipe Serrano, presidente Cámara Aduanera de Chile*

en promover capacitaciones online para que todos los que formamos parte de esta actividad se informen de lo que está pasando en los mercados en el extranjero, nuevas tendencias y formas de trabajo, todo esto con el fin de acercar las realidades del mundo a nuestros profesionales y que sientan que esta integración virtual es una realidad con la que tenemos que aprender a convivir en todo ámbito” finaliza.

Melero indica que los desafíos serán no solo sanitarios, sino que de gestión económica, de financiamiento, de cómo lograr que los consumidores vayan a los negocios presenciales, junto con la transformación tecnológica. “Es un tema del que ya hay que hacerse cargo como gremio prontamente”, enfatiza el presidente de la CNC.

Por esto la cámara ha estado trabajando en diversos proyectos, de cara a los desafíos del futuro, para ofrecer al gremio. En primer lugar, la CNC lanzó la campaña “El Comercio Frena la Curva”, la que a través de su página web informaba en tiempo real los protocolos, circulares y otros temas que fueran de interés para sus sectores. Luego, acordaron con la autoridad un protocolo sanitario para la reapertura responsable del comercio que no se encontrara en zonas de cuarentena y que fuera de necesidad básica. Junto con esto, prepararon y están a la espera de poder lanzar la campaña “Abrimos Seguros”, que va en esa misma línea, pero que supone un escenario donde la curva de contagios vaya en disminución.

Finalmente, Melero destaca la más importante: la herramienta digital creada por el gremio y que se lanzó a mediados de junio. “La plataforma Comunidad C está pensada para todos nuestros asociados y el empresariado en general, para que con ella podamos ayudarlos a adecuarse a los requerimientos de transformación tecnológica. Esta es una herramienta digital, es una comunidad de compra y venta de bienes y servicios entre proveedores y de proveedores con consumidores, con un sistema de pagos y un aliado logístico que va a permitir estos intercambios a costos más económicos que los que pudieran existir en el mercado”, explica.

Enfatiza que no hay ningún modelo que entregue en un mismo concepto todos estos elementos de capacitación, compra y venta entre proveedores y de ellos con los consumidores e intercambio a distintas escalas. “Este proyecto además cuenta con el patrocinio del gobierno, a través del Ministerio de Economía, y queremos ligarlo con nuestro nuevo centro de negocios que nos ha sido adjudicado por Sercotec y que comenzará a funcionar en septiembre en la RM. Este debería ser un instrumento para relacionar todos los programas que tiene el Estado, Sercotec y Corfo, con las pymes, de cara a esta transformación y a los nuevos requerimientos que tiene el mercado a raíz de la crisis sanitaria económica”, finaliza.

**“La plataforma Comunidad C está pensada para todos nuestros asociados y el empresariado en general, para que con ella podamos ayudarlos a adecuarse a los requerimientos de transformación tecnológica”, Manuel Melero.**

---

## Comunidad C: un nuevo ecosistema digital para tus negocios

Comunidad C es una nueva plataforma electrónica, iniciativa de la CNC en alianza estratégica con Transbank y Ecolabore, que además cuenta con el patrocinio del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Esta, permite comprar y vender productos de manera virtual, buscando entregar una solución integral para la digitalización de las pymes, promoviendo además la educación de estas. Además, está abierta a todos los sectores económicos a nivel nacional.

Este proyecto busca responder a los desafíos del futuro, formando parte de una mirada estratégica del gremio para enfrentar la urgente transformación del modelo de negocio del comercio, los servicios y el turismo. Así como también, responder a la grave crisis que se encuentran atravesando estos sectores, primero a raíz del estallido social y posteriormente, a causa de la pandemia del Covid19.

En sus inicios, Comunidad C nació bajo el nombre de “Entre Cámaras”. “En enero comenzó el plan piloto, con un programa de marcha blanca que duró hasta marzo y que buscaba que los socios del gremio tuvieran un espacio online donde poder contactarse, y a su vez, tener la opción de comprar y vender entre ellos. En abril, hicimos un estudio de mercado con el fin de poder visualizar cómo seguíamos ayudando a nuestros asociados y concordamos que debíamos ser capaces de llegar a una mayor masa crítica y que esta necesitaba un nombre que fuera distinto. Así nace Comunidad C, plataforma que busca que la comunidad pueda acercarse a las empresas asociadas a la CNC”, señala Eduardo Viveros, director comercial de Ecolabore.



➤ *Eduardo Viveros, director comercial de Ecolabore.*

Fue así, como comenzó el desarrollo de Comunidad C, plataforma que hoy integra a empresas de todos los sectores económicos y nos solamente a socios CNC. “Queríamos que se integraran tipo de empresas, no solamente del comercio, sino también proveedores de la industria del servicio y también todos los emprendedores y las pymes que, por lo que está pasando en el país, necesitaban también que la CNC hiciera un esfuerzo distinto y les dieran la oportunidad de ampliar redes de negocios”, agrega Viveros.

Para promocionar esta nueva herramienta digital, iniciativa de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile,

VIERNES  
19 DE JUNIO  
09:00 HRSlanzamiento  
**comunidad C****Un nuevo ecosistema  
digital para tus negocios**[www.comunidadc.cl](http://www.comunidadc.cl)

es que Eduardo hizo un recorrido por las principales regiones del país, presentando el proyecto, sus beneficios e invitando a las empresas que no estaban digitalizadas a sumarse. “En el recorrido por regiones la recepción ha sido muy buena, mucha gente tenía necesidad de esto. En la marcha blanca notamos que hay muchas personas que no tenían una noción sobre cómo digitalizarse, por eso decidimos agregar el 360, la capacitación básica para que una empresa pueda sumarse al comercio electrónico” explica.

Viveros destaca también que el valor agregado de esta plataforma y lo que la diferencia de las otras que actualmente existen es que esta entrega educación digital. “Tenemos charlas, networking, reuniones de ne-

gocios y actividades educativas. Creemos que hoy el comerciante necesita tener la capacidad de crear su venta online y no solo tener portales a su disposición donde poner sus productos a la venta. Sentimos que es necesario capacitar a la gente y que entendieran que la cadena de distribución debe ser creada en internet también. Como fue creada en la parte física, también debe ser creada en la parte online. No es simplemente vender a través de un portal, sino vender bien”.

Además, el director comercial de Ecolabore enfatiza que los beneficios de esta plataforma son ayudar a la transformación digital a las pymes, lo que implica que podrán vender online, tanto B to B como B to C, es decir, venta entre empresas y venta a consumidores, que podrán tener su tienda virtual, con productos ilimitados, sin cobro de comisión por venta. “Este el único Marketplace que no cobra comisión por venta y entrega herramientas concretas para el crecimiento del negocio. Vender es una cosa, pero vender bien y crecer es otra”, finaliza Eduardo.

**“En abril, hicimos un estudio de mercado con el fin de poder visualizar cómo seguíamos ayudando a nuestros asociados y concordamos que debíamos ser capaces de llegar a una mayor masa crítica y que esta necesitaba un nombre que fuera distinto. Así nace Comunidad C, plataforma que busca que la comunidad pueda acercarse a las empresas asociadas a la CNC”, señala Eduardo Viveros, director comercial de Ecolabore.**

## ***Pymes que dieron un paso a la digitalización junto a Comunidad C***

➤ **Mobie.cl:** este emprendimiento ofrece productos de movilidad eléctrica, como bicicletas y scooters. Silvina Varela, su dueña, decidió sumarse a esta plataforma, ya que a raíz de la pandemia tuvo que buscar la forma de diversificar su negocio, porque anteriormente solo funcionaban con una red de distribuidoras que vendían en tiendas de manera presencial.

➤ **Frutos Ayún:** Claudia Roa está desde abril en la plataforma vendiendo todo tipo de frutos secos. Con su emprendimiento, conformado por ella y una socia, en un inicio vendía por Instagram, pero luego decidieron formalizarse y con eso, optaron a nuevas oportunidades. La empresa tiene un foco ecológico y distribuye sus productos en sobres de papel craft.

➤ **Ayelén de los Ríos:** la agrupación de emprendedores de Valdivia y antes de la crisis sanitaria vendían de manera presencial en tiendas de la zona, pero a raíz de la pandemia las ventas se redujeron a un 30%. Este emprendimiento ofrece productos a base de cranberries, como vinagres y jugos; también sal de mar, conservas, pastas

de ají y pimentón y panes integrales saborizados sin preservantes ni aditivos. Venden a todo Chile a través de la venta online.

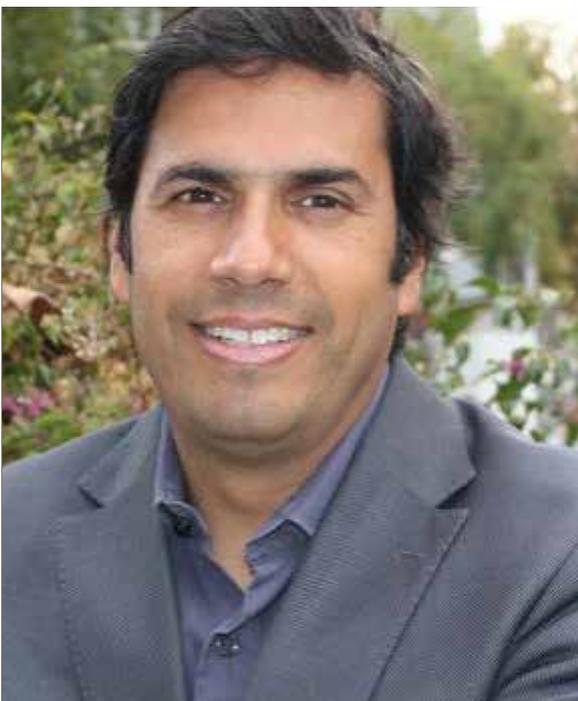
➤ **Risk Chile:** es una empresa de productos y servicios ligados a sistemas contra incendios e ingeniería, como rociadores y sistemas de espuma y forma parte de Comunidad C desde hace unos meses. Felipe Aguayo, socio del emprendimiento, antes ofrecía sus servicios puerta a puerta, lo que era muy desgastante, pero estar en la plataforma les ha abierto un abanico de ofertas con empresarios.

➤ **Hoteles Seminario y Antupirén:** Jorge Tramón, es empresario del rubro hotelero y tiene dos establecimientos en Puerto Montt. Actualmente, a raíz de la pandemia, uno de ellos está cerrado debido a la baja afluencia de público y el otro está andando con una ocupación del 18%. Jorge vio en Comunidad C es una buena alternativa para que más personas conozcan sus alojamientos. Reconoce que estaba esperando una iniciativa como esta, sobre todo que ayudara al sector turismo.





↪ *Elvira Montero, cofundadora de Bsale y emprendedora de Endeavor*



↪ *Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile y Managing Partner de CIS Consultores*

## **Expertos del ámbito de la tecnología, medios de pago y digitalización entregaron consejos para pymes durante lanzamiento de Comunidad C**

Elvira Montero, cofundadora de Bsale y emprendedora de Endeavour; Sebastián Hercovich, CEO de Brand and Label; Patricio Santelices, gerente general de Transbank y Edgardo Frías, country manager de Google en Chile, conformaron el panel de conversación del webinar “Comunidad C: un nuevo ecosistema digital para tus negocios” realizado el 19 de junio durante el lanzamiento de esta plataforma, el que estuvo moderado por Claudio Pizarro, investigador del centro de Estudios del Retail de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, y encabezado por Manuel Melero, presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile y por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, Lucas Palacios.

En la oportunidad, los diferentes panelistas coincidieron en la necesidad, debido a las condiciones actuales de la pandemia, de que las pymes transformen su modelo de negocio en medio de un cambio cultural que llegó para quedarse y que, además, puedan contar con herramientas para proyectarse al comercio digital.

Durante la exposición, Claudio Pizarro señaló la importancia para las empresas de poder potenciar nuevas capacidades en el escenario actual, donde “vivimos con la llegada inminente de un 5G que nos mostrará un nuevo shopper digital, más exigen-

te y empoderado, y con nuevos hábitos de consumo. Comunidad C es una muestra más de lo importante que es hoy para los comercios trabajar colaborativamente en este nuevo proceso de reinvención, y con una nueva realidad por construir”.

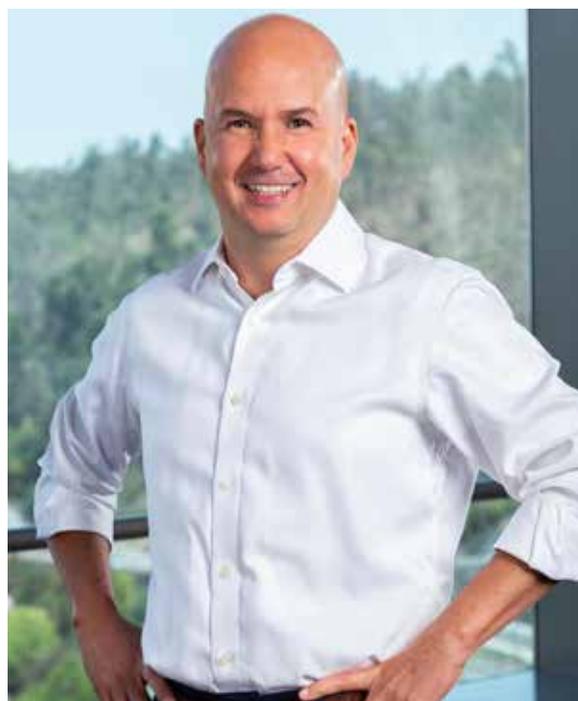
Elvira Montero, cofundadora de Bsale y emprendedora de Endeavour, contó que dentro de este conocimiento que tienen sobre el comercio tradicional, está el desafío de ayudar a las pymes a digitalizarse, de mostrarles las oportunidades y las ventajas que ofrece esta nueva forma de vender. “En esta nueva realidad, el consumidor no va a poder ver ni tocar los productos que quiera comprar, por eso es tan importante que los comercios aprendan estas herramientas digitales que les permitirán lucir su oferta a través de una vitrina digital”.

Patricio Santelices, gerente general de Transbank, compartió la mirada de este nuevo presente/futuro, donde los comercios necesitan soluciones tecnológicas que les permitan seguir operando. Y la posibilidad que brinda Comunidad C de poder comenzar a vender a través de esta nueva plataforma es única. “Nosotros también estamos en un proceso de transformación como compañía, y estar aquí es parte de este trabajo en comunidad que queremos potenciar en Transbank”.

Desde Google, Edgardo Frías, country manager de dicha compañía en Chile, señaló la importancia de “atender al consumidor desde su propia cancha, porque son estos nuevos hábitos de consumo los que están redefiniendo la nueva realidad de los usuarios. Las pymes tienen la capacidad de reinventarse y de colaborar entre ellas. Ese es un desafío también para las grandes empresas, no perder ese foco de reinvención



➤ *Patricio Santelices, gerente general de Transbank*



➤ *Edgardo Frías, country manager de Google Chile*

Sebastián Hercovich, CEO de Brand and Label habla de la importancia de la data, de este nuevo “petróleo de la información”. Señaló además que un consejo para estos comercios que se aventuran en el mundo digital es “que puedan ordenar la casa y ver con qué cuentan. Este mundo de la información genera una nueva realidad, donde 1 de cada 3 usuarios que ingrese a un sitio web en busca de un producto y no lo encuentre, va a ir en busca de una mejor propuesta de valor. El desafío está en aprovechar la vitrina que ofrece Comunidad C”.



➤ *Sebastián Hercovich, CEO de Brand and Label*



**ACHS**

Impacto del Covid-19 en la pequeña y mediana empresa

# Estudio de la ACHS: confianza de la PYME en la economía cae desde un 67% antes del 18 de octubre a 3%, pero subiría a 11% en seis meses

La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), busca mecanismos para mitigar la situación, desarrollando herramientas de apoyo a la PYME.

Meses complicados han experimentado las PYMEs. Todo partió con un octubre marcado por las manifestaciones sociales, donde las PYMEs fueron una de las grandes afectadas, ya sea en términos de abastecimiento, daño inmobiliario, destrucción de sus productos o servicios. Ahora es el turno del Covid-19 que ataca los bolsillos de quienes son el motor de la economía; y los efectos para las PYMEs podrían seguir profundizándose de la mano de un panorama económico inestable.

Para comprender más acabadamente la realidad y los desafíos que hoy enfrentan las PYME en el ámbito de la seguridad y salud ocupacional, en la ACHS decidieron hacer una encuesta a más de 500 empresas representativas de un total de aproximadamente 65 mil PYMES adheridas a la dicha institución a lo largo de todo el territorio nacional y provenientes de distintos sectores económicos; con el objeto de diseñar herramientas que satisfagan necesidades reales y sirvan para revertir la difícil situación de este segmento de la economía.

El estudio preguntó sobre los efectos de la pandemia en la pequeña y mediana empresa y sus expectativas en la economía, sobre cómo están enfrentando las PYMEs este difícil momento y sobre aspectos de seguridad y salud ocupacional. Además, se compararon resultados de encuestas similares realizadas en Estados Unidos por Mckinsey.

“Los datos de nuestro estudio confirman que las PYMEs, a pesar del estado de ánimo pesimista, están cuidando a sus colaboradores mientras hacen lo imposible para enfrentar los efectos de la Pandemia. Durante el periodo de recuperación, esperamos ser un pilar que les permita a la PYME seguir resguardando la Seguridad y Salud Ocupacional de sus trabajadores”, resume Gabriel Fernández, gerente de asuntos corporativos de la ACHS.

### **Expectativas: 83% espera un impacto negativo**

Entre los principales resultados, sobre el efecto Coronavirus en cada PYME en Chile, el 83% piensa que tendrá un impacto negativo, cifra

que contrasta con el 75% de las PYME norteamericanas según un estudio de Mckinsey (realizado dos semanas antes).

Con todo, los datos nacionales son consistentes con las expectativas, ya que el Covid-19 ha impactado fuertemente en la confianza en la economía chilena: el 62% se considera pesimista y solo el 3%, optimista. A futuro, a seis meses, se observa un leve repunte en las proyecciones personales, pero aún en terreno muy negativo y lejos del 67% de optimismo que mostraban antes de octubre del año pasado e incluso del 31% de inicios de año. (ver gráfico)

### **Realidad: en qué situación están y medidas implementadas**

Según la encuesta, se observa que existe una gran proporción de las PYMEs trabajando fuera de la normalidad. El 24% ha dejado de operar (3% con cierres definitivos); 45% está funcionando con operación total en teletrabajo o dotación mínima, y solo el 32% está trabajando en forma normal o parcialmente con teletrabajo, con la industria agrícola y los servicios financieros liderando en estos ámbitos.

Respecto de qué medidas de los planes del Gobierno ha tomado o tomará para enfrentar este momento, el estudio muestra que el 49% de las PYMEs declara que va a adherir a las medidas tributarias, mientras que el 13% declara que no ha tomado ni tomará ninguna medida especial (ver gráfico).

Asimismo, el 38% ha pensado en suspender la relación laboral de sus trabajadores, y el 26% se acogería a la reducción de jornada de trabajo hasta en un 50% (ver gráfico).

En materia de salud, el 85% de las empresas encuestadas no ha tenido ningún caso de Covid-19 o situaciones relacionadas (contactos, cuarentena por viaje, sospecha, etc.), y el 15% restante ha tenido algún caso relacionado, aunque solo el 5,9% muestra al menos un caso confirmado.

Adicionalmente, un 99,3% ha realizado diversas acciones para proteger a sus empleados,

y 72% ha realizado 3 o más acciones. Las medidas más comunes incluyen la disponibilización de insumos y EPP (elementos de protección personal) en un 82% de las empresas, la provisión de información a colaboradores y aplicación de protocolos de autocuidado en un 79% y la implementación de modalidad de teletrabajo total o parcial en un 41%. Finalmente, una de cada tres ha implementado barreras sanitarias al ingreso o bien cambiado jornadas laborales y turnos de trabajo para evitar aglomeraciones. Sin embargo, el principal desafío hoy día se refiere a la continuidad operacional y cómo estas y otras medidas de cuidado son implementadas, reemplazando el día a día de la empresa para hacerla más compatible con el nuevo escenario.

“Las soluciones que necesita cada PYME son muy específicas, y dependen de su tamaño y del sector económico donde operan. Por ello, en la ACHS hemos desplegado una serie de iniciativas diseñadas especialmente para las PYME, para apoyarlas cuando lo requieran en el proceso de retomar sus actividades productivas. Son acciones y herramientas, como asimismo protocolos de acción, orientadas principalmente a mitigar el riesgo de contagio y cuidar la seguridad y salud ocupacional de los colaboradores, pero también a cuidar su continuidad operacional y comercial. Esperamos que ellas les simplifiquen el proceso de adaptación y ajuste necesario para coexistir con la pandemia”, señala Gabriel Fernández. (ver recuadro). ↗

## HERRAMIENTAS PARA PYMES

### 1. coronavirus.achs.cl

La ACHS habilitó el sitio coronavirus.achs.cl, de libre acceso, donde hay una serie de recomendaciones para aplicar en el lugar de trabajo e incluso en el hogar en tiempos de pandemia. Destaca la lista de verificación, que considera todas las resoluciones sanitarias, recomendaciones de la OMS y buenas prácticas de la industria, y que cada PYME puede responder sobre las medidas que ha tomado para minimizar el impacto del coronavirus en los colaboradores y en la operación misma (ver infografía).

### 2. Promoción digital de PYMEs

En el programa de beneficios Mundo ACHS, la entidad lanzó una campaña para apoyar la inclusión de las PYMEs adheridas, promocio-

nando sus productos o servicios en la sección “Comunidad” de la página mundoachs.cl. Hoy ya son casi 300 PYMEs las que están participando a nivel nacional. Se trata de un beneficio exclusivo y sin costo asociado para empresas adheridas a la ACHS y que, para hacerlo efectivo, solo deben completar su perfil en el sitio web. Para dudas: +562 585 8777 o el correo electrónico (mundoachs@celmedia.cl).

### 3. Charlas y webinar

Para apoyarlas en tiempos de pandemia, la ACHS ha desarrollado un ciclo de charlas y webinars, que tienen por objeto promover entre las PYMEs el uso de herramientas para enfrentar situaciones de crisis en términos de seguridad y productividad. Para más información visitar las RR.SS. de la ACHS.



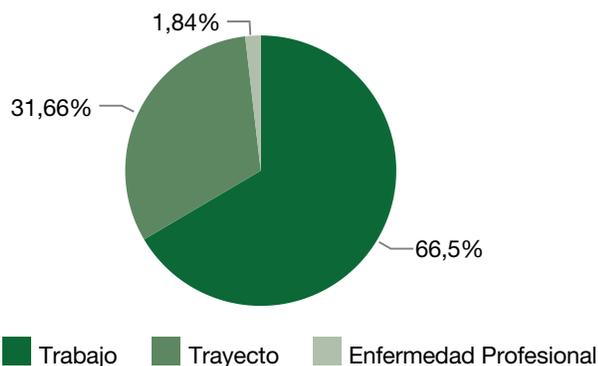
# REPORTE DE ACCIDENTABILIDAD <sup>1</sup>

## Gerencia Control de Gestión - Trimestre Enero-Febrero-Marzo Año 2020 <sup>2</sup>

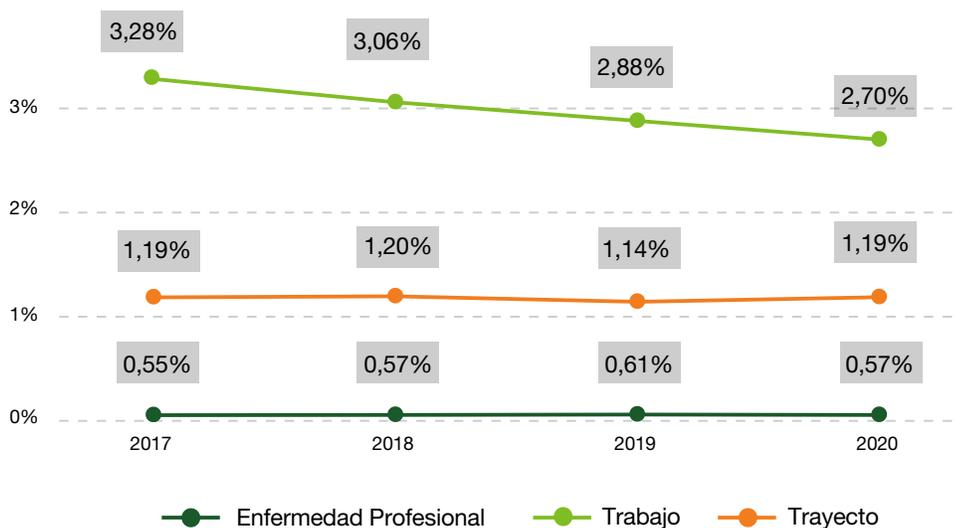
\*Este reporte se genera con la información actualizada al 18-05-2020, registrada por todas las empresas afiliadas a la fecha de emisión.

### ACHS: COMERCIO Y RETAIL

Total de Accidentes y Enfermedades Profesionales  
(Primer Trimestre Año 2020)



Tasas de Accidentabilidad y Enfermedades Profesionales  
(Primer Trimestre Años 2016 a 2019)



### Comentarios:

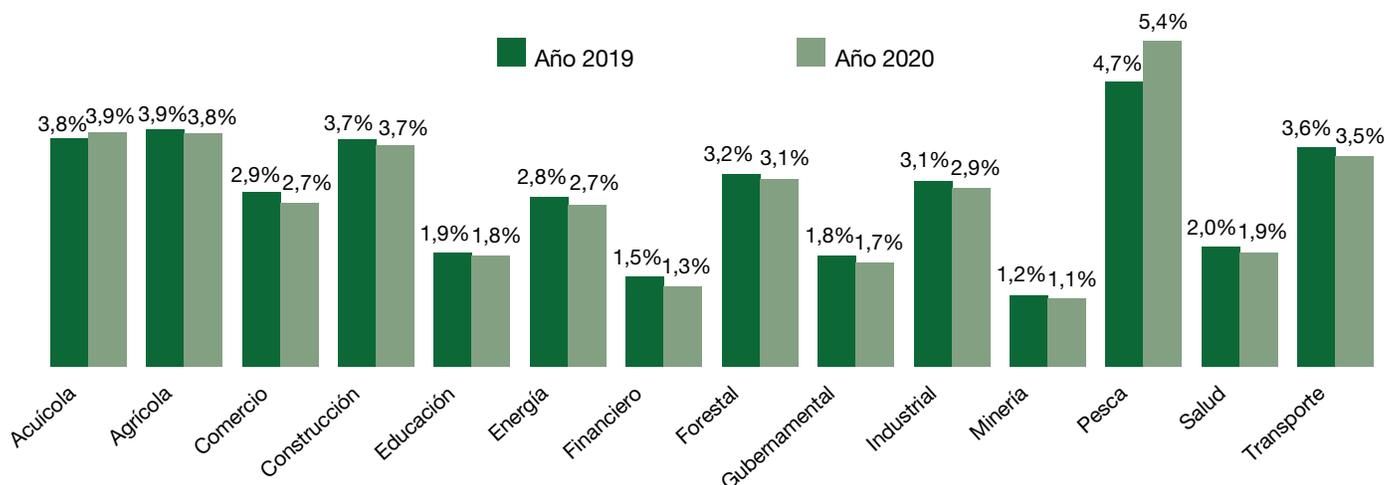
- Durante el trimestre enero-febrero-marzo del año 2020, se registraron en total 11.020 siniestros cubiertos por el seguro de accidentes y enfermedades de la ley 16.744, de los cuales 6.362 requirieron al menos un día de reposo laboral. Entre estos últimos, 4.231 correspondieron a accidentes de trabajo (66%), 2.014 a accidentes de trayecto (32%) y 117 a enfermedades profesionales (2%).

- Mientras los accidentes de trabajo disminuyeron un 10,1% en comparación al trimestre enero-febrero-marzo 2019, los accidentes de trayecto y las enfermedades profesionales aumentaron un 1,7% y 10,4% respectivamente.

1. Sólo se muestran accidentes que generan reposo laboral 2. La tasas trimestral corresponde al promedio de los tres meses

## Sector Económico 2

## (Primer Trimestre Años 2019 y 2020)

Tasa de Accidentes de Trabajo  
(Trimestre Enero - Febrero - Marzo)

## Pesos Relativos

## (Primer Trimestre Años 2018 a 2020)

Porcentaje del Total de  
Trabajadores

Sector	2018	2019	2020
Acuícola	1,31%	1,35%	1,48%
Agrícola	7,65%	7,26%	6,65%
Comercio	24,71%	24,56%	23,85%
Construcción	5,65%	5,74%	6,14%
Educación	11,70%	11,77%	11,63%
Energía	2,79%	2,81%	2,86%
Financiero	5,80%	6,80%	6,59%
Forestal	2,58%	2,65%	2,60%
Gubernamental	11,26%	11,02%	10,81%
Industrial	15,94%	15,19%	15,52%
Minería	1,23%	1,22%	1,35%
Pesca	0,44%	0,39%	0,36%
Salud	4,83%	5,02%	5,80%
Transporte	4,10%	4,24%	4,35%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Porcentaje del Total de  
Accidentes

Sector	2018	2019	2020
Acuícola	1,31%	1,42%	1,55%
Agrícola	8,93%	8,91%	8,82%
Comercio	28,72%	28,33%	27,07%
Construcción	8,47%	8,53%	9,41%
Educación	7,34%	7,59%	5,91%
Energía	2,59%	2,53%	2,66%
Financiero	4,65%	5,41%	5,15%
Forestal	2,53%	2,50%	2,71%
Gubernamental	5,64%	5,79%	5,23%
Industrial	19,05%	18,05%	18,88%
Minería	0,39%	0,43%	0,44%
Pesca	0,40%	0,40%	0,29%
Salud	3,91%	4,01%	5,30%
Transporte	6,08%	6,10%	6,58%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Comentarios:

- Durante el primer trimestre del año 2020, el sector económico que más disminuyó su tasa de accidentabilidad laboral respecto al mismo trimestre del año anterior es el de Servicios Financieros, con una variación de 10,9%.
- Este sector registra cerca de 170.000 trabajadores afiliados; que si bien representan un 7% de la masa afiliada, corresponden a sólo un 5% del total de accidentes.

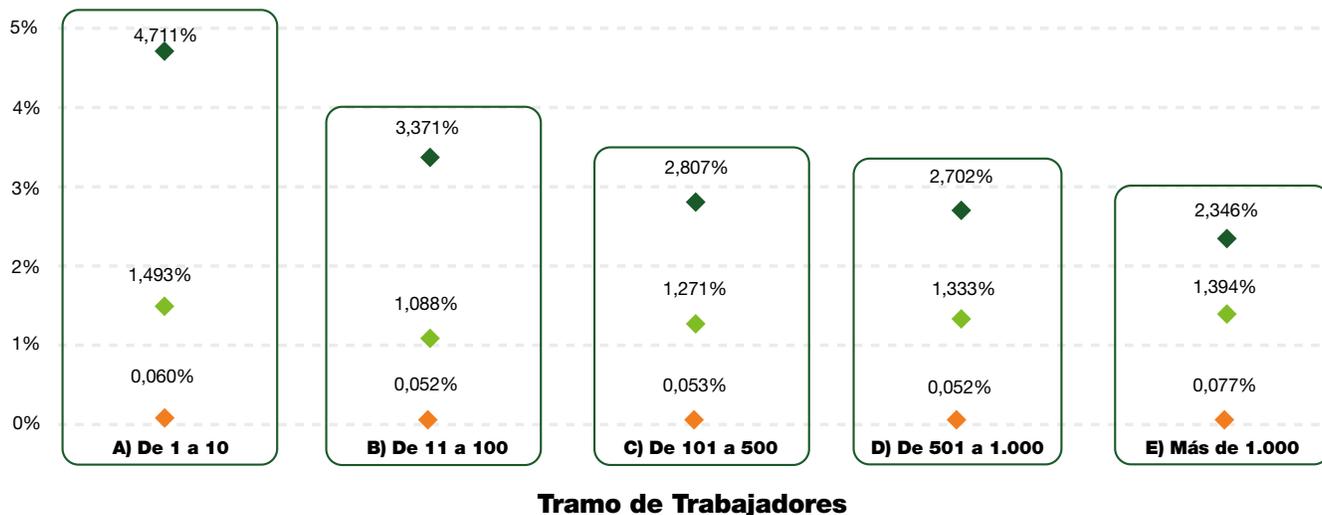
1. Sólo se muestran accidentes que generan reposo laboral 2. Ver Glosario

# Tamaño Empresa por Número de Trabajadores

(Primer Trimestre Año 2020)

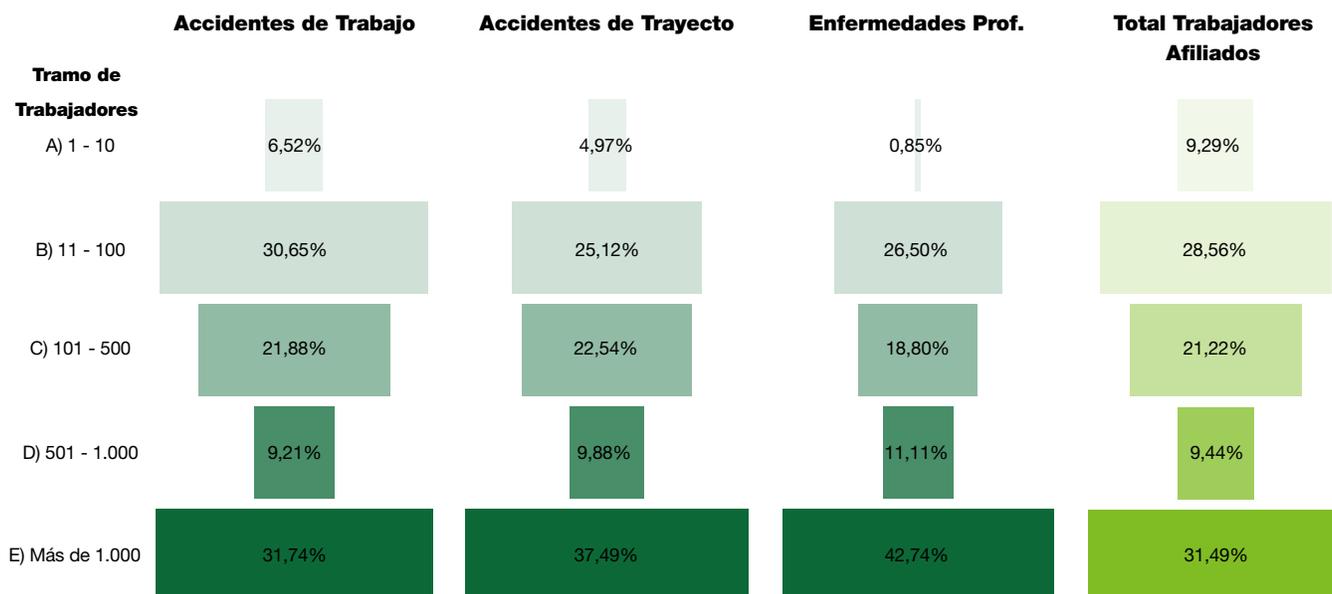
## Tasas de Accidentabilidad y Enfermedades Profesionales

◆ Accidentes de Trabajo    ◆ Accidentes de Trayecto    ◆ Enfermedades Profesionales



## Pesos Relativos

(Primer Trimestre Año 2020)



### Comentarios:

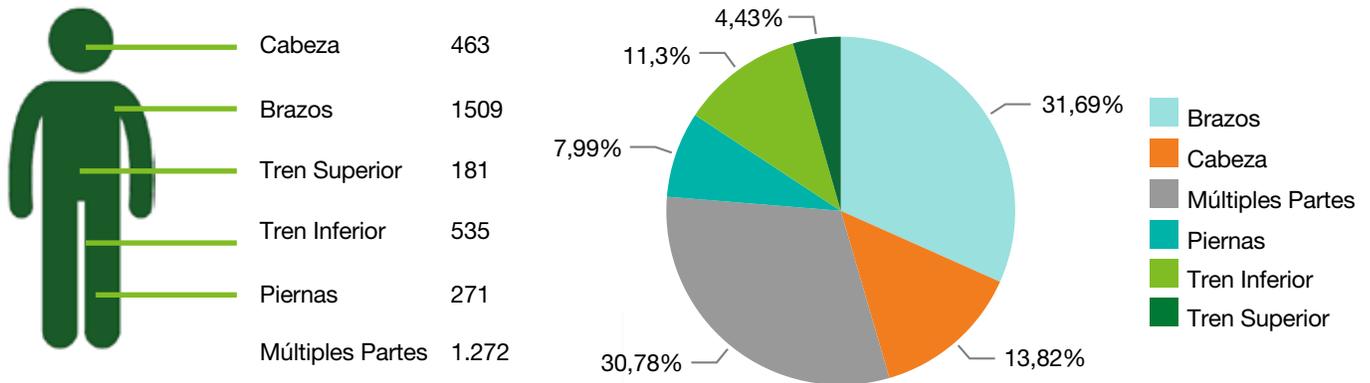
• En el **trimestre enero-febrero-marzo del año 2020**, del total de accidentes de trabajo, trayecto y enfermedades profesionales provocados a nivel nacional, 415 (cerca de un 6% del total) ocurrieron en el tramo A, 1.950 (31%) en el tramo B, 1.392 (22%) en el tramo C, 586 (9%) en el tramo D, y 2.019 accidentes (32%) en el tramo E.

## Lesiones del Cuerpo

(Primer Trimestre Año 2020)

**Total de Accidentes de Trabajo: 4.231 Total de Trabajadores Lesionados: 4.195**

### Parte del Cuerpo Afectada Total de Accidentes de Trabajo



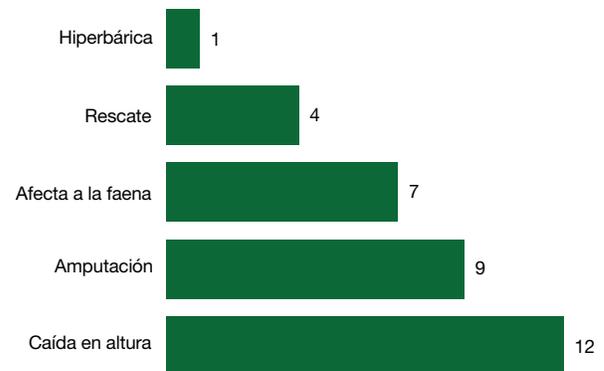
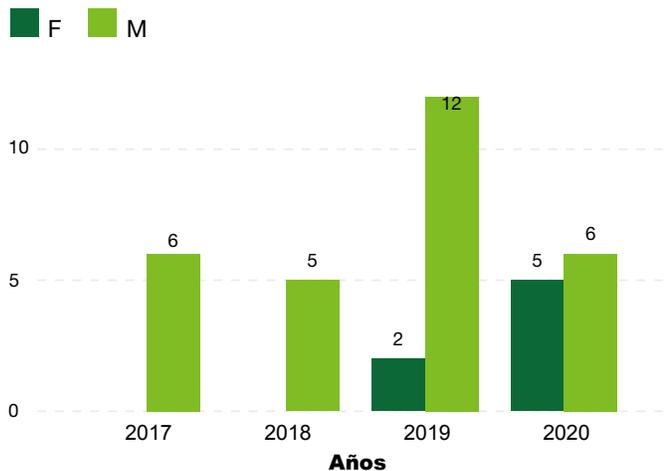
## Fatalidades

(Primer Trimestre Año 2020)

**Total de Accidentes Fatales<sup>2</sup>**

**Total 2020: 11**

**Total de Accidentes Graves<sup>3</sup>**



### Consejos para evitar Accidentes Graves y Fatales:

- Revisa nuestras fichas con información sobre accidentes graves o fatales que han ocurrido en empresas asociadas a la ACHS, para que conozcas cómo prevenir estos accidentes junto a tus trabajadores: [www.achs.cl/fichaslgf](http://www.achs.cl/fichaslgf)
- Cambio de Paradigma: Estrategia ACHS para la prevención de Lesiones Graves y Fatales (LGF), puedes conocerlo en el siguiente link: [www.achs.cl/portal/Paginas/lgf.aspx](http://www.achs.cl/portal/Paginas/lgf.aspx)

2. Distinciones de acuerdo a la normativa vigente 3. Ver Glosario

## Glosario

- **Masa de Trabajadores:** número de trabajadores afiliados al seguro ACHS.
- **Tasa de Accidentes de Trabajo:** ratio entre el total de accidentes de trabajo y la masa promedio de trabajadores en 12 meses.
- **Tasa de Accidentes de Trayecto:** ratio entre el total de accidentes de trayecto y la masa promedio de trabajadores en 12 meses.
- **Tasa de Enfermedades Profesionales:** ratio entre el total de enfermedades profesionales y la masa promedio de trabajadores en 12 meses.
- **Sector Económico:** corresponde a una asignación interna de las empresas adheridas a la ACHS, y que puede diferir de la definición utilizada por la Superintendencia de Seguridad Social, basada en el CIIU del Servicio de Impuestos Internos.
- **Accidentes Fatales y Graves:** especificaciones de acuerdo al Libro IV, Título I, Letra D, Capítulo I, perteneciente al “Compendio de Normas del Seguro Social de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales” de la Superintendencia de Seguridad Social. También disponible en: [www.suseso.cl/613/w3-propertyvalue-137146.html](http://www.suseso.cl/613/w3-propertyvalue-137146.html)





22 365 4000

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

Merced 230,

Santiago | Chile