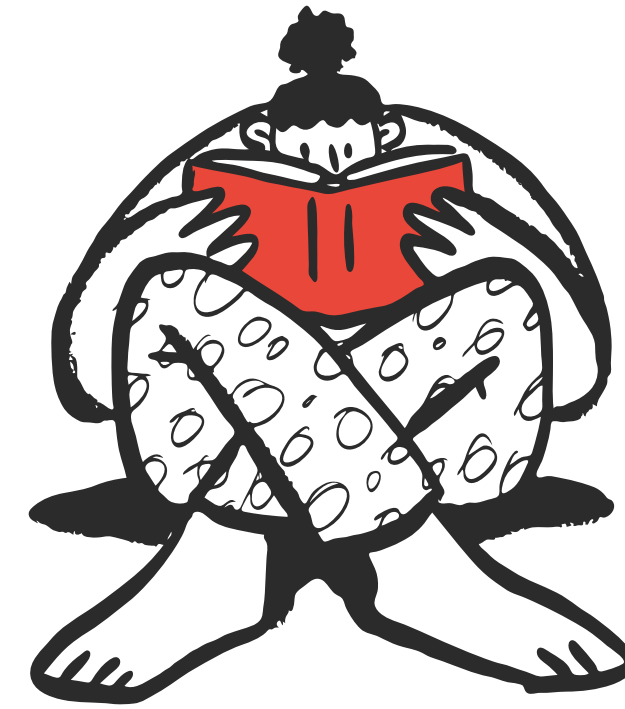


Mapa de transformaciones sectoriales producto de la pandemia

2020-2021



ÍNDICE

1. SOBRE ESTE REPORTE	03
2. ¿CÓMO LO HICIMOS?	05
3. EXPERTOS	06

4. NUEVAS RELACIONES EN LA VIDA COTIDIANA

COMER	07
CUIDARSE	14
TRABAJAR	21
ENTRETENERSE	28
ESTUDIAR	35
COMPRAR	42
VIAJAR	49

5. MAPA DE TRANSFORMACIONES **57**

<u>¿QUÉ ES ESTA VISUALIZACIÓN?</u>	<u>58</u>
<u>¿CÓMO LEERLA?</u>	<u>59</u>



SOBRE ESTE REPORTE

En Marzo de este 2021, al momento de publicar este reporte, llevamos doce meses viviendo lo que en diseño de futuros llamamos un entorno **VUCA**: volátil, incierto, complejo y ambiguo. Cada uno de esos conceptos está siendo llevado a dimensiones que difícilmente, ni en el más delirante de los pronósticos, podríamos haber anticipado.

Estamos atravesando el momento de mayor transformación de los últimos tiempos. Costumbres, creencias, valores, sistemas: prácticamente todo ha sido impactado en algún grado por la pandemia. Y si bien estamos en una especie de “descanso” de las medidas más restrictivas de confinamiento, aún no está claro qué es lo que se viene ni cuánto va a durar.

En este contexto hicimos una pausa respecto a los reportes anteriores de NOW, donde habíamos profundizado y proyectado escenarios futuros para temáticas específicas —educación, última milla o economías colaborativas— y ver el modo de mapear lo más ampliamente posible las grandes transformaciones que están cambiando nuestro día a día. Aquellas que aceleraron de manera exponencial procesos que, aún cuando estaban proyectados, modificaron el rumbo y la dirección de las cosas, y hoy son parte de nuestro cotidiano. Ahora bien, dado que el mundo está en un constante *work in progress*, esta puede ser una tarea interminable, y por eso decidimos acotar este mapeo. Lo que analizaremos serán las siete áreas o sectores que, creemos, impactarán más directamente a las personas después del coronavirus.

SOBRE ESTE REPORTE

Las siete áreas son: **Comprar, Estudiar, Trabajar, Comer, Viajar, Cuidarse y Entretenerse**. Dejamos fuera algunas que son tan o más importantes que éstas, pero quisimos abordar las dimensiones que cruzan directamente el día a día de las personas, por lo tanto sus transformaciones afectan costumbres, valores, rituales, decisiones y culturas.

Por otro lado, en una decisión editorial aún más compleja, quisimos que este mapa de las transformaciones fuera un documento liviano, fácil de leer. Una captura del momento que, por su formato, nos obliga a focalizar en los cambios más importantes y evidentes. Cada tendencia presentada va acompañada de un set de casos, los que apelan más a un sentido de apertura que de consolidación, mostrando cómo esa disrupción abre nuevas posibilidades.

Nos apoyamos también en la visión de siete expertos, uno para cada área. Ellos nos ayudaron a identificar esas grandes fuerzas y las expresiones más disruptivas e interesantes de cada una de ellas. Además hicimos un breve levantamiento de información desde personas comunes y corrientes, para preguntarles cómo les ha afectado la pandemia en cada una de las dimensiones elegidas.

En la parte final del reporte, utilizaremos un radar de tendencias para entender y dimensionar los impactos de cada una en este mapa de transformaciones. A diferencia de reportes anteriores, acá no presentaremos visiones futuras posibles, sino que será una invitación a que cada uno construya su propia ruta tomando las tendencias y señales presentadas.

En este momento refundacional de la sociedad global, buscamos identificar los ámbitos que redireccionan nuestras vidas. Algo que está ocurriendo ahora y a todos.

COMO LO HICIMOS?

La metodología utilizada para el levantamiento de información fue diferente a de los reportes anteriores de NOW. En ellos nos basamos en nuestro modelo de Diseño de Futuros, que cuenta con cuatro etapas: situar, buscar, dar sentido y accionar. Pero en este caso, para abarcar una mayor cantidad de temáticas, reformulamos esa metodología.

En la etapa situar, definimos las siete áreas de las que se compone este reporte, bajo el criterio de abordar aquellas que tienen mayor impacto en las vidas cotidianas de las personas. Una vez definidas las áreas, fuimos a buscar señales y tendencias por cada una de ellas. Esto se realizó mediante un extenso barrido de reportes, noticias, entrevistas, webinars y múltiples fuentes locales e internacionales.

Esto lo complementamos con entrevistas a siete actores representativos de cada área, además de explorar en redes sociales la “opinión popular”, que nos fue confirmando la selección de estas transformaciones.

Luego, en lugar de crear escenarios futuros —por medio de historias o visualizaciones— para darle sentido a estas tendencias, las sistematizamos en macrotemas y luego las ubicamos en un mapa de transformaciones, para poder observarlas en conjunto e identificar conexiones y patrones comunes, como por ejemplo identificar cuáles surgieron en la contingencia de la pandemia y cuáles solo fueron la aceleración de una tendencia pre-existente.

¿A QUIÉNES ENTREVISTAMOS?



Gastón Feijoo

Director de Business
Innovation en MallPlaza



Isidora Cabezón

Coordinadora Economía Creativa
CORFO



Rafael Rincón

Cofundador y director de Comida para Todos
Cofundador y socio de Ñam



Ricardo Román

Director Colegio
Alberto Blest Gana



Juan Pavez

Doctorado en Informática especializado en
inteligencia artificial. Fundador y CEO de Terapi



Simón Michell

Psicólogo clínico.
Fundador y director clínico de Terapi



Diego Richard

Director ejecutivo Consultora Upskills.
Ex Director de Talento Digital para Chile



Juan Luis Crespo

Emprendedor social. Fundador y
Director Ejecutivo en Smartrip

COMER
Industria Gastronómica

Un nuevo menú

Como no se pudo ir al restaurante, la cocina vino a nosotros. Muchos locales, incluso de alta gastronomía, tuvieron que ofrecer delivery, y otros se vieron obligados a reinventarse, vendiendo sus ingredientes o incluso haciendo campaña para la competencia. De algo hay que comer.



COMER

Sentarse a la mesa es indudablemente un acto comunitario: compartir historias, risas y una buena comida es parte de las experiencias que nos conectan como seres humanos. Hoy, los restaurantes se parecen más a la entrada de un control hospitalario que a ese espacio acogedor que conocíamos pre-covid: medición de temperatura, alcohol gel, entrega de rut, etc. ¿Es así como queremos vivir nuestra próxima cena con amigos? ¿Cómo se están accionando las nuevas experiencias en torno al comer?

Los restaurantes que han podido abrir están en su mínima capacidad, tomándose las calles y veredas para hacer más espacio, haciendo que sus comensales coman respirando el olor del auto que pasó por el lado. El delivery y el retiro en tienda van al alza, y las medidas para poder lograrlo son por ahora una reacción

a la situación. ¿Cuántas de ellas quedarán para consolidar estos cambios en la industria?

La consolidación de las *dark kitchens* —cocinas virtuales que solo existen en el delivery— y otras estrategias adoptadas por las cocinas en otros países, no han impactado lo suficiente en Chile como para disminuir el gran desempleo en el sector.

El sufrimiento crea conexión, una prueba de ello son las iniciativas que buscan fortalecer al sector, generando empleo y haciendo un bien a la comunidad. ¿El resultado de todo esto? Una industria que saca desde las entrañas la fuerza y el apoyo mutuo para seguir existiendo.

Datos:

- En marzo del 2020, la industria gastronómica de EE.UU. perdió alrededor de US\$25 mil millones y 3 millones de empleos. (Fuente: Business Insider).
- Las ventas de comida rápida durante el segundo trimestre cayeron un 79,5% en Chile (Fuente: Cámara Nacional Comercio).
- En Chile, el desempleo en el sector aumentó a un 46,2% en el tercer trimestre del 2020. (Fuente: INE).



- Un 51% de los estadounidenses dijo que seguirá cocinando en casa después de la pandemia. (Fuente: Hunterpr).
- En EE.UU. se estiman pérdidas de US\$120 mil millones para el sector de restaurantes. (Fuente: Restaurant Business Online).
- Venta de comestibles para llevar creció un 12% en julio en EE.UU., el mayor record de crecimiento desde 1994 (Fuente: Retail Week).



TENDENCIA 1

Todo vale: reinventarse para seguir en pie

Parecen camaleones: un día venden flores, al otro día ofrecen cajas de comida. Todos nos alimentamos, y aunque la industria gastronómica ha sufrido pérdidas que llegan a los mil millones de dólares, este sector sigue siendo atractivo para que nuevos emprendedores o rubros secundarios salten a dar nuevos servicios..

Algunos han decidido cerrar y darlo todo en las cocinas fantasmas o Dark Kitchens, cocinas profesionales de última milla. Un restaurante sin mostrador, vitrina o exhibición, reducen considerablemente los costos de operación, concentrando los esfuerzos en la calidad de la comida. DFK, Grupo LaCocina y Cocina Central, entre otros, son algunos ejemplos locales de “dark kitchens”.

Para seguir siendo interesantes, la transformación se ha dado en los modelos de negocios: simplificar la oferta, readecuar el local, pasar a vender los ingredientes o apostar por un cambio de nicho. Aunque al principio parezcan medidas temporales, ¿todo vale o no?

Señal 1

Un hotel se transforma en 67 restaurantes pop up

El hotel sueco Stadshotellet ha decidido utilizar sus habitaciones, que en su mayoría estaban desocupadas, como restaurantes individuales. Son 67, y a cada cliente que reserve le ofrecen la misma carta que de la cocina del hotel.



Señal 2

Los bares siguen siendo un punto de encuentro

En Nueva Zelanda, la cervecería Emerson's creó Tiny Pub, un pequeño bar itinerante con dos asientos, espacio para un bartender y un piano. Se puede agendar por 27 min, lo necesario para tomarse una cerveza. La itinerancia duró 2 semanas y se reservó todo en 48 horas.

Señal 3

De rosas a frutillas

La fundadora de Flowers Vasette, en Australia, vio que el negocio de las flores se vería afectado por la pandemia, pero al mismo tiempo notó cómo los supermercados sufrían de desabastecimiento. Su visión fue volver a lo básico: vender fruta.



TENDENCIA 2

La unión hace la fuerza

La pandemia—y antes el estallido social— evidenció que ésta era una industria frágil y poco flexible, con un modelo de negocios que en Chile no es muy sostenible ante las crisis que hemos vivido. Sin embargo, la reflexión y acción de quienes entendieron que se necesitaba un cambio, está dando frutos.

Todo indica que comenzarán a tomar más fuerza las cooperativas de consumo, así como los restaurantes, en vez de competir, se agruparán para hacer despachos. Aumentará la relación con las comunidades y el apoyo territorial de los diversos actores de la cadena. Los locales dejarán de velar solo por sí mismos y se preocuparán de sus colegas, dando forma a una ética alimentaria más robusta. Los consumidores, por otro lado, ya están preguntándose qué tan conscientes somos de los proveedores de nuestros restaurantes favoritos, y cuánto les importa el trato que tienen con sus empleados. El rol social de un restaurante hoy va siendo tan relevante como su menú.



Señal 1

Alimento social

En la crisis, la gastronomía puede ser una herramienta para reactivar el empleo, la producción local y también la inclusión, como lo demuestra esta fundación creada por premiados chefs.

Señal 2

Los huertos urbanos como fuente de resiliencia e interacción

La creación de huertas en plena crisis logra apoyar a la comunidad, tanto con la producción de alimentos frescos y orgánicos como en el fortalecimiento de redes.

Señal 3

Uno para todos y todos para uno

Burger King le pidió a sus clientes que compraran en su competencia. ¿Por qué? Los servicios de comida rápida han tenido una fuerte caída en las ventas y emplean a miles de personas. Whopper y BicMac unidos, jamás serán vencidos.

TENDENCIA 3

El restaurant en casa

Cuando la gente se preparó para el confinamiento, apareció el acaparamiento y luego el desabastecimiento en los supermercados. Con los días, las personas volvieron a sus compras normales, pero esta vez online. Según *La Tercera*, las visitas a los e-commerce de los supermercados aumentaron en un 216%. Thrive Market, tienda que vende artículos orgánicos online a precios de mayorista, aumentó sus usuarios en cientos de miles desde el inicio de la pandemia, por lo que tuvo que ampliar su centro de logística y duplicar su fuerza laboral en 21 días.

Comer en casa a diario ha sido un desafío para todos. Para los que tienen comida sobre la mesa, el bucle eterno de preparar, cocinar, lavar y ordenar ha sido agotador. Sin embargo, se ha abierto la posibilidad de aprender a cocinar —a través de los miles de tutoriales o cursos online—, o de ayudarse de tecnología, como los robots de cocina, para poder lograrlo. ¿Cuáles son los nuevos hábitos que nos quedarán después de la pandemia?

Señal 1

El nuevo local de barrio: curatoría local, de calidad y a la puerta de la casa

El almacén de la esquina se actualiza y ofrece platos preparados por chefs, productos esenciales para el hogar, orgánicos, sin preservantes y cuidando el planeta.



Señal 2

Alta cocina en tu mesa

El teletrabajo impuso nuevos ritmos en el hogar, y eso lo entendieron algunos chefs, que ofrecieron sus platos al vacío y en delivery, fáciles de preparar y sin pérdida de nutrición ni de sabor.

Señal 3

Dispensa sin fecha de vencimiento

Al cocinar más en casa, la demanda de alimentos que resisten el paso del tiempo —como legumbres o cereales— es cada vez más popular.



Rafael Rincón

Cofundador y director de Comida para Todos.

Cofundador y socio de Ñam.

Cofundador y presidente de la Fundación Gastronomía Social.

Cofundador y socio de Foodies Chile.



“El gremio gastronómico se está uniendo como nunca antes. Antes era elitista, solo era ‘yo quiero ser el mejor’. Ahora se han dado cuenta de que la unión les permitirá hacer y tener cosas a las que antes no podían acceder”

“Desde el 18 de octubre, el punto de vista social y el compromiso con un Chile mejor es muy importante para todos. Los clientes te van a pedir una solidez de tu propuesta, van a elegir según esa postura”

“Ahora muchos están entendiendo que un restaurante tiene que ser mucho más que un comedor donde sentarte. Que hay que hablarle de una manera diferente al público, que los espacios que tienen se pueden transformar en un almacén de barrio”.

“La gastronomía en Chile no tiene una visión social y la gente no lo ve como una parte de la cultura. Pero el buen comer es el espacio que fomenta la ética alimentaria, que propicia el comercio justo, el producto saludable. Esta crisis es una oportunidad para asentarse como un sector cultural y social que todos los países necesitan para ser más felices”.

“En Chile, pones un restaurante y no te controla ni Dios. Antes de abrir uno, deberías cumplir con ciertas cosas, con una misión social. Cómo me relaciono con mis empleados, cuáles son mis políticas salariales, cómo hago que mis vecinos sientan que soy un actor colaborativo para la comunidad, cómo me hago cargo de mis residuos”.

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Le preguntamos a nuestros seguidores en Instagram (@estudioracimo) lo siguiente: **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado tu vida en cuanto a comer?”**. Estas fueron algunas de sus respuestas.

“(Como) más, especialmente cosas dulces”.

“Más sano, me traen todas las semana un encargo de La Vega, además ahora cocino más”.

“Cambié mi alimentación: ahora es mucho más sana y consciente”.

“Me volví vegetariano y todo bien hasta la fecha”.

“Como por aburrimiento y ansiedad”.

“He subido 4 kg en cuarentena”.

“Dejar de comer afuera y minimizar la compra de alimentos hiperprocesados”.

“Me ha costado mucho ordenar las comidas; como cosas no tan saludables y que antes no comía”.

“Nunca más salí. Solo delivery y poco. Mucha cocina en casa”.

“Delivery y cocinando muy saludable en la casa, cultivando la huerta”.

“Dejé la carne”.

“Como más y con más atención al sabor”.

“Uso innecesario y excesivo de apps de delivery. Me ha dado lata cocinar”.

CUIDARSE

Sector salud

Salud mental: la otra pandemia

Con el confinamiento y la crisis, aumentaron las licencias por ansiedad y depresión, que se han diagnosticado por telemedicina, instalada como opción de consulta más barata, rápida y segura.



CUIDARSE

Insomnio, depresión, ansiedad, sobrepeso, alcoholismo, estrés. ¿Cómo nos hemos cuidado durante la pandemia? El confinamiento nos ha llevado a momentos de reflexión o introspección, donde hemos visto tanto lo mejor de nosotros como las sombras más oscuras de nuestra personalidad.

Vemos el autocuidado como la capacidad que tenemos para estar saludables en los diferentes ámbitos de la vida, desde lo físico y lo psicológico hasta lo emocional, intelectual y social. ¿Cómo nos ha afectado el aislamiento? ¿Qué herramientas hemos tenido para lograr un mayor bienestar emocional?

Podríamos hacer una lista eterna de preocupaciones que esta crisis nos ha traído: miedo a perder el trabajo, a contagiarse o contagiar a otros, a no tener para pagar el tratamiento

hospitalario. Sin embargo, en cada crisis hay espacio para la reflexión y la consecutiva acción para hacernos cargo. Además, el sufrimiento, aunque nadie lo desea, aumenta la necesidad de conectarnos con otros.

Los chilenos se están preparando para salir al aire libre, se disparan las teleconsultas psicológicas, los empleadores han aumentado los beneficios en salud mental, ejercitar en casa nunca fue tan asistido como lo es ahora y Tinder tuvo su peak de uso durante la pandemia. ¿Qué hiciste para tú no volverte loca o loco?

Datos:



- En 36% aumentaron las licencias médicas por trastornos mentales en Chile. (Fuente: Subsecretaría de Previsión Social)
- Aumento exponencial del uso de telemedicina superando las 130.000 consultas (Fuente: Clínicas de Chile)
- En un 800% aumentó la venta de máquinas y artículos para hacer ejercicios. (Fuente: Emol)
- La plataforma pública Saludablemente ha atendido a más de 75 mil personas. (Fuente: Minsal)
- En Chile, el 40% de la población adulta y un 43,2% de los niños menores de 8 años tiene sobrepeso. (Fuente: Minsal)
- Un 47% de los chilenos declaran que su salud mental ha empeorado producto de la pandemia. (Fuente : Universidad de Chile)

TENDENCIA 1

El gimnasio en casa

Estar en un lugar encerrado, húmedo y caluroso, haciendo ejercicio pegado junto a otros, ya no es un panorama muy atractivo ni recomendable. Según un estudio de Peloton Interactive, al menos un 60% de los estadounidenses no está dispuesto a renovar sus membresías del gimnasio.

En abril, como informó Emol, las ventas de máquinas para hacer ejercicios subieron un 800%, y en Inglaterra, un estudio dice que un 76% de los británicos ha adoptado al menos una nueva forma de hacer ejercicio. El proceso de desconfiamiento también ha demostrado las ganas que tenemos de movernos: la demanda de bicicletas, por ejemplo, ha superado en muchas ciudades la oferta disponible, con varias marcas y locales sin stock.



TENDENCIA 2

Prevenir el *burnout* dentro de la organización

En estimaciones previas al covid-19, la OMS cifraba en casi mil millones de dólares las pérdidas anuales que causa la depresión y la ansiedad en la productividad económica global. Sin embargo, la misma entidad revela que por cada dólar invertido en sus tratamientos se genera un retorno de 5 dólares. A pesar de eso, parecía un problema invisible y tuvo que llegar una pandemia para darnos cuenta de lo importante que es estar bien equilibrados para trabajar mejor.

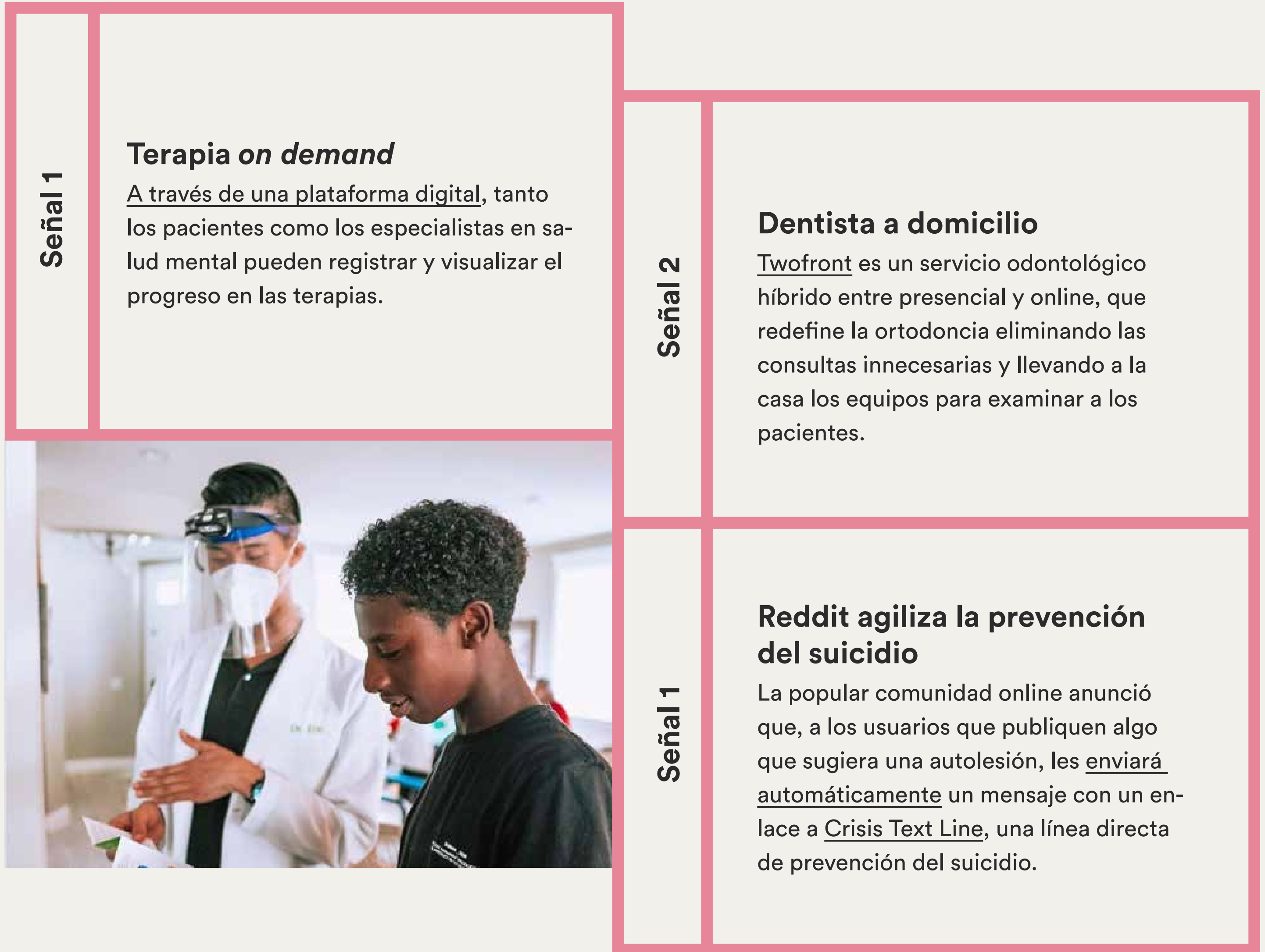
La salud mental es un asunto muy personal, pero los empleados no deberían tener que lidiar con esto solos. Considerando la presión de trabajar en casa y seguir con las obligaciones de lo cotidiano, en algunos casos el cuidado de niños o adultos mayores, algunas empresas están apoyando a sus trabajadores para evitar que caigan en un colapso.

<p>Señal 1</p>	<p>Salud de libre acceso. <u>Salesforce</u> abrió a todo público su programa B-Well Together, donde han creado webinars y sesiones con expertos en salud mental</p>	
<p>Señal 2</p>	<p>Acompañamiento para los empleados. <u>Lyrahealth</u> es un servicio online para tratar la salud mental de los trabajadores. Con un impacto positivo sobre las empresas, en su sitio web destacan que, solo en el primer año, el retorno es cuatro veces mayor a la inversión.</p>	
<p>Señal 3</p>	<p>Meditación y terapia para los baristas. <u>A partir del feedback de sus empleados, Starbucks incluyó sesiones terapéuticas y de meditación en sus beneficios de salud mental.</u></p>	

TENDENCIA 3

Un doctor en tu pantalla

La pandemia provocó una demanda de servicios de salud que excedió a lo que podía manejar el sistema. Esto aceleró la adopción de las teleconsultas, que en agosto del 2020 superaban las 130 mil. Esta tecnología, que ya existía previo a la pandemia, tuvo que acelerar su implementación sobre la marcha. Esto está recién comenzando, y si le sumamos el importante aumento de dispositivos conectados—como relojes o pulseras inteligentes—para medir indicadores básicos de salud, como temperatura, peso o presión, nos preguntamos: ¿cómo los servicios integrarán a sus procedimientos de más largo plazo la telemedicina?



Simón Michell

Psicólogo clínico
Fundador y director clínico de Terapi



“La lógica de los nuevos paradigmas es que la salud se orienta hacia el usuario y no viceversa. Si hasta ahora ibas a un hospital y debías regirte por sus normas e intermediarios, eso ya no será así: si necesitas un sicólogo a las 3 am puedes encontrarlo”.

“Uno de los números que más destaco es que el 70% de nuestros usuarios asistió por primera vez a terapia usando nuestra plataforma Terapi”.

“Durante la cuarentena afloraron temas de pareja y convivencia, y luego comenzaron los trastornos del ánimo. Como estábamos en una realidad muy grotesca en cuanto a libertades personales, el ánimo es lo que primero afloja luego de una fuerte adaptación”.

Juan Pavez

Ing. Civ. Informático
Doctorado en Informática especializado en inteligencia artificial
Fundador y CEO de Terapi



“Las herramientas para la salud mental no siempre tienen que ser una terapia con otra persona. Hay aplicaciones, como Calm, que permiten hacer meditación autodirigida”.

“Queremos crear una plataforma que ofrezca muchas herramientas para cuidar la salud mental. Que sean cada vez más para que aumente el umbral de opciones que las personas tienen para ir cuidando su salud mental”.

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado tu vida en cuanto al cuidado personal?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“Volví al psicólogo y a la bicicleta”.

“Estoy full deporte, me generé un hábito y ahora como nunca hago ejercicio todos los días”.

“Muy mal. Ansiedad, mucha angustia y revoltura de pensamientos”.

“Sigo con psicóloga, pero online. Clases de pilates ídem”.

“Comencé terapia y a hacer ejercicio (antes era imposible)”.

“Fluctuante, probando por acá por allá, menos constante”.

“El deporte comenzó a ser parte de mi vida”.

“Salud mental: conversar con amistades por zoom. Físicamente, alguna rutina escasa”.

“Cambié 180 grados. La pandemia me impulsó a preocuparme de la salud mental”.

“El cuidado de las plantas es terapéutico. Ser menos autoexigente, salir a caminar”.

“Mal, mucho tiempo con pantallas”

“Hago más ejercicio que antes”.

“Cocinar mi propia comida, hacer ejercicio en casa”.

“Haciendo zumba online con las amigas. Vemos videos y los hacemos al mismo tiempo”.

TRABAJAR Mercado laboral

¿Dónde está la oficina?

El teletrabajo ha reconfigurado la relación de los empleados tanto con sus lugares de empleo como con su entorno laboral. Mientras las reuniones por Zoom le quitan espontaneidad al trabajo, la digitalización y la labor remota también hacen que éste se vuelva modular, provocando que el horizonte de posibilidades se amplíe. Ahora hay que ver cuántos estamos capacitados para tomarlas.



TRABAJAR

La automatización, junto con la recesión por la pandemia, está creando un escenario de “doble disrupción” para los trabajadores. En cuestión de meses, hemos pasado de una sociedad que ve el trabajo a distancia como un lujo, o incluso un “estilo de vida independiente”, a darnos cuenta de que un gran número de empleos de hoy se pueden hacer desde casa, pero que funcionar desde el hogar —sobre todo para las jefas de hogar solteras— no es tan idílico como parecía.

Pero este cambio repentino y generalizado en las formas de trabajar va mucho más allá del homeoffice. Las consecuencias de este cambio, lo que significarán para el futuro del trabajo, los trabajadores y los lugares de trabajo, todavía están en formato de pregunta. En este contexto incierto, es válido preguntarse: ¿a qué

llamamos trabajo? ¿Al espacio que lo delimita? ¿Qué es una oficina? Sin duda, todos estos ámbitos han sido modificados y están encontrando un nuevo equilibrio.

Como dice Thomas L. Friedman, “la digitalización y globalización están llevando a que el trabajo sea cada vez más modular”. Las empresas, entonces, se irán convirtiendo en plataformas que sinteticen e integren estos módulos de trabajo. También van a cambiar su actitud respecto a los títulos y acreditaciones profesionales: en un contexto de creciente costo de la educación superior, estarán dispuestas a contratar a quienes demuestren empíricamente habilidades y competencias en algún ámbito (incorporando a nuevos proveedores en ese pool de credenciales).

El mundo laboral que han conocido los X, los millennials y los centennials ha sido muy diferente, para bien y para mal. Al menos en Chile, ya van cerca de 12 meses en los que todos los trabajadores, de una u otra manera, han tenido que adaptarse a una nueva forma de trabajar.

Datos:



- La inteligencia artificial podría generar hasta un 42% de nuevos empleos en Chile (Fuente: Microsoft)
- El 41% de los empleados declara estar haciendo una actividad adicional a su trabajo formal para generar ingresos. (Fuente: CCS)
- El 44% de los centennials de EE.UU entrevistados por VICE para su estudio Work & Education 2030, declaró que la creatividad será indispensable para tener éxito laboral en el futuro. (Fuente: VICE)
- Slack reemplaza el correo electrónico : sólo en marzo 2020 agregó 2.5 millones de usuarios. (Fuente: La Nación)

TENDENCIA 1

En búsqueda de la espontaneidad

Desde que el coronavirus cerró las oficinas tradicionales en todo el mundo, los trabajadores han aprendido a adaptarse a plataformas de videoconferencia como Zoom, Meet o Teams, que han mantenido a la gente conectada pero con una brecha de comunicación cada vez mayor entre gerentes y empleados. Además, dos tercios de los trabajadores dicen pasar demasiado tiempo luchando con problemas tecnológicos.

Las llamadas programadas, los links y las contraseñas, todo eso puede servir para reuniones formales, pero no para las conversaciones espontáneas que impulsan la creatividad en la oficina. Programar una videollamada para preguntarle a un compañero el detalle sobre un documento o cómo estuvo el fin de semana, parece una exageración. La espontaneidad que da pie a un proceso creativo es algo que muchos líderes quieren reencontrar. ¿Cómo generar dispositivos para trazar contactos y controlar movimientos—algo necesario para mantener la seguridad sanitaria—y a la vez recuperar la naturalidad que necesita la creatividad para emerger?

Señal 1	<p>Cómo darle espontaneidad al trabajo remoto</p> <p><u>sigue siendo una pregunta sin resolver, pero hay algunos intentos, como esta app que busca que el trabajo remoto no se sienta lejano.</u></p>
	Señal 2
	<p>Rastreo del virus en las empresas</p> <p><u>Han aumentado los roles y cargos asociados a salud e higiene en las oficinas, dedicadas a rastrear los contactos y prevenir contagios. ¿Cómo se logra la interacción espontánea si fiscalizamos todo movimiento?</u></p>
Señal 3	<p><u>Privacidad vs gestión de productividad</u></p> <p><u>El seguimiento de los trabajadores, para chequear eventuales contagios, revive el problema de la privacidad. ¿Cuándo es gestión del trabajo y cuándo es espionaje?</u></p>

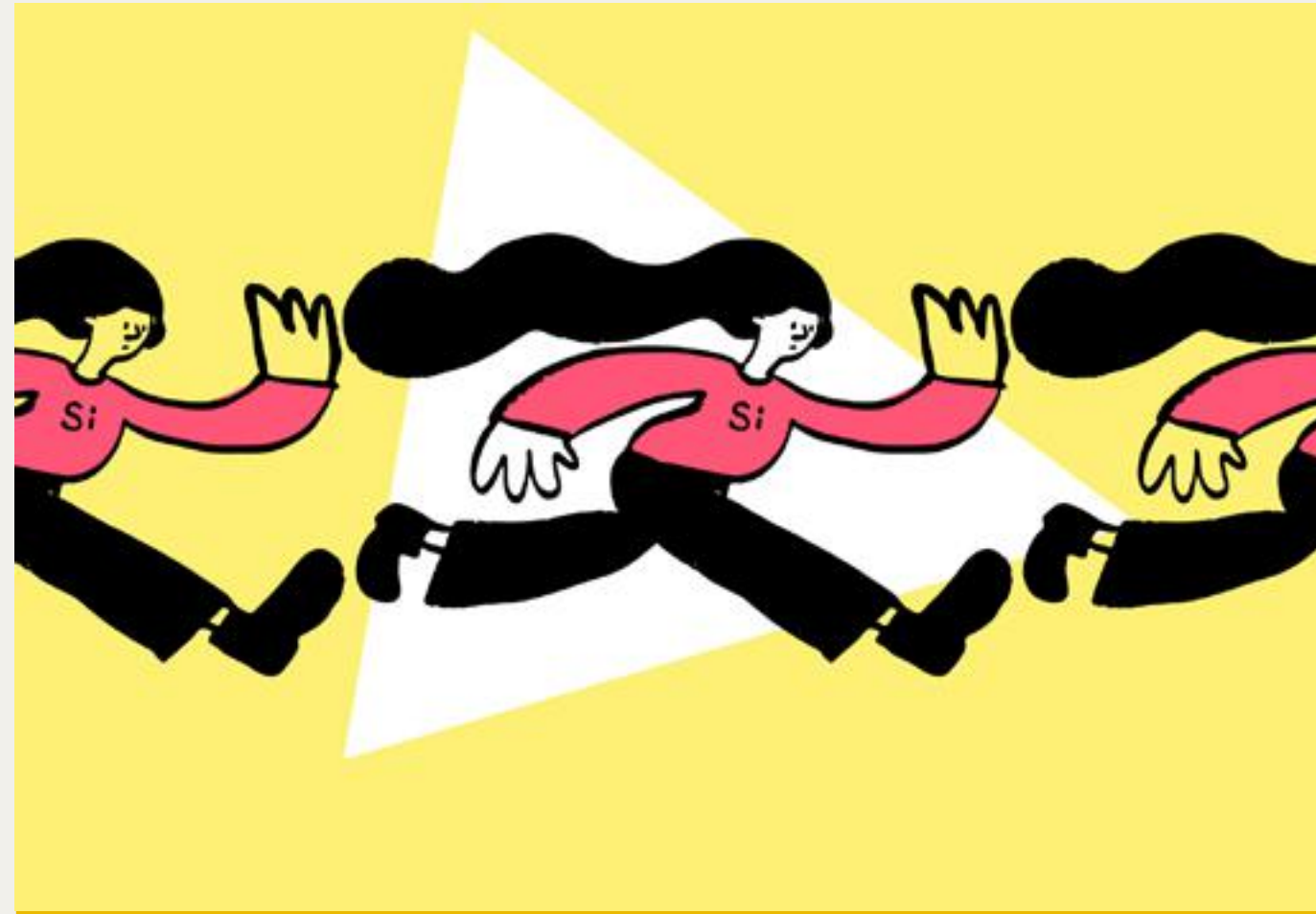
TENDENCIA 2

El trabajo se vuelve modular

Proporcionar a más ciudadanos oportunidades de aprendizaje permanente es lo que la política pública debe buscar para hacer frente al nuevo mercado laboral que se presenta post-covid, dice Thomas Friedman en su última columna.

Las aceleraciones en la digitalización y la globalización han hecho que cada vez más puestos de trabajo sean “modulares”, divididos en pequeños paquetes distribuidos por las empresas. Estas, argumenta Friedman, se convertirán en plataformas que sintetizan y orquestan estos paquetes para crear productos y servicios.

En el proceso, “el trabajo se desconectará cada vez más de las empresas, y los trabajadores y el trabajo se desconectarán cada vez más entre sí”. Algunas máquinas harán estos procesos; algunos requerirán proximidad física en una oficina o fábrica; otros se harán de remotamente; y algunos serán solo una parte de una tarea que también se puede entregar a cualquier persona, en cualquier lugar”, dice.



Señal 2	<p>Flexiseguridad: Leyes para un trabajo modular</p> <p>En búsqueda del equilibrio entre flexibilidad y seguridad laboral para un nuevo formato de trabajo, trabajadores y empleadores. El modelo de “flexiseguridad” donde los daneses llevan la delantera, es un referentes obligado a mirar en este ámbito</p>	Señal 1	<p>Una nueva forma de buscar bienestar y productividad</p> <p><u>La IA ahora al servicio de las organizaciones para diseñar modelos híbridos de detección y gestión del clima organizacional</u></p>
		Señal 3	<p><u>Teletrabajo: un huracán en el mercado de oficinas</u></p> <p>En Chile y en casi todo el mundo, hay un éxodo de profesionales hacia zonas donde el costo de vida es menor. Los sueldos también han caído, porque ya no tienen que costear una casa en el sector.</p>

TENDENCIA 3

Los técnicos suben, los universitarios bajan

El aumento de la deuda de los estudiantes, los retornos inciertos de la inversión y la lentitud de absorber las demandas del mercado laboral hacen que muchos se pregunten si la universidad aún vale la pena. Las tasas de matrículas universitarias de pregrado están cayendo y las de postgrado también. Los que suben y suben son los cursos de especialización, bootcamps y diplomados online y se vislumbra una revaloración de lo técnico.

En Chile, en los últimos 30 años, culturalmente se ha idealizado el cartón profesional por sobre el técnico, esto creemos irá mutando o se reformulará. tal como en otros países hace ya un buen tiempo.

“El 25% de la matrícula técnica de Alemania y el 30% de Australia son personas con título universitario. Eso quiere decir que quienes fueron a la universidad se dieron cuenta de que esa formación no les daba el ticket de entrada al mercado laboral. Tuvieron que ir al sistema técnico a sacar una microcredencial para poder ingresar”. Diego Richard.



Diego Richard

Sociólogo UC, ex director ejecutivo de Programas Agendas Sectoriales y Talento Digital de la Fundación Chile. Hoy director ejecutivo en Consultora Upskills.



“Nuestra formación, que seguía siendo 2.0, estaba llegando tarde a la industria 3.0. Ahora que ya pasamos a las 4.0, mejor hacer la pérdida y seguir una estrategia para que Chile se incorpore bien a la nueva industria”.

“Están apareciendo las bolsas de empleo de cristal: personas muy vulnerables que salieron del mercado laboral con un set de habilidades que no les permite volver a empezar. Ahí está el desafío: ¿cómo dotar a esos trabajadores con microcredenciales para este nuevo mercado? Ojalá en el menor tiempo posible, porque su costo de oportunidad es altísimo”.

“Las empresas van a descubrir que pueden producir lo mismo con menos, sumado a la incorporación de nuevas tecnologías que, como no se enferman, bajan el riesgo operacional”.

“Chile necesita instalar capacidades en **cuatro niveles: inteligencia de mercado laboral**, para anticipar las demandas de forma ágil; **desarrollo de estándares multisectoriales para la nueva economía**, con centros de excelencia para entender cuáles son las nuevas skills asociadas a esas demandas; **orientación laboral**, aplicando inteligencia en la evaluación de las personas para medir su potencial de reconversión laboral y a dónde dirigirlo; y **reskilling**, para hacer la **reconversión o rehabilitación laboral**. Necesitamos introducir inteligencia para poder decirte: dada tu trayectoria laboral y tus capacidades, te recomiendo ir a estas oportunidades de futuro”.

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado el trabajo en tu vida?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“100% de teletrabajo es muy cansador, ideal un sistema mixto 3 días presencial y 2 remoto”

“Bajar ritmo, poner límites y respetar mis tiempos”.

“¡Bien!”

“Al fin pude lanzar mi emprendimiento”.

“Teletrabajo me ha demandado ser mucho más creativa”.

“Se está trabajando mucho más”.

“Teletrabajo y mucha hora extra”.

“Seguí progresando porque la vida continua, tictoctoc”.

“Mi horario laboral está menos definido”.

“El teletrabajo es atroz con niños chicos”.

“Ahora trabajo con personas de todo el mundo”.

“Ha sido difícil sintonizar equipos”.

ENTRETENERSE Industria Ocio y Cultura

El show debe continuar

La industria del entretenimiento ha sido uno de las más golpeadas por la pandemia, principalmente los espectáculos masivos y en vivo. Pero mientras unos decaen, hay otros formatos que están teniendo una nueva vida.



ENTRETENERSE

La industria del entretenimiento no tiene motivos para aplaudir. Las medidas de distanciamiento social golpearon la esencia de la experiencia cultural colectiva, y de paso a la enorme cadena de actores que habilitan la industria, desde los artistas y creadores, pasando por los dueños de teatros y salas de concierto, hasta los técnicos y proveedores.

Pero al mismo tiempo, mientras el sector que se dedica a los eventos presenciales aún no tiene perspectivas de normalización, hay otro que ha crecido exponencialmente durante la pandemia: las plataformas digitales dedicadas a contenidos culturales o de entretención. El video on demand (VOD) ha sido uno de los grandes ganadores, con un explosivo aumento de las suscripciones, como también las de videojuegos online, que además

potenciaron un ecosistema de plataformas tales como Twitch o Youtube Gaming.

Se aceleraron tendencias que ya venían al alza, y que definitivamente llegaron para quedarse, aunque ojo: en medio de la pandemia se lanzó con bombos y platillos la plataforma de microvideos Quibi, la que tuvo que cerrar luego de 6 meses. Tampoco es llegar y abrazarse.



Datos:

- El 81% de los trabajadores del sector cultura mostró una disminución total o parcial de su actividad (Fuente: Observatorio de Políticas Culturales).
- En septiembre, el sector de actividades artísticas y de entretenimiento tuvo una caída del 79% en sus ventas (Fuente: INE).
- Las compras de productos de entretención tuvo una caída de 36% puntos entre el 2019 y el 2020 (Fuente: CCS/Kaweskar).
- Los ingresos de las plataformas VOD superaron a la taquilla de los cines. Se proyecta que el 2024 las duplicarán. (Fuente: PWC).



- En varios países del mundo, una de cada cuatro horas de contenidos vistos en pantalla corresponden a VOD (Fuente: FutureSource)
- Se estima que en 2020 la industria de los videojuegos cuatriplique los ingresos de industrias como el cine o la música en 2020. (Fuente: Weforum)
- El consumo de streaming en Chile aumentó en un 157% durante el 2020 (Fuente: JustWatch)



TENDENCIA 1

Lo obvio: la migración digital

La digitalización masiva de los sectores culturales y de entretenimiento fue definitiva durante este año, creando a su vez tanto nuevas formas de experimentarlos como nuevos modelos de negocios.

Si bien al comienzo varios artistas o plataformas utilizaron el formato live de las redes sociales, pronto surgió el problema de cómo monetizar ese tipo de instancias, además del poco alcance que muchas tienen. Esto ha llevado a la creación de plataformas propias, a las alianzas con otros proveedores de contenidos, o a la exploración de nuevos formatos, como el teatro por Zoom o los shows dentro de videojuegos como Fortnite.

Pero hay algo de luz al final del túnel : según el Observatorio Digital de la Música Chilena, la inversión publicitaria para eventos virtuales pasó de un 53% en 2017 a un 85% el año 2020.

Señal 1

Cine sin ir al cine

Tengo miedo torero fue vista por casi 200 mil personas en su estreno, marcando un hito en la historia del cine chileno. A su vez, la cadena Cinépolis desarrolló una plataforma de streaming llamada Klic, que ya tiene presencia en siete países de Latinoamérica.



Señal 2

Todo online

Municipal Delivery es la apuesta del Teatro Municipal por abrirse a nuevas audiencias. En su estreno, 80 mil personas vieron Cascanueces. Por otro lado, los conciertos por streaming pasaron desde el 1% (2019) al 49% el 2020.

Señal 3

Festivales híbridos

Las últimas ediciones de los festivales MUTEK (Canadá) y SONAR (España) mezclaron instancias presenciales —con distanciamiento social—, presentaciones por streaming, conversatorios online y obras diseñadas para formatos digitales.

TENDENCIA 2

El gaming no es un juego

Los juegos en línea están viviendo su época de oro. Se dice que son la próxima gran evolución del modo en cómo usamos internet, y sus posibilidades, por ahora, se ven ilimitadas. *Fortnite*, por ejemplo, con 350 millones de usuarios, tiene la escala y el alcance para acoger conciertos, fiestas e incluso presentaciones de películas en tiempo real. Si sumamos la implementación masiva de realidad virtual y aumentada, se vienen formas inéditas de experimentar la entretención.



Señal 1

Más que juegos

Animal Crossing y Fortnite son ejemplos de videjuegos online que se transformaron en más que un juego: son nuevos territorios para la entretención, generando ingresos por las múltiples interacciones que ocurren a su interior.

Señal 2

Teatro gamer

La compañía teatral Punchdrunk hizo una alianza con Niantik, una de las más importantes empresas de videojuegos, para crear obras bajo la lógica del gaming.

Señal 3

Los e-sports también tienen hinchas

La final de un torneo de FIFA 2020 entre jugadores de la Premier League fue vista por 50 millones de espectadores.

TENDENCIA 3

Todo es cultura: el entretenimiento fuera de su nicho

Desde el cruce entre entretenimiento y educación (*edutainment*) a la posibilidad de generar contenidos culturales para reactivar destinos turísticos, la idea es que la industria salga de los formatos y canales tradicionales y se complemente de modo virtuoso con otras disciplinas o sectores. Varios ya están explorando más allá de los límites, generando nuevas formas de expresión audiovisual.

Señal 2

La TV sigue viva

Y ha cumplido un rol importante durante la pandemia. Plaza Sésamo, por ejemplo, desarrolló una sección especial para aprender y jugar durante la pandemia.



Señal 1

Volver a escucharnos

Los podcasts han tenido un gran crecimiento durante la pandemia. Algunos han ido más allá de la voz, como “El estallido de las cosas”, programa chileno que usa muchos formatos para robustecer la experiencia auditiva.

Señal 3

DJs outdoor

Cercle, un canal de YouTube, generó una serie con músicos electrónicos tocando en destinos turísticos, ya sea en un parque nacional o volando en globo. Cada uno ha tenido más de 4 millones de vistas.

Isidora Cabezón

Coordinadora Economía Creativa
CORFO



“Por un lado, la vulnerabilidad del sector creativo se hizo muy evidente y, por otro, las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y audiencias producto del confinamiento han democratizado el acceso a la cultura, que ahora es más barato y más fácil. Con un solo ticket, toda una familia puede ver un show”.

“Se están generando nuevas comunidades de interés: ya no tienes que ser un experto en teatro para ver una obra por Zoom. Se está generando ahí una descentralización, un aumento en el acceso, siempre y cuando tengas conexión a internet.”

“El aumento del consumo cultural durante el confinamiento hizo que la irrupción de nuevas (y no tan nuevas) tecnologías fuera brutal. Transformó y exigió a distintos sectores que se transformaran o se adaptaran digitalmente. Así tenemos fenómenos como teatro por Zoom, conciertos a través de videojuegos, e-commerce para la artesanía... cosas que antes no estaban pasando”.

“...ahora están empezando a abrir las salas de a poco, y están empezando a ofrecer experiencias híbridas tipo “¿usted qué va a comprar, va a comprar ticket presencial o ticket digital?”, ese consumo híbrido es super interesante, están haciendo contenidos hechos para ser consumidos tipo teatro por Zoom. Hay un nuevo lenguaje que se está creando.”

“Para revitalizar los espectáculos, lo primero es que me den a elegir como público. Es decir, que no me obliguen. Yo decido si quiero ir a ver físicamente un show o si lo veo en mi casa. Que ahora la audiencia pueda escoger es clave para que el modelo funcione”

“Un gran porcentaje,, cuando se acabe la pandemia, va a querer juntarse con otras personas e ir a eventos. Las productoras van a tener que generar confianzas, y yo, si voy a ese concierto, sepa que me van a cuidar. Antes no estaba tan presente, pero ahora las preguntas serán: ‘¿cuánta gente irá? ¿dónde va a ser?’. Esa será una clave.”

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado tu vida en la dimensión de la entretenimiento?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“Ver series, dibujar, pintar”.

“Más lectura, menos pantalla”.

“Series, películas (Netflix, Prime), manualidades, hobbies, dedicarme a las plantas”.

“Uff, recaí en algunos videojuegos”.

“Harto taller y curso bueno”.

“Paso tiempo indoor explorando materiales, shows, streaming, cursos online, cocina”.

“Harta serie y películas. Juegos familiares, cocina en familia, caminar y bici”.

“Mucha pantalla, series y películas. Los carretes por Zoom sirven pero no es lo mismo”.

“Mucho curso online”.

“Más y nuevos hobbies, exploración”.

EDUCARSE

Sector Educación

El colegio sin aula

En términos de contenidos y materias, tal vez el 2020 será un año perdido, pero hay otros aprendizajes que sí han ocurrido: cómo enseñar a distancia, qué habilidades necesitan nuestros escolares, cuál es el rol que debe jugar la tecnología en la educación y cómo los conectamos integralmente con el entorno.



EDUCARSE

Matrículas en descenso, jardines infantiles cerrados, infraestructuras desarmadas y parvularias reinventándose: son algunas de las consecuencias de la pandemia en la educación. Y aunque vuelvan a tener permiso para funcionar, la estructura educativa no se rearma de la noche a la mañana. ¿Qué alternativas han surgido y que otras aparecerán?

Hasta ahora, las respuestas que hemos encontrado van por la senda comunitaria. Si no todos pueden costear internet, hay vecinos que invitan a los niños sin conexión o abren redes para que las usen quienes las necesiten. Sin embargo, esto apenas garantiza el acceso, y no que las y los niños tengan una educación adecuada, acompañada y de calidad. ¿Qué significa de calidad? Esa es la pregunta inherente que surge hoy.

Ya se ha hecho casi un lugar común decir que, en un mundo cambiante y líquido, el pensamiento crítico, la creatividad y la colaboración son más importantes que nunca. Ante la emergencia climática, la desigualdad económica y social y la creciente polarización del discurso público, estas habilidades cobran un rol fundamental. A ellas se le agrega la covid-19, que ha exigido un profundo replanteamiento de nuestras formas de habitar el planeta. Por eso, son cada vez más las voces que llaman a centrarnos en lo local, a reconectarnos con los saberes de nuestra gente, a salir de la pantalla y a sentir las manos en la tierra.

En los últimos años, el pensamiento creativo en las escuelas se ha centrado en el “aprendizaje personalizado”, que modifica el currículum según las necesidades e intereses individuales de los

estudiantes. En teoría, parece una forma ideal de abordar los problemas actuales. Muchos de los softwares de aprendizaje online han adoptado este concepto, pero algunos educadores y estudiantes se muestran cautelosos: hay un número creciente de productos, comercializados como personalizados, que utilizan algoritmos para ofrecer secuencias de preguntas de opción múltiple, preparando a los estudiantes para exámenes estandarizados. Pero a pesar de las promesas disruptivas, hasta ahora los avances no muestran mucho más que eso.

Datos:



- Un 88% de los jardines infantiles podría cerrar, dejando a 122 mil niños y niñas sin educación preescolar y a 32 mil profesionales cesantes. (Fuente: La Tercera)
- Si el año escolar en Chile se cierra por anticipado, la pérdida de aprendizajes oscilaría de un 64% a un 95% dependiendo del quintil de ingresos. (Fuente: Mineduc)
- Se estima que unos 232 mil estudiantes abandonarán la secundaria en EE.UU. antes de que finalice este año, un 20% más que el año anterior. (Fuente: Fast Company)
- Los escolares estadounidenses regresarán a la escuela habiendo logrado solo un tercio de su aprendizaje normal en lectura y menos de la mitad en matemáticas. (Fuente: Fast Company)

TENDENCIA 1

Corriendo los límites del aula

Los estudiantes que reciben clases al aire libre muestran niveles de motivación más altos que sus compañeros en las aulas cerradas. Aquellos que tienen esta experiencia durante al menos dos horas a la semana también tienden a obtener mejores resultados en las pruebas de lectura, nos cuenta el documental “El comienzo de la vida 2”, recién estrenado en Netflix.

La educación se volvió un tira y afloja político, y en ese escenario las organizaciones de la sociedad civil e iniciativas independientes— con y sin fines de lucro—, han proliferado como alternativas pertinentes a las necesidades surgidas con la pandemia. Aunque esta evidencia ya se conocía, pareciera que la pandemia por fin dio espacio para que otros enfoques o metodologías irrumpieran como opciones formativas válidas.



Señal 1

Educación artística: ¿la guinda de la torta o la levadura que hace subir el pan?

El arte contemporáneo ya se aplica en Chile como “abre latas” para formar pensamiento crítico y creatividad en los niños.

Señal 2

El aula sale al patio

En vez de depositar todas las fichas en la educación online o en cómo devolver los estudiantes a las aulas, en Dinamarca las escuelas optaron por salir a clases a la naturaleza. En Chile, hay señales incipientes, como PatioVivo.

Señal 3

Guarderías barriales

Tener a alguien que cuide a sus niños es una de las barreras más significativas para que las mujeres puedan volver a trabajar. El programa “Mamás x mamás” establece una red de cuidado infantil barrial, con apoyo de profesionales.

TENDENCIA 2

¿El fin de la estandarización?

Para frenar la propagación del coronavirus, las autoridades nacionales decretaron el cierre de las escuelas, transformando a la educación a distancia en la medida más importante al interior de las comunidades escolares. Debido a la alta heterogeneidad de capacidades y recursos, la “teleducación” evidenció las brechas que impiden que este formato tenga el mismo impacto en toda la población.

Los dos temas principales que surgen con la educación online son la accesibilidad y el acompañamiento y personalización que necesitan los estudiantes para fluir en el proceso formativo, con las características particulares de cada contexto. El primero, si bien no es inmediato, parece tener una solución más dibujada. El segundo, en cambio, sí que necesita de nuestro esfuerzo para reinventarlo.



Señal 2

Lo que funciona para unos, no funciona para todos

En una escuela rural mexicana, una profesora le pidió a la autoridad que no retomara las clases online, ya que sus alumnos no tenían los recursos para conectarse.

Señal 1

Protestas de estudiantes secundarios en contra de plataformas de educación online

Alumnos de secundaria en Brooklyn alegaron que la plataforma creada por Zuckerberg es aburrida, que suprime toda discusión crítica e interacción humana.

Señal 3

El contrato social de la educación pública está cambiando

Es uno de los drivers que levanta el reporte desarrollado por Imaginable Futures + IDEO, que propone ofrecer una visión del futuro basada en la evidencia.

TENDENCIA 3

Nuevas habilidades para nuevos tiempos

Llevamos ya un par de años escuchando conceptos como *skills for tomorrow*, o “las nuevas habilidades del siglo XXI”, las que supuestamente nos permitirán hacer frente al mundo de la automatización. Pero este relato parece siempre chocar con la realidad del sistema educacional, que sigue atado a lógicas de la era pasada. La pandemia vino a presionar aún más el viejo esquema: la crisis generada en el sistema escolar a nivel mundial le ha abierto la puerta a instituciones que promueven un enfoque diferente a lo que conocemos. Los curriculums son distintos, también el rol de los profesores, sus formaciones, las maneras de organizar los contenidos y las salas. Nuevos formatos que parecen enfocarse más en formar pensamiento crítico, habilidades tecnológicas, creatividad, innovación y comunicación, como parte de las *skills* elementales para estos tiempos.

Señal 1

Colegio de San Ramón es nombrado uno de los más innovadores del mundo

Fue invitado a compartir su visión y estrategia sobre lo que significa aprender hoy, con temas como el desarrollo de las habilidades socioemocionales.



Señal 2

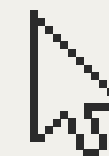
Superprof: el “uber” de los profesores particulares subió su demanda este año en un 200%

La educación online parece requerir de más ayuda externa que la presencial, creciendo los requerimientos por clases personalizadas. La alternativa de innovación social a esta misma necesidad Salvemosel2020.

Señal 3

Una escuela pública sin profesores

En San Diego, California, hay un colegio sin niveles de grado y nadie tiene el título de “profesor”. Los educadores se conocen como “Diseñadores de experiencias de aprendizaje” o LED.



Ricardo Román

Ricardo es profesor de Filosofía.

Director del colegio Alberto Blest Gana de San Ramón, reconocido este año como uno de los 100 mejores del mundo por la WorldEducationWeek.



“La universidad tiene que formar a los profesores como se educaría a un diseñador: página en blanco y que inventen cómo van a hacer las clases, cómo les enseñarán a dividir. Lo tradicional, transmitir conocimientos, seguir reglas o memorizar es muy insuficiente y hasta dañino”.

“El cambio de paradigma está en que hay que aprender otras cosas además de las asignaturas tradicionales: creatividad, trabajo en equipo, desarrollo de proyectos, adopción de tecnologías y habilidades emocionales. Para desarrollarlas, eso sí, hay que aprender haciendo, en la práctica, ojalá divirtiéndose.”

“El chico está en su casa, encerrado con más gente en poco espacio, el papá está sin pega, tienen susto, no ha visto sus amigos. Hay que partir por eso y después veamos cómo le enseñamos algo. Y segundo, como estoy a distancia y no tengo el contacto físico para motivarle su atención, entonces más que hablar uno, tiene que hacer cosas él. Así se va a emocionar e involucrar. Parece simple, pero está lejos de entenderse”.

“Hay ciertos fantasmas con los videojuegos, Mi hijo jugó desde los 7 años GTA y todavía no asesina a nadie. En cambio colaboró, conoció, aprendió inglés y una pila de cosas. Tenemos alumnos que construyen videojuegos, que vienen con otro set in. Otros colegios se les hacen tan tediosos, nosotros incorporamos intensamente tecnologías, con las que se motivan, se divierten y aprenden mejor”.

“Teníamos siete años innovando pero el impacto del covid nos hizo dar un salto muy grande en la adopción de tecnología y en la innovación pedagógica. En una semana estábamos funcionando con Zoom y acompañando a los profes, creando cápsulas y videos muy chistosos en TikTok. La tecnología ya es parte esencial nuestra, casi como el plumón y la pizarra”.

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado la educación en tu vida?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“Más autodidacta”.

“Más que antes. Ahora es más organizado con los cursos, antes era más informal”

“Maravilla. Harto Zoom, bueno y barato a como era antes y el tiempo que significaba”.

“Pocazo, el curso que tomé no lo terminé”.

“Cursos de habilidades blandas, mantener el desarrollo integral”

“Se han abierto muchas oportunidades, pero me costó acostumbrarme a estudiar por una pantalla”.

“Todo virtual, es bastante más intenso y extraño el feedback presencial, lo espontáneo”.

“Perdí el miedo a los cursos online”.

“Webinars x 1000”.

“Poder tomar talleres de intereses específicos ha sido una buena oportunidad”.

“Clases x zoom + videos youtube + club de lectura con amistades”.

“Muchos cursos”.

“Curso corto con objetivos concretos”

“Como es todo online, difícil concentrarse, porque falta factor humano en el aprendizaje.”

COMPRAR
Sector Retail

Más allá del e-commerce

Durante el 2020, el comercio online explotó a niveles insospechados, llegando para quedarse. ¿Cuáles serán las grandes transformaciones que definirán el modo en que compraremos los próximos años?



COMPRAR

La pandemia aceleró un proceso que, si bien ya venía creciendo, aún no tenía la relevancia que hoy posee: el comercio online. Muchos ya lo estaban haciendo, pero la distancia social disparó este proceso, obligando a “subirse al carro” a todos, incluso a quienes ni siquiera tenían planificado hacerlo.

El *e-commerce* apela hoy a una completa reformulación de los procesos de logística, para asegurar el stock y la entrega en el menor tiempo posible, incorporando además modelos predictivos para anticiparse a la demanda y con un fuerte componente de automatización.

Lo mismo ha ocurrido para el retail tradicional: ¿qué harán hoy con sus m2 de tiendas disponibles? Dado que aún hay público que busca ir de compras presenciales —en la medida en que existan medidas de prevención—, muchos están desarrollando complejos protocolos de cuidado, al tiempo de

generar experiencias que, además de ser seguras, vayan más allá de la transacción.

La pandemia también ha hecho que muchas empresas transformen completamente tanto su modelo de negocios como su oferta de productos y servicios para poder sobrevivir, algunos con muy buenos resultados. En esa misma mutación, vimos cómo algunos se movilizaron por algo más allá de la rentabilidad económica, buscando resonar con valores o propósitos de bien común que los conecten con sus usuarios.

Datos:



- Se prevé que las ventas globales del retail disminuyan un 3.9% (Fuente: Forrester).
- La variación de ventas del retail en Chile, entre marzo y agosto, fue de un -19% (Fuente: CCS).
- El comercio electrónico en Chile ha crecido un 55% durante el 2020 (Fuente: CCS).
- En Chile, el 81% de los usuarios de internet compró online (Fuente: CCS y Kaweskar).
- Un 70% de los chilenos compró alimentos mediante comercio electrónico (Fuente: CCS/Kaweskar).
- Un 74% de los chilenos cree que visitará los centros comerciales con menor frecuencia que antes (Fuente: CCS/Kaweskar).



- Más de la mitad de los desempleados en Chile está desarrollando una actividad comercial propia, de los cuales el 29% corresponde a alimentación. El canal principal de venta son las redes sociales (64%) y Whatsapp (50%) (Fuente: CCS/Kaweskar).
- El 79% de los chilenos piensa seguir comprando en tiendas locales, y un 85% piensa comprar más productos de origen local (Fuente: Accenture).
- Los segmentos de alimentos frescos (39%), productos de limpieza (36%) e higiene personal (36%) son los productos o servicios que más se han consumido durante la pandemia (Fuente: Accenture).
- A nivel mundial, 7 de cada 10 consumidores están dejando de usar efectivo para sus compras. (Fuente : Mastercard Research)

TENDENCIA 1

Lo obvio: todos nos pusimos a comprar online

Según algunos expertos, la pandemia aceleró el crecimiento del comercio electrónico al menos en unos 4 años, ya sea en volumen de compra, como en los procesos habilitantes para que ello ocurra. Esto se ha visto reflejado principalmente en los planes de digitalización de muchas empresas, los cuales fueron acelerados en el mejor de los casos, o al menos, iniciado, colocando la *omnicanalidad* como un imperativo a la hora de vender. Además implicó repensar estrategias de logística, bodegaje y distribución desde el punto de vista interno, e implementar de manera ágil y muchas veces a modo de prototipo, la experiencia de cliente.

<p>Señal 1</p>	<p>El boom del “micro-fulfillment” La clave es tener espacios de bodegaje automatizados y bien distribuidos para poder reducir los tiempos de entrega. <u>Fabric</u> lo hace implementando un sistema en espacios ya existentes en las tiendas, y <u>Amazon</u> lo hace mediante “dark stores” ubicadas estratégicamente.</p>
	<p>Señal 2</p> <p>Comprar como experiencia omnicanal <u>La Shanghai Fashion Week 2020, bajo el concepto See now, buy now, se realizó de forma 100% digital.</u> Mediante compras instantáneas, a medida que las modelos pasaban por la pasarela, generó ventas por más de US\$ 2.8 millones.</p>
<p>Señal 3</p> <p>Facilitando la decisión de compra La compañía <u>BoldMetrics desarrolló una especie de probador de ropa virtual: un sistema de inteligencia artificial que ayuda a las personas que compran online a encontrar su talla.</u></p>	

TENDENCIA 2

Ir de shopping en tiempos de pandemia

Las medidas de higiene y distanciamiento han agregado una serie de protocolos que complejizaron algo que antes era muy simple: salir a comprar. Esto ha hecho que muchos lo piensen dos veces antes de resolver alguna necesidad de modo presencial. En Estados Unidos han cerrado muchos centros comerciales y tiendas como JC Penney, mientras que otras buscan sobrevivir pensando qué hacer con los metros cuadrados disponibles. En esa lógica, medir la cantidad de gente para cumplir con los protocolos sanitarios es algo que se mantendrá por mucho tiempo, así como también prácticas como el “click&collect” y las transacciones sin contacto.



Señal 2

Control para una experiencia segura

La aplicación OccupancyNow utiliza datos en tiempo real para medir la cantidad de gente y el distanciamiento necesario al interior de los centros comerciales.

Señal 1

El retail físico no muere

A pesar de los pronósticos pesimistas, IKEA acaba de anunciar la apertura de nuevas tiendas en Europa, cubriendo la demanda de los consumidores por mejorar sus casas luego de los largos confinamientos.

Señal 3

Comprando con realidad virtual

Diesel lanzó un nuevo concepto llamado Hyperoom, que utilizando una reproducción virtual de su tienda en Milán, es posible recorrer sus colecciones, probarse ropa y recibir sugerencias de sus vendedores en tiempo real.

TENDENCIA 3

Las personas cambiaron, su consumo también

Los efectos de la pandemia en las personas van desde un menor nivel de consumo, producto de la incertidumbre económica, hasta privilegiar comercios locales y pequeños emprendedores. Algunos han cambiado los tipos de productos que adquieren: de comprar artículos electrónicos o ropa, pasaron a comprar más frutas y verduras frescas, materiales para pasatiempos y hobbies, o artículos de belleza y cuidado personal.

Los consumidores empoderados están exigiendo a las marcas una consistencia entre su propósito, preocupación por sus empleados y los productos que ofrecen. Ahora tener un punto de vista consistente y empático puede hacer mover la balanza a su favor, por sobre empresas que se mantienen mudas frente a los desafíos que trajo la pandemia.

<p>Señal 1</p>	<p>Los valores universales primero, el negocio después <u>IBM declaró que no seguirá vendiendo su tecnología de reconocimiento facial</u> para la policía de Estados Unidos, ya que existe un sesgo hacia personas de otras razas, infringiendo derechos humanos básicos, por lo cual no está en condiciones de ser utilizada aún.</p>
	<p>Señal 2</p> <p>Mejor si hablar de ciertas cosas <u>La australiana Fluff Cosmetics desarrolló una narrativa que empatiza con las inseguridades de las mujeres</u>, cambiando el foco de la industria tradicional mediante historias que buscan romper con estereotipos y costumbres.</p>
<p>Señal 3</p> <p>Caseros y vecinos <u>La app LocalShop conectó negocios de barrio con usuarios por medio de vecinos que actúan como “shoppers”</u>, fortaleciendo la microeconomía y el tejido social de esos territorios.</p>	

Foto : almacenesdechile.cl



Gastón Feijoo

Director de Business
Innovation en MallPlaza.



“Así como las grandes estructuras y cadenas se están digitalizando, también lo están empezando a hacer pequeños negocios”

“No hay un nuevo paradigma, sino que un aceleramiento del que ya estaba. Los marketplaces eran modelos cada vez más cotidianos. Lo que pasó es que, en menos de un año, se avanzó lo que iba a pasar en una década.”

“El mercado creció. La torta de consumidores digitales es mucho más amplia. El que no compraba online, ahora lo hace; y el que lo hacía una vez a la semana, ahora lo hace cuatro”.

“Esa experiencia física (del local) la tienes que lograr reproducir : la temperatura, la música del local, como se vestía la gente, como se saludaba al cliente que entraba, ahora lo tienes que trasladar en una página web, en una entrega a domicilio y en un packaging. Necesitas llevar esa cercanía, necesitas hacer que los valores de tu empresa viajen a la casa del cliente.”

“Es imposible que muera el retail físico. Tiene mucho para perder si no se adapta, pero así y todo no va a desaparecer. Si pensamos en malls o cadenas grandes, si no se digitalizan, ni intentan ser omnicanales, ni ponen al cliente en el centro dándole opciones, de compra, de pago o entrega, van a sufrir.”

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se ha transformado tu vida en la dimensión del comprar?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“(Compro) 80% online y 20% físico, como excusa para tomar aire”.

“Reduje muchos gastos. Al principio me di cuenta de que gastaba en cosas que no necesitaba”.

“Solo online. Me carga, porque no puedes probarte y la eficiencia de la devolución es mala”.

“He comprado menos”.

“Compro online o por Instagram, preferentemente a emprendedores locales”.

“Desconfiaba mucho de la compra online. Ahora todo lo hago por ahí”.

“(Compro) menos cosas chicas e inútiles. Me ordené, ahorré y me di algunos gustos (iPad, Nintendo Switch)”.

“(Todo) por internet, hasta el supermercado”.

“(Compro) lo mínimo, y mucho a emprendedores pequeños”.

“Antes nunca compraba online, ahora todo lo compro online”.

Turismo en tiempos de #QuédateEnCasa

Ha sido una de las industrias más afectadas, ya que todo indica que el pasaporte se quedará guardado por un buen tiempo. Pero se han abierto nuevos destinos turísticos, que antes eran de nicho y hoy pueden ser masivos: los espacios naturales, abiertos y locales.



VIAJAR

La industria de la hospitalidad —como le dicen en inglés a los hoteles, restaurantes y espacios que reciben turistas—, se enfrenta hoy a los mayores desafíos. Son uno de los sectores más afectados, ya que su oferta es principalmente en espacios cerrados e interiores, cuyo negocio se basa en mantenerlos llenos de personas y puntos de contacto, algo muy riesgoso en el corto y mediano plazo.

Los cambios estructurales, eso sí, se visualizan en aristas no tan inmediatas, como el remezón de los viajes de negocios, donde muchas se dieron cuenta de que no es tan necesario cruzar el mundo para tener una reunión. Algunas agencias, que hasta el 2019 su segmento de viajes corporativos representaba el 60% de la facturación, están realmente desafiadas.

El tráfico internacional cayó cerca del 90%, y se demorará muchos meses —quizá años— en volver a su realidad pre-covid, por lo que el turismo local puede ser el gran ganador de esta crisis, en la medida en que sepan reinventarse y articular nuevas ofertas de valor. La naturaleza es el nuevo destino preferido: “irse a la punta de cerro” es un foco que visualizamos con mucho potencial para los próximos años. Y en Chile sabemos que hay mucho por descubrir aún.

Datos:



- En Chile, las ventas de alojamientos y servicio de comidas bajaron un 48% (CCS). (Fuente: CSS)
- En 12 meses, el tráfico aéreo nacional se redujo un 86% y el internacional un 98%. (Fuente: CCS)
- El turismo mundial cayó un 4% con la caída de las Torres Gemelas y un 9% con la crisis del 2008, Este año, ha caído un 71%. (Fuente: UNWTO)
- En Chile, el empleo en turismo cayó un 45,2% entre mayo y julio, perdiéndose 271 mil trabajos. (Fuente: FEDETUR)

TENDENCIA 1

***Staycation* o viajar en casa**

Este término en inglés surge de dos conceptos: “*stay*” (quedarse, estar) y “*vacation*” (vacaciones). Es decir, unas vacaciones en tu propio hogar. O, para que no suene tan aburrido, una tendencia a disfrutar de lo que nunca nos hemos dado el tiempo. No solo porque es más seguro y económico, sino porque también se ha revalorizado el tiempo en familia y los espacios propios. Además, viajar hoy significa usar mascarilla todo el tiempo, mantener distancia social y ver reducida la oferta de atracciones turísticas, como restaurantes, museos o sitios de interés.

Señal 1	<p>Turismo remoto</p> <p><u>Un ejemplo conmovedor de cómo el distanciamiento social puede acercar a las personas a los lugares lejanos. Hago trekking con un joystick.</u></p>
	<p>Señal 2</p> <p>Un zoom de peso</p> <p><u>En Tailandia se ofrecen videollamadas pagadas de diez minutos con elefantes, para así reunir fondos que ayuden a su cuidado y supervivencia.</u></p>
<p>Señal 3</p>	<p>Staycation en Bali</p> <p><u>Los residentes de la paradisíaca isla están ofreciendo viajes nacionales gratuitos para sus compatriotas, y así probar su propuesta turística en modo pandemia.</u></p>

TENDENCIA 2

Naturaleza local: con distancia social y sin contactos estrechos

La naturaleza y la vida silvestre le ganarán a los monumentos y la historia en los próximos meses. El encierro y la estancia prolongada en el interior ha ayudado a la mayoría de las personas a introspectar y, por lo tanto, las vacaciones en bicicleta, el senderismo o la pesca han irrumpido como gran opción de descanso.

Así es como se abre una gran oportunidad para el turismo local o doméstico. El deseo de revalorizar lo propio, de darle sustentabilidad a las alternativas locales, de redescubrir nuestro territorio y su diversidad, han hecho que los fondos de inversión miren con otros ojos la habilitación de infraestructura para el turismo local y natural.

Señal 1

Turismo anticipado

Una campaña de Smartrip, en alianza con Corona, invitó a la gente a reservar y pagar con antelación en hoteles locales.
Empresas en alianzas con hoteles locales aplicando creatividad para “hacer caja”.

Señal 2

Hoteles rodantes: turismo seguro

El arriendo de motorhomes y equipos de camping, se ha duplicado en Europa.
En Chile, hay campings que ofrecen arriendos por temporadas más largas, para pasar el aislamiento en la naturaleza y no encerrados en la ciudad.

Señal 3

Viajes éticos y comunidades jugarán un papel más importante

“Los hoteles pequeños, sustentables y conectados con las comunidades son los que más demanda tienen ahora en nuestra plataforma,” dicen en SmartTrip. Y la compañía G Adventures le muestra a sus clientes cuánto de su dinero permanece en los pueblos que visitan.

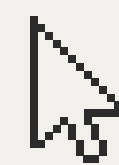
TENDENCIA 3

Nuevas alianzas para sobrevivir: de chico a grande

Ahora tenemos un “viaje” que no necesariamente nos cambia físicamente de lugar, sino que trasladamos nuestras mentes y sentidos. Esto ha desafiado los modelos de negocios, que deben entender “el viaje del cliente” con un antes y un después mucho más extenso al que estaban acostumbrados.

Las grandes cadenas, tanto de hoteles como de viajes, por convicción u obligación, han tenido que aliarse con startups más “adolescentes” y disruptivas para actualizar sus propuestas y ser resilientes. Las que no lo han sabido hacer son menos capaces de comprender los cambios del mercado.

La moraleja: las empresas deben diseñar nuevas asociaciones, probablemente no convencionales, y tratar de entender a sus clientes como microsegmentos diversos, que buscan experiencias más novedosas y de nicho que antes.



Juan Luis Crespo

Fundador y Director Ejecutivo en Smartrip
Ex Gerente General FEDETUR



“En estos siete meses, en Chile ya se han perdido más de 300 mil empleos en turismo, más de la mitad de la gente que trabajaba el año pasado en el rubro. El nivel de impacto ha sido brutal, y solo si miramos el circuito más formal. A mi lo que me quita el sueño son todas esas personas que viven informalmente de esto”.

“Quedó constatado que hay millones de viajes, cerca de un 80%, que no son necesarios, sobretodo en el mundo corporativo. Eso conlleva un desafío inmenso para las empresas de viajes. Es un cambio de paradigma tremendo, una bomba para muchos modelos de negocios tradicionales. Sky Airlines anunció que no tendrá oficinas y todos trabajarán desde la casa. Ahí hay una señal muy relevante”..

“Mientras el virus no esté controlado, el 100% del turismo internacional bajará a su mínima expresión. De la mano de eso, debería venir una valoración del turismo doméstico. La gente elegirá a su país para viajar, lo que es una muy buena noticia para Chile, ya que cada año salían tres millones y medio de pasajeros. Si logramos capitalizarlo para que viajen por Chile, puede ser una buena noticia”

“El modelo que estamos desarrollando ahora, cómo vemos y creemos que será el futuro, se trata de hacerse socios de las comunidades, creando empresas en sociedad con ellas. Son ideas que venían hace rato pero ahora encontraron su momento y pertinencia. Se puede mostrar un camino de cómo hacer las cosas involucrando a las comunidades en los negocios, formas que van a ir bajando las ansiedades de los estallidos sociales y las brechas que existen.”

LO QUE DICEN LAS PERSONAS

*Respuestas de usuarios de Instagram a la pregunta **“Producto de la pandemia, ¿cómo se han transformado los viajes en tu vida?”**, realizada mediante @estudioracimo.

“Antes tenía muchos planes de viajes, ahora no tengo nada”.

“Algún día”.

“Reducido a su máxima expresión, pero con más ganas que nunca”.

“A las nubes con ayuda”.

“Un sueño”.

“Solo a lugares cercanos”.

“Solo cerca de la ciudad, nada de avión. Recién hace una semana tomé el metro después de 8 meses”.

“¿Qué es viajar?”.

“Voy al sur y siento como si me fuera a Europa, no sé si lo lograré”.

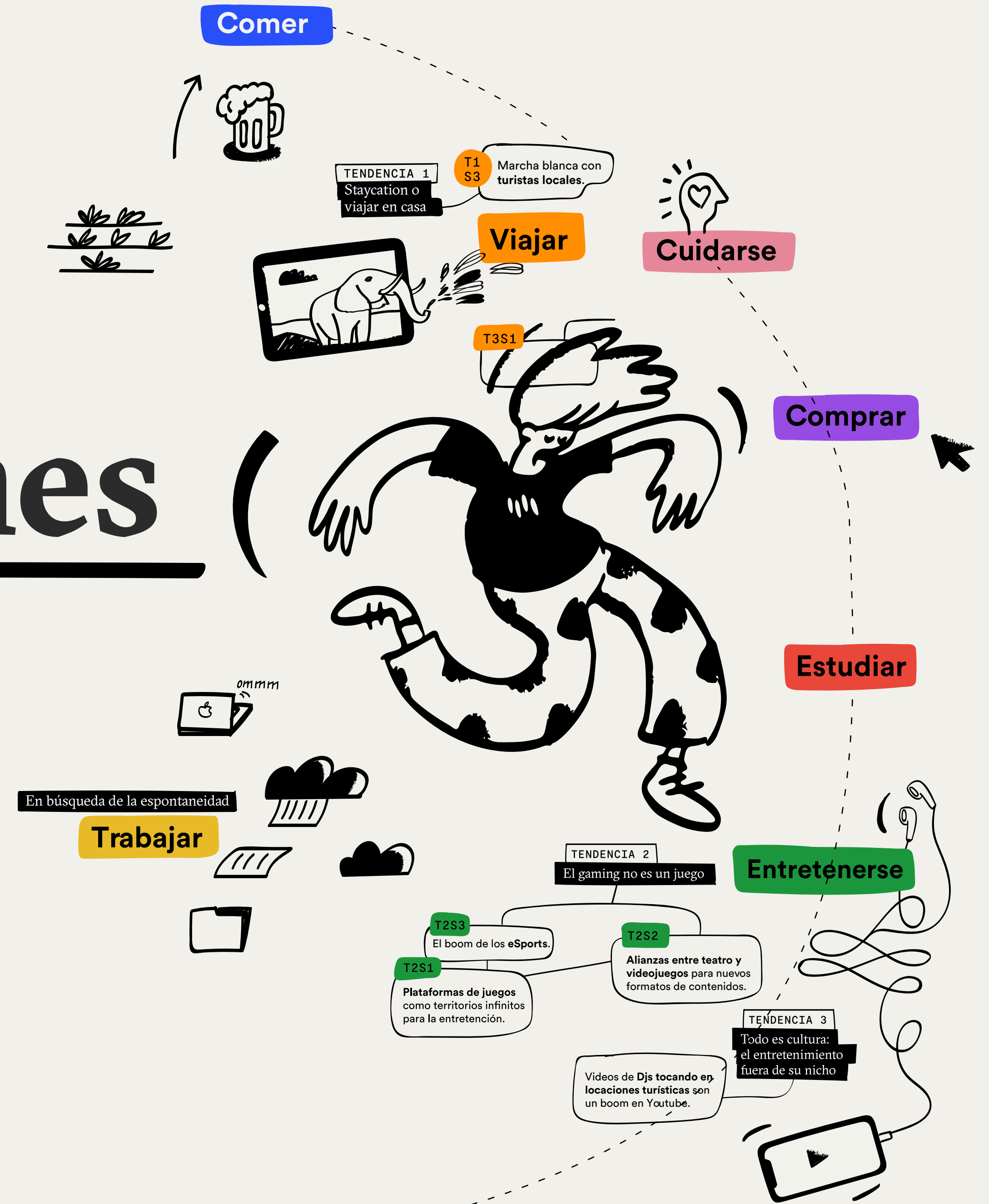
“Solo en auto por ahora”.

“Nada”.

“con salvoconducto”.

“Virtualmente he aprovechado de recorrer museos”.

Mapa de transformaciones

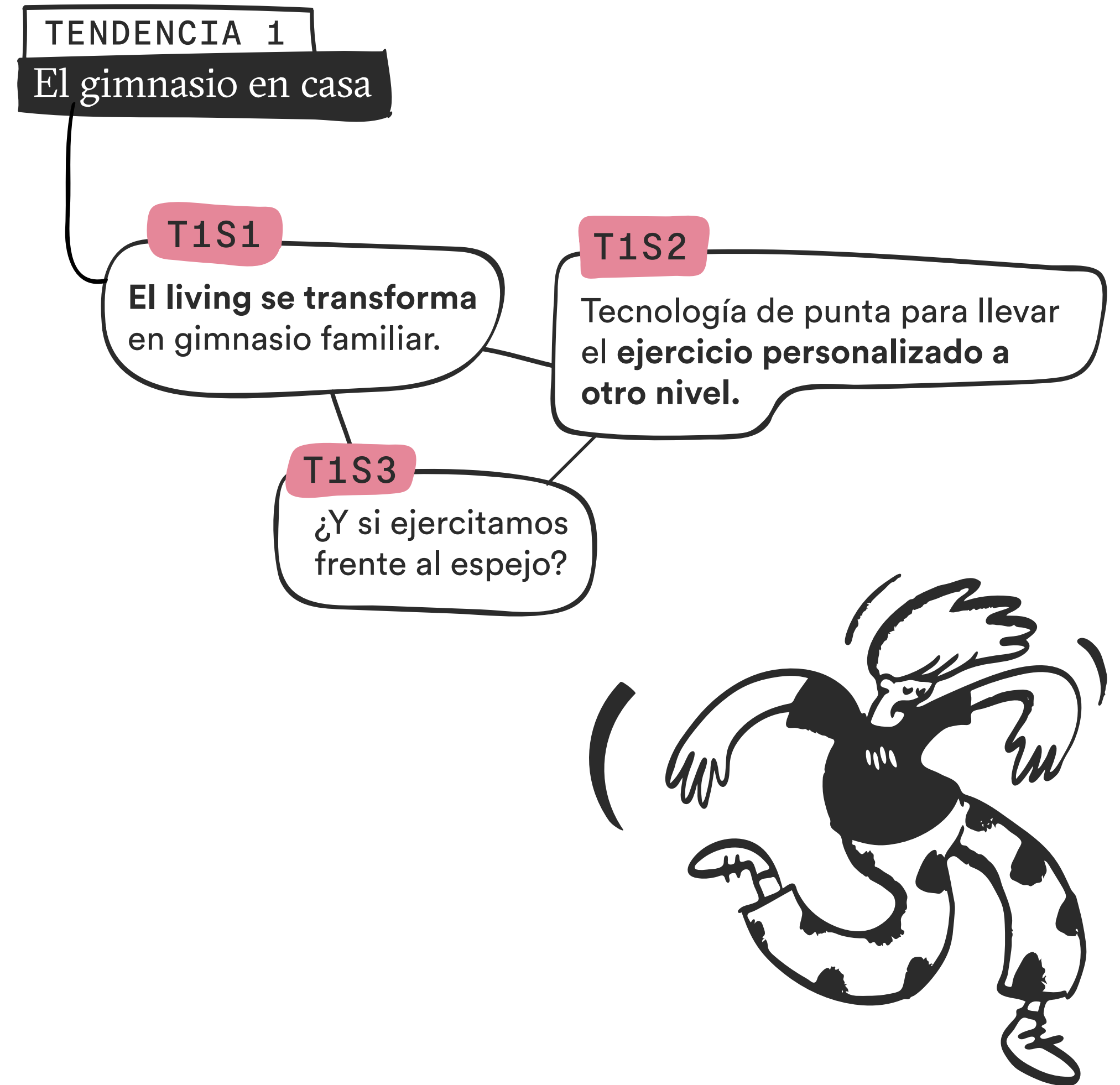


¿QUÉ ES ESTA VISUALIZACIÓN?

Su objetivo es poder identificar, dentro de la enorme cantidad de cosas que están creándose, transformándose y desapareciendo producto de la pandemia, algunos patrones o conexiones que nos articulen un punto de vista propio en medio de uno de los momentos más inciertos de la humanidad. Dentro de toda la locura, poder trazar algunos caminos que nos ayudan a navegar en esta incertidumbre. O al menos, marcar hitos que creemos que se mantendrán en el tiempo, y ocuparlos como pivotes de cara a lo que se viene.

Por otro lado, con el coronavirus nos hemos llenado de levantamientos de tendencias, pero creemos que pocos las han sistematizado y ordenado en un sólo espacio, integrando sus distintas dimensiones. En medio del constante cambio, sacamos un “pantallazo” del momento.

La invitación es a tomar esta visualización como un mapa mental de las principales transformaciones, y desde ahí hacer las lecturas que hagan sentido a las realidades o intereses personales. Sugerimos imprimirlo —se puede descargar desde el sitio de NOW—) y, con un plumón grueso, destacando lo que crean conveniente o incluso complementándola con tendencias o señales que falten, puedan armar su propia lectura visual.

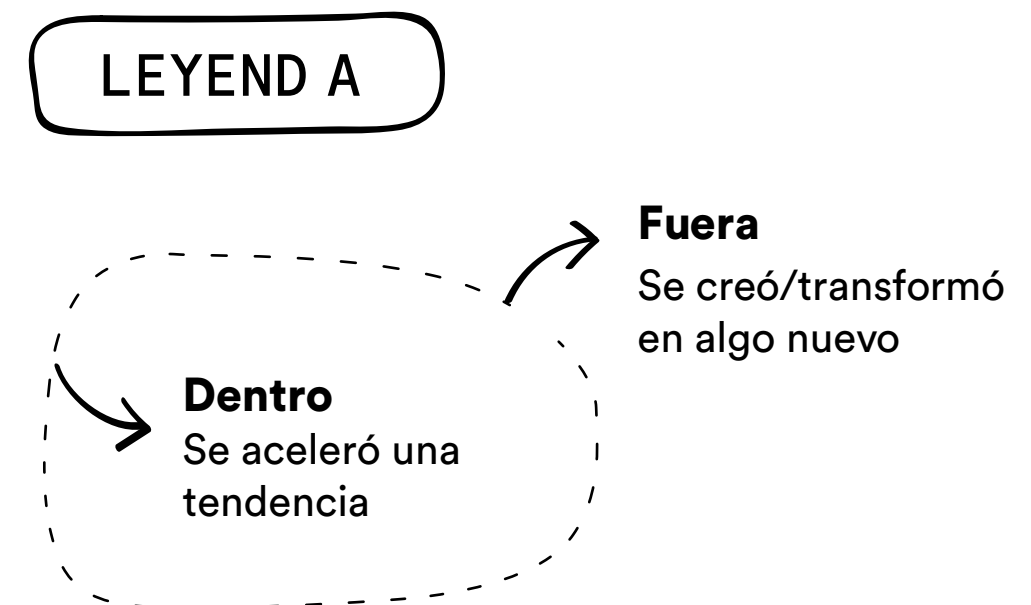
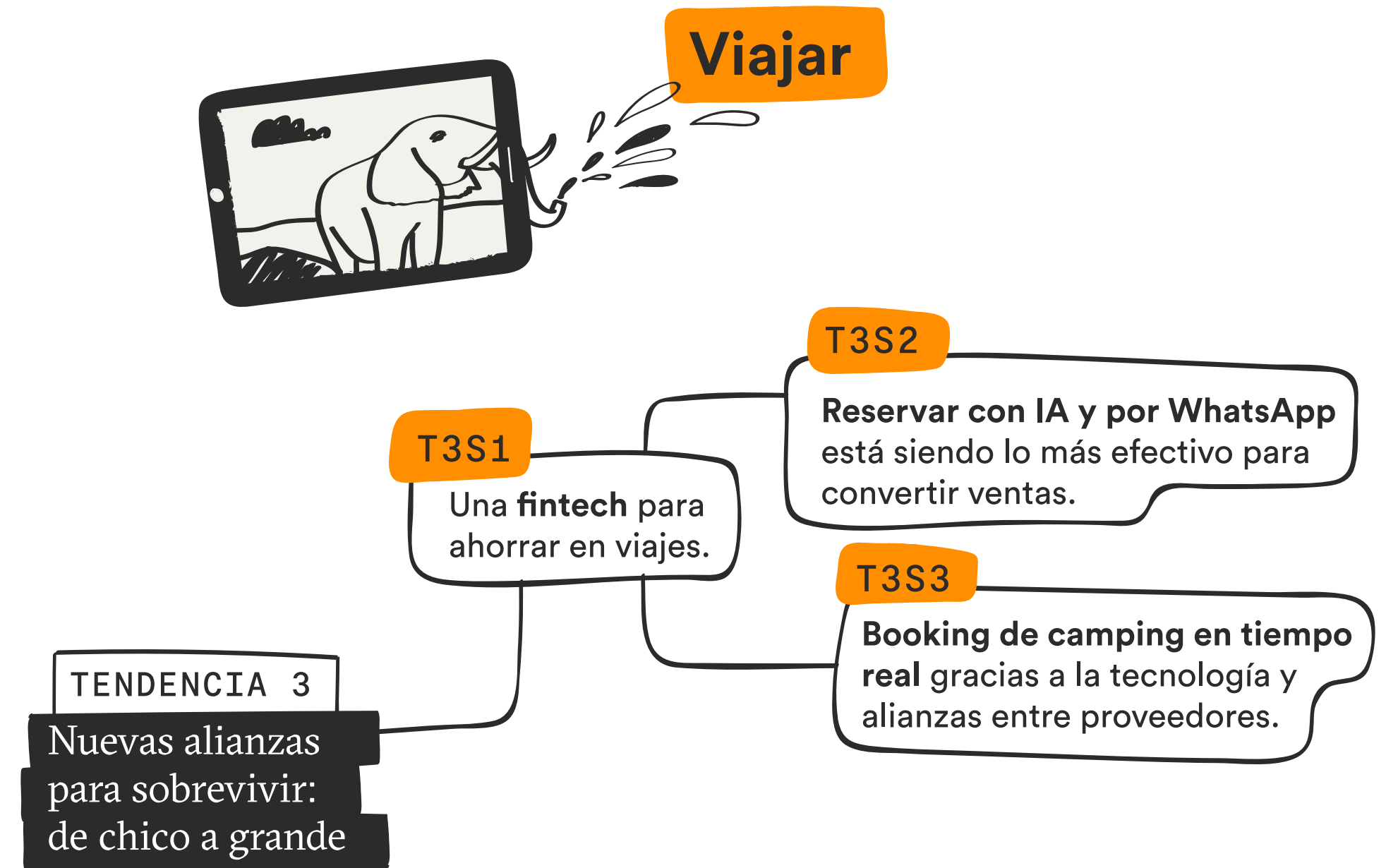


¿CÓMO LEERLA?

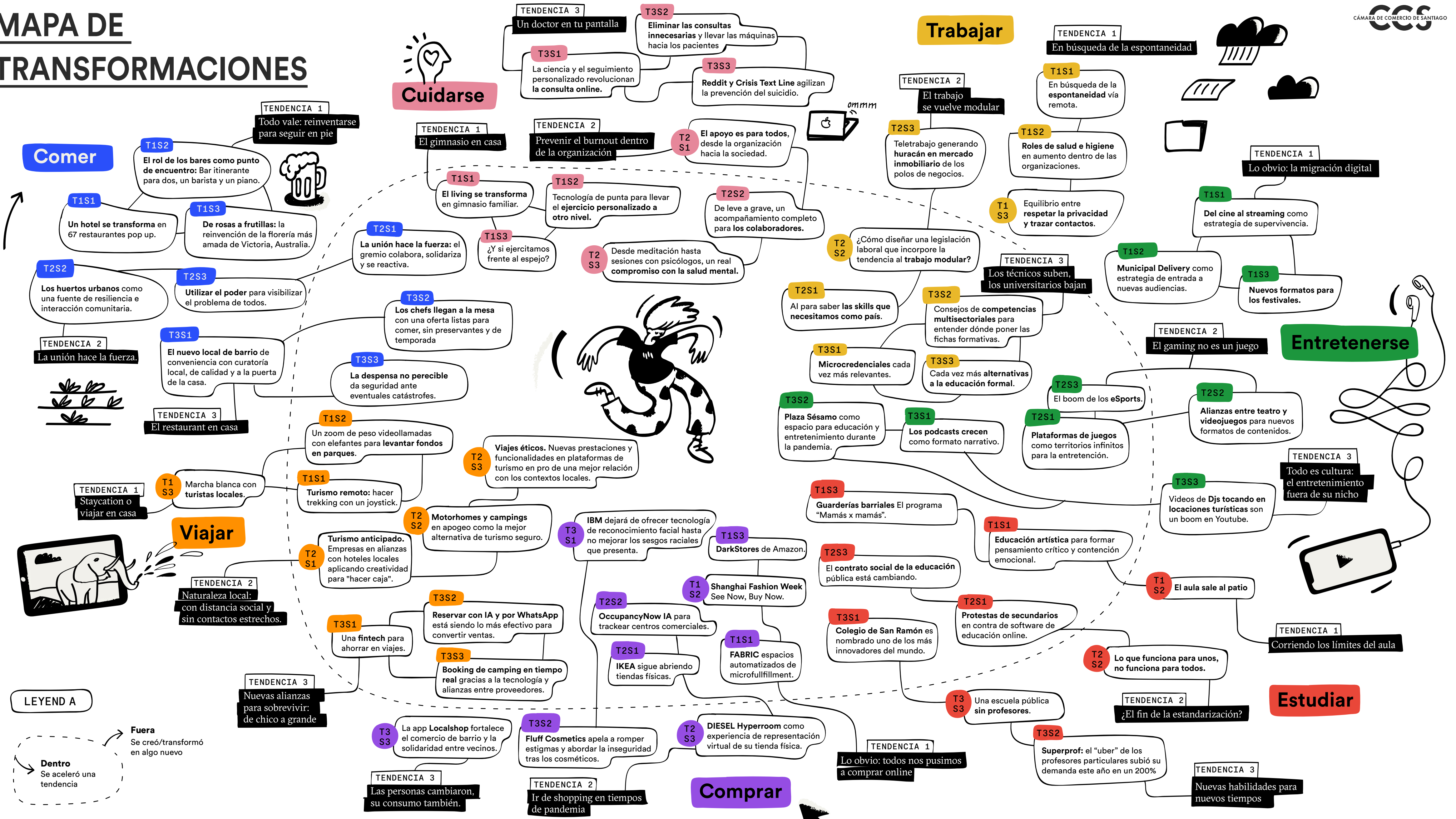
En la visualización están todas las señales exploradas, agrupadas según la tendencia —líneas conectoras— y la dimensión a la cual corresponden mediante un código de color.

Además, identificamos dos tipos de señales, según la naturaleza de la transformación que provocaban: por un lado, y ubicadas en el espacio interior de la visualización (demarcado con una línea punteada), están las que significan una aceleración de una tendencia ya existente; y por otro, las señales que transforman o crean algo nuevo, que no existía antes (y que se pueden ver fuera de la línea punteada).

Podríamos haber hecho muchas más derivadas, pero éstas son suficientes para hacernos una idea de las transformaciones más relevantes que están ocurriendo y que probablemente nos van a acompañar por mucho tiempo.



MAPA DE TRANSFORMACIONES



LEYENDA

Fuera
Se creó/transformó en algo nuevo

Dentro
Se aceleró una tendencia

CUARTO REPORTE

Mapa de transformaciones sectoriales producto de la **pandemia**

2020-2021



© 2020-2021, Cámara de Comercio de Santiago / Estudio Racimo.
Primera Edición Digital, diciembre 2020, PDF.

Este reporte se desarrolló gracias al apoyo, colaboración y financiamiento de Cámara de Comercio de Santiago. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin contar con la autorización previa, expresa y por escrito del autor/ editor de este manual.

Contenidos **GEORGE LEVER, YERKA YUKICH, JULIA VERGARA, MARÍA PAZ RAMÍREZ, ANDRÉS ORTEGA, CONSUELO YÁVAR.**

Edición **CRISTÓBAL BLEY**
Diseño **FELIPE HURTADO**
Infografía **@JULIECARLES**