

CHILE 2023

¿AÑO HISTÓRICO?

COLECCIÓN
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



CHILE 2023 ¿AÑO HISTÓRICO?

Ipsos editions

Mes de publicación: octubre de 2023

©2023 - Ipsos

EDITORIAL

YVES BARDON

**DIRECTOR DEL PROGRAMA IPSOS FLAIR,
IPSOS KNOWLEDGE CENTRE**

En *Confieso que he vivido*, Pablo Neruda (cuyas obras se estudian en los liceos franceses) escribió: “*Quiero vivir en un mundo en que los seres sean solamente humanos, sin más títulos que ése, sin darse en la cabeza con una regla, con una palabra, con una etiqueta... Quiero que la gran mayoría, la única mayoría, todos, puedan hablar, leer, escuchar, florecer.*”¹ Luego de la crisis política y social, luego de la crisis sanitaria, luego de las elecciones presidenciales y legislativas de 2022, luego del rechazo en el referéndum del proyecto de nueva Constitución, ¿Chile abrirá una nueva página en su historia?

Muchas tensiones están ya en juego; a escala global hemos pasado de una situación en la que las crisis daban la impresión de que se sucedían (los atentados del 11 de septiembre, Lehman-Brothers, el quiebre bursátil de

China, etc.) a una nueva secuencia en la que son simultáneas y se potencian. Ahora son, a la vez, sanitarias, geopolíticas, climáticas, migratorias, sociales, identitarias, sin olvidar los conflictos bélicos y el terrorismo. Estamos en tiempos de “**policrisis**”.

Esta palabra fue recuperada y publicitada por el economista e historiador Adam Tooze en 2022² para explicar sobre la interacción de las crisis que se fortalecen desde hace más de dos años: desde las consecuencias de la pandemia de Covid-19, a la crisis climática y riesgo de hambruna por deudas públicas y amenazas a la paz en el mundo (Ucrania, Taiwán, Corea del Norte).

El resultado es una rara alineación de crisis, algunas cíclicas y otras estructurales, que hoy se combinan con consecuencias directas en la vida de las

personas en todo el mundo. Se entrecruzan el aumento de los precios de la energía por la guerra en Ucrania, el aumento del precio de todo tipo de productos y del transporte –especialmente marítimo– que utiliza hidrocarburos, la escasez de recursos y materias primas, los límites de lo que el planeta puede producir, las malas cosechas recurrentes, la prioridad dada a las poblaciones locales que reducen las exportaciones, etc. También podemos citar un elemento olvidado que repercute en los precios: la subida del costo de producción (los salarios de los trabajadores del sector manufacturero en China se han multiplicado por diez en diez años).

No es casualidad que, en Davos, en paralelo a la publicación de su informe sobre riesgos globales, el Foro Económico Mundial dedicó muchos debates a las polícrisis y los desafíos que aguardan a 2023 y 2024.

Económicamente, el efecto más directo y concreto de las polícrisis es la inflación: el precio de los productos y servicios más básicos e imprescindibles (alimentación, transporte, higiene, vestuario, etc.), necesidades emblemáticas de la base de la pirámide de Maslow, que ha ido en constante aumento durante más de un año y medio..

Las crisis energética, geopolítica y climática se han cristalizado en la inflación, que es ahora la preocupación número uno en el mundo.

A nivel psicológico y social, las polícrisis crean un clima de incertidumbre y duda, cuestionan la capacidad de las autoridades para controlar la situación y hacen muy difícil proyectar un futuro que sea sinónimo de progreso.

También alientan la retracción y el proteccionismo, en vez de la expansión y la apertura.

Esto se ha visto a la escala del propio Chile, como en la elección presidencial de Gabriel Boric, que obtuvo una holgada mayoría (56% de los votos frente al candidato ultraderechista José Antonio Kast) en una segunda vuelta a la que no llegaron los partidos tradicionales de centroizquierda y derecha. El ex-

“ A nivel psicológico y social, las polícrisis crean un clima de incertidumbre y duda, cuestionan la capacidad de las autoridades para controlar la situación y hacen muy difícil proyectar un futuro que sea sinónimo de progreso.”

diputado y dirigente estudiantil de 37 años reunió en una alianza al Partido Comunista con la centroizquierda en un novedoso modelo, con la promesa de instaurar un “Estado de bienestar”, opuesto al modelo neoliberal y la teoría del goteo heredada del general Pinochet.

Pero el entusiasmo reinante se desvaneció rápidamente. La lentitud de las reformas sociales a causa de la ausencia de una mayoría clara en el Congreso a favor del presidente, el temor al rigor financiero en un contexto de desaceleración económica, un nivel de inflación muy alto, la caída de las exportaciones, la devaluación del peso, el ritmo de crecimiento a media asta, la dependencia energética en el contexto de la guerra de Ucrania, entre otras dificultades, suman tensiones a las tensiones.

Es cierto que el plan “Chile apoya” inyectará 3.700 millones de dólares para la generación de empleo, ayudas a los hogares, pequeñas y medianas empresas, estudiantes y otras categorías frágiles de la sociedad³; pero el país sigue siendo uno de los más desiguales de los 34 que componen la OCDE, con un 1% de la población que concentra más de la cuarta parte del PIB.

No sorprende que en la encuesta global de Ipsos **Predicciones para 2023**⁴, nadie quiera repetir un año como el 2022. El 73% de los encuestados en el mundo cree que 2022 fue un mal año para su país (-4 pp que en 2021) y el 56% que fue un mal año para ellos y su familia (-2pp que en 2021). 2020 seguirá siendo el peor año desde ambos puntos de vista, con un 90% y un 70% respectivamente. Chile destacó en esta encuesta por un juicio particularmente negativo: el 81% (+8 pp que el promedio mundial) cree que 2022 fue un mal año para el país, y el 61% que fue malo personalmente y para su familia. Tampoco es sorpresa ver que sólo el 43% de los chilenos considera que la economía global será más fuerte en 2023 frente a un 46% en el mundo.

En este sentido, tres temas merecen un estrecho seguimiento.

La inflación y sus consecuencias, han sido motivo de profunda angustia durante mucho tiempo. A nivel mundial, el 75% de los encuestados cree que será superior al nivel de 2022 y el 79% que crecerá más rápido que sus ingresos. Las cifras suben en Chile: 80% para la primera pregunta y 89% para la segunda, ubicándose en el número dos del listado de países, después de Sudáfrica

y por delante de Argentina. Además de registrar más de 10 pp que el promedio global con respecto a si creen que las tasas de interés van a subir (74% de los encuestados a nivel mundial frente al 84% en Chile).

Sin embargo, se observan algunos indicios positivos en el ámbito socioeconómico: en enero de 2023, el 71% de los chilenos creía que su país estaba en el camino equivocado, pero esa cifra disminuyó a 63% en julio del mismo año. Además, durante ese mismo período, la preocupación por la inflación se redujo del 50% al 35%. Por otro lado, la inquietud por el crimen y la violencia se mantiene muy alta (59% en julio, frente al 31% de promedio global) lo que convierte a Chile en el país más preocupado del mundo por este tema.⁵

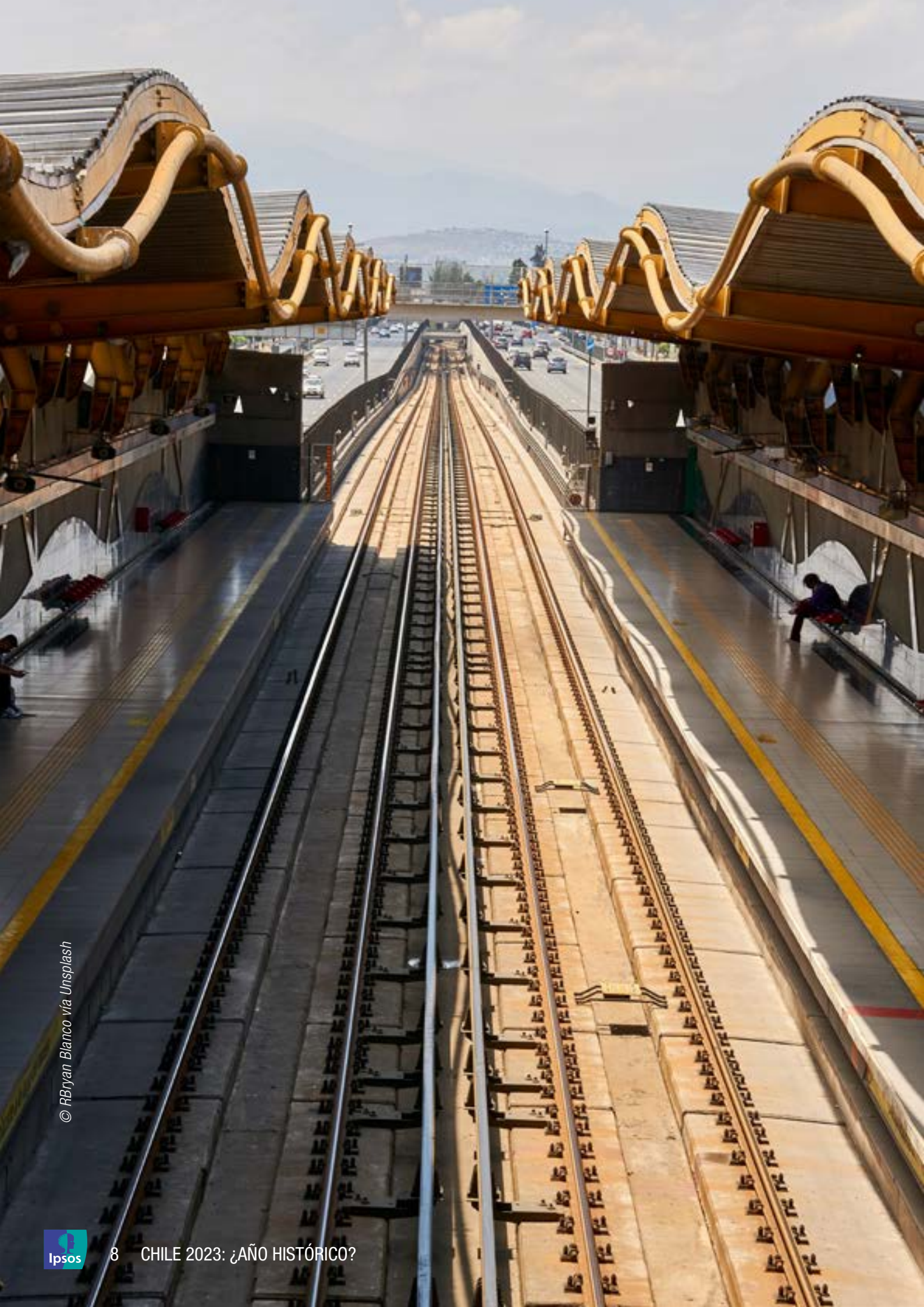
Como segundo tema están los **fenómenos climáticos extremos**. Al igual que en 2017, a principios de febrero de 2023 en el centro-sur de Chile cientos de miles de hectáreas se convirtieron en humo por los incendios forestales, dejando decenas de muertos, miles de heridos y personas sin sus viviendas. Varias razones explican esto, entre ellas la mega sequía y las olas de calor, que pueden atribuirse al cambio climático. Pero no hay que olvidar la industria

forestal extensiva con más de 3 millones de hectáreas de monocultivos de pino y eucalipto, a diferencia de los ecosistemas naturales.

Los chilenos lo saben bien, como lo muestra nuestra encuesta de Predicciones para 2023: el 72% de ellos piensa que ocurrirán más eventos climáticos extremos en su país (+7 pp que el promedio mundial), el 71% que se batirán récords de temperatura (frente a un 57% a nivel mundial).

Como último punto a seguir, está el **comportamiento de los consumidores y ciudadanos** en sus diferentes percepciones de las marcas, anuncios, empresas e instituciones. ¿Cómo van a abordar Millennials y Gen Z los cambios en el modelo familiar? ¿Cuál debe ser el posicionamiento de las marcas en sus criterios de ESG? ¿Cómo crear las condiciones de confianza? ¿Cómo innovar? ¿Cuáles son las nuevas compensaciones entre trabajo y ocio? ¿Qué lecciones se pueden extraer de esto para definir estrategias de marketing y comunicación?

La vocación de Ipsos Flair es ayudarle a hacer esto, de ahí nuestro título **“Año Histórico”**: Chile se encuentra en un punto de inflexión.



© RBryan Blanco via Unsplash

PUNTO DE VISTA

JORGE LÓPEZ, COUNTRY MANAGER DE IPSOS EN CHILE

La primera edición de *Flair Chile* se inaugura en 2023, un año acontecido para el mundo y con tremendos desafíos para nuestro país. El panorama global está marcado por un **nuevo desorden mundial**, como plantea la última versión del estudio **Ipsos Global Trends**⁶. La alta inflación producida por la pandemia se ha extendido debido a la guerra en Ucrania, la amenaza de una crisis financiera se extiende en todas las regiones, la ansiedad por la emergencia climática sigue aumentando y una escalada del conflicto en Medio Oriente no vista hace décadas, entre otras problemáticas transversales a la sociedad, generan inquietud en todo el globo.

Chile, a pesar de ubicarse en un rincón del planeta aislado por sus fronteras naturales, no es inmune a las convulsiones que vive el mundo. Muy por el contrario, la alta adopción de los avances tecnológicos y una economía abierta al

mundo hace décadas nos vuelve susceptibles a esta incertidumbre generalizada. Además, internamente atravesamos un proceso de inestabilidad social, política y económica desde octubre de 2019 que sigue sin resolverse.

¿Es 2023 el año en que Chile aclara su rumbo y se dispone a enfrentar los retos que acumula del pasado, han surgido en el presente y vendrán en el futuro? Nuestro ya mencionado estudio de Global Trends arroja algunas pistas sobre el clima de división y desconfianza que perciben los ciudadanos: de los encuestados en nuestro país, un 86% cree que en Chile hay más conflictos entre las personas que no comparten los mismos valores (9 pp más que el promedio global), ocho de cada diez dice preocuparle que el gobierno y los servicios públicos hagan muy poco por ayudar a la gente en los próximos años, y sólo un 29% confía en que los líderes empresariales digan la verdad.

A nadie asombra el panorama gris que ven los chilenos tras esta seguidilla de años complejos. Sin embargo, este sí puede ser un año que nos sorprenda gratamente. Aunque el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó en enero que Chile sería una de las tres economías de las Américas que se contraerá (-1,5% de crecimiento del PIB real)⁷, transcurridos nueve meses de este año su estimación se recortó a sólo -0,5%⁸. Y, si bien se rechazó la propuesta de Nueva Constitución en septiembre del año pasado, este año el país tiene otra oportunidad para acordar un nuevo pacto social.

2023 puede ser un año histórico en que marcas y empresas, servicios públicos y organizaciones del Estado, ciudadanos y consumidores, todos y todas en Chile avancemos conjuntamente en una dirección más prometedora.

Los artículos reunidos en esta edición de Flair, elaborados por nuestros especialistas, entregan distintas miradas para anticipar y preparar la búsqueda de ese sentido: aquello que nos identifica y diferencia, la evolución de nuestra convivencia; nuevas generaciones, formas



de trabajar, de distribuir nuestro tiempo o alimentarnos; cómo nos relacionamos con los avances tecnológicos; los retos para alcanzar un futuro sostenible; y mucho más.

Bienvenidos a **Flair Chile**; disfruten su lectura.

“2023 puede ser un año histórico en que marcas y empresas, servicios públicos y organizaciones del Estado, ciudadanos y consumidores, todos y todas en Chile avancemos conjuntamente en una dirección más prometedora.”



© Raj Singh Uriarte via Unsplash

CONTENIDOS

14

SUMERGIRSE EN EL CONTEXTO: TRANSITANDO LA POLICRISIS

- 16 UNA LARGA Y ANGOSTA FRANJA DE TIERRA AL SUR DEL MUNDO
- 25 NUEVAS CONSTITUCIONES FAMILIARES
- 31 GEN Z: ¿UNA GENERACIÓN DE CRISTAL?
- 37 FEMINISMO EN CHILE: UNA TAREA QUE AVANZA, PERO AÚN PENDIENTE
- 43 EQUILIBRAR TIEMPO LIBRE Y TELETRABAJO
- 51 ARRIBISMO Y ABAJISMO
- 57 SIETE APRENDIZAJES Y UN AVANCE SOBRE EL PROCESO
CONSTITUYENTE
- 66 LA RUTA CHILENA AL DESARROLLO SOSTENIBLE

74

ATERRIJAJE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

76 **¿VUELVE LA CONFIANZA?**

79 **LA RELACIÓN DE LOS CHILENOS CON LA BANCA: UN ASUNTO DE
CONFIANZA**

89 **EL SABOR DE LAS PLANTAS**

93 **DIGITALIZACIÓN, CULTURA E INDUSTRIAS CREATIVAS**

101 **LA (R)EVOLUCIÓN DIGITAL DEL ECOSISTEMA DE MEDIOS CHILENO**

109 **EL DINAMISMO VIRTUOSO DE LAS TELECOMUNICACIONES**

115 **MARCAS CON PROPOSITO**

121 **¿SE PUEDE INNOVAR DE MANERA DISRUPTIVA?**

124

CANCIÓN

128

SOBRE IPSOS

SUMERGIRSE EN EL CONTEXTO: TRANSITANDO LA POLICRISIS



© Oscar Johann Campos via Unsplash

UNA LARGA Y ANGOSTA FRANJA DE TIERRA AL SUR DEL MUNDO

CLAUDIO GARCÍA
ACCOUNT DIRECTOR, PUBLIC AFFAIRS

Chile se distingue por ser el país donde termina el mundo. Quienes no han tenido la oportunidad de estar aquí, lo pueden conocer a través de documentales o películas, libros, Internet y las personas, por supuesto. Al estar tan lejos, pero a la vez tan abiertos al resto del mundo, ¿qué saben los habitantes de otros países sobre nuestra historia o cultura, productos o territorios? **¿Qué cosas interesan o llaman la atención a los demás sobre este, nuestro país?**

Ipsos, a través de los años ha aplicado una serie de estudios para indagar sobre la impresión de Chile en distintos lugares del mundo, y la necesidad de determinar de mejor forma las percepciones sobre el país en ciudades consideradas como

prioritarias. Esta iniciativa de levantamiento de información, por encargo de una fundación relevante para el país como es Imagen de Chile, permite mostrar algunos de los resultados que consideramos de gran valor y motivo de orgullo.

Como antecedente relevante, Imagen de Chile es la agencia de la marca país —Marca Chile— cuya misión es promover la imagen de Chile en el mundo, aumentando su reconocimiento, reputación y preferencia en el mercado internacional. A continuación, analizaremos diferentes temas relacionados con nuestro país, según los hallazgos de diferentes versiones del Estudio Imagen de Chile⁹ en mercados prioritarios que ha realizado Ipsos.

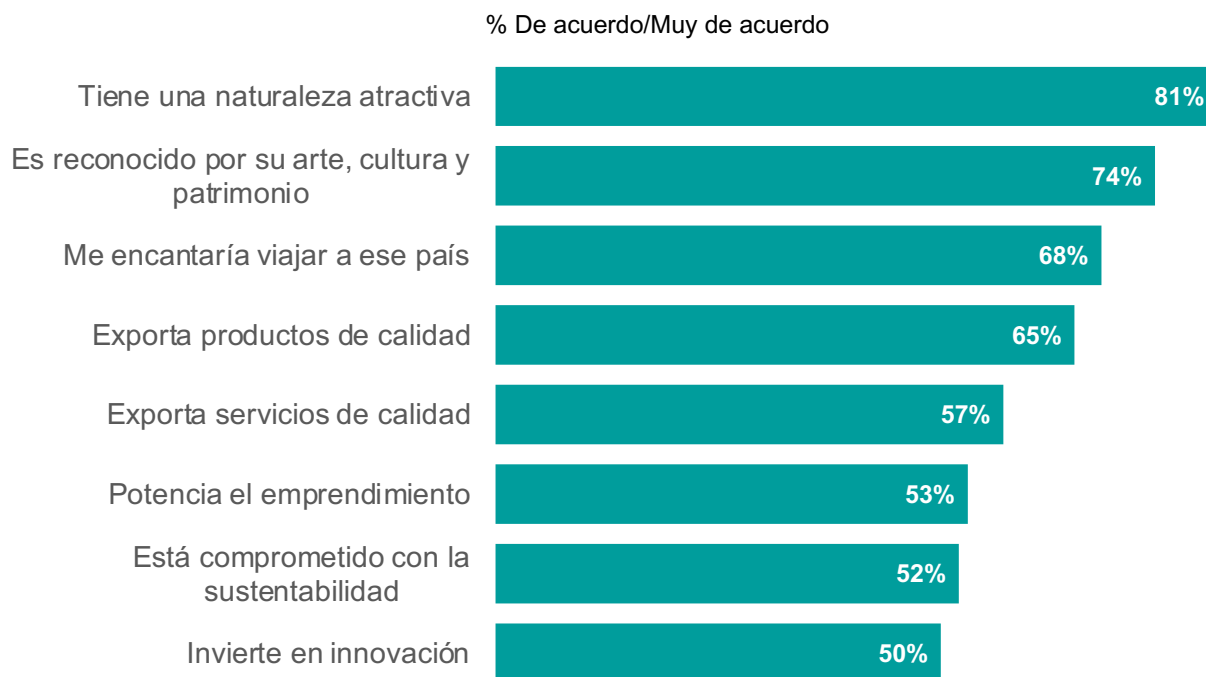
PRINCIPALES FORTALEZAS DE CHILE

Al momento de investigar y conocer la opinión que existe por un país determinado entre personas de distintos lugares del mundo, se hace imprescindible consultar qué se conoce y cuáles son las principales fortalezas que se identifican con ese lugar. En este apartado aparecen interesantes aspectos relacionados con una naturaleza atractiva, el reconocimiento de su arte, cultura y patrimonio, el atractivo turístico y productos de calidad. A la vez, se posicionan temas que relevantes en el panorama internacional:

la sustentabilidad, el emprendimiento e innovación.

Estos resultados, en sus principales menciones, muestran las maravillas naturales de Chile y los productos que de ella se obtienen. Estas características del país son destacables porque han logrado trascender fronteras, aun cuando es necesario seguir obteniendo y potenciando aquella información.

FORTALEZAS DE CHILE



Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 2.400 personas.

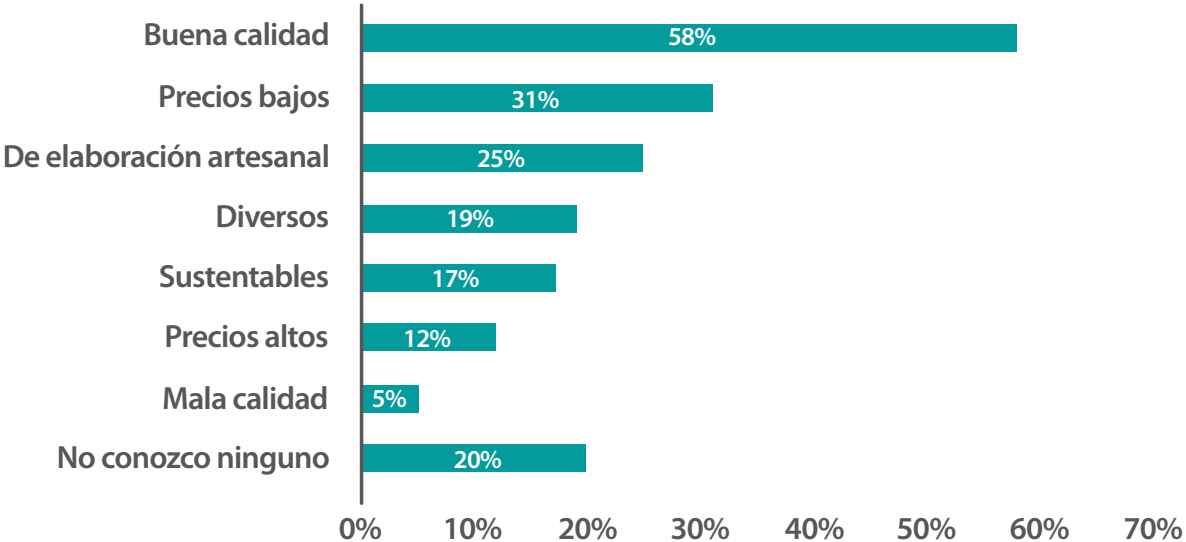
De los productos chilenos que logran mayor reconocimiento internacional (respuestas obtenidas en 12 ciudades de 11 países distintos), sobresalen dos de ellos con claro predominio sobre los demás: el vino y la fruta. Le siguen el cobre o productos derivados y los pescados o mariscos .

Del listado se distinguen el extractivismo de las exportaciones chilenas y las bondades naturales de nuestra particular geografía, ambas muy propias de las economías latinoamericanas. Dicho esto, no debemos soslayar que uno de cada dos personas menciona el vino, una

elaboración lista para consumir, que demuestra nuestra experiencia y expertise en todas las etapas de esta industria. Chile es uno de los principales productores de vino en el mundo en millones de litros y existe un número importantes de vinos chilenos premiados a nivel internacional, compitiendo con mercados que tienen literalmente siglos de viticultura, como Francia, España o Italia.

Relacionado con esto, los estudios muestran que la buena calidad es el atributo que concentra el mayor número de menciones (58%), lo que explica **la buena reputación que tienen los productos chilenos**

PRODUCTOS CHILENOS MÁS CONOCIDOS



Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 1.200 personas.

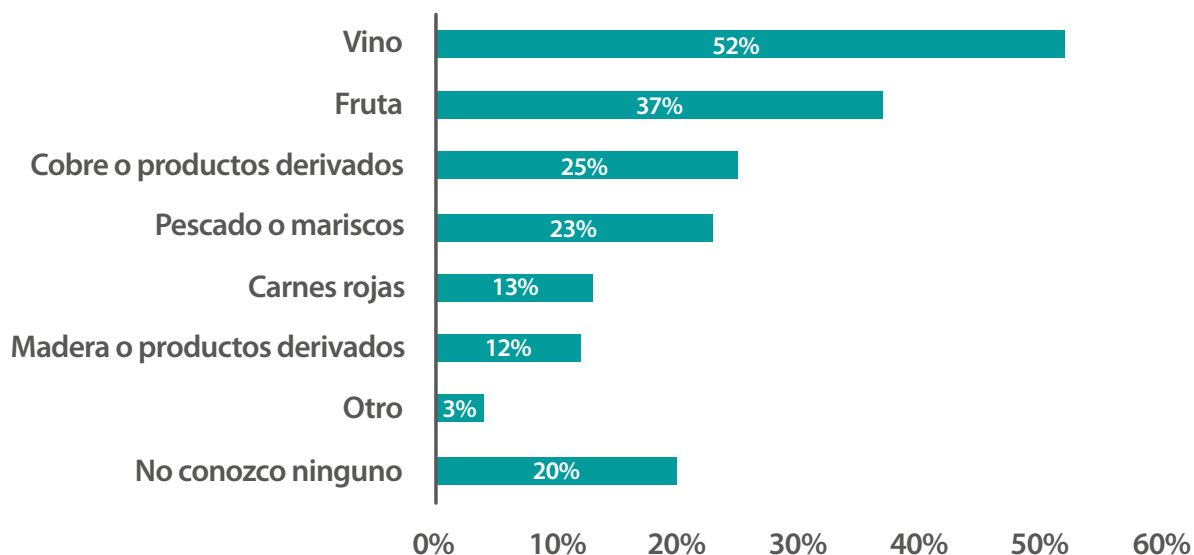
en el extranjero. A cierta distancia, se mencionan también los precios bajos y la elaboración artesanal. Del listado, el atributo mala calidad arroja una muy baja asociación con los productos chilenos.

CULTURA Y PATRIMONIO

En otra pregunta de nuestras mediciones resalta el patrimonio natural como principal atractivo. Esto muestra nuevamente la relación virtuosa que

existe entre Chile y su riqueza natural, muy parecido a los resultados sobre las principales fortalezas del país. A veces nuestra extraña geografía nos sorprende con desastres o tiempo inclemente, pero mucho más seguido **nos asombra con las maravillas naturales que rodean esta larga y angosta franja de tierra:** montañas, volcanes, mares, ríos y lagos, salares, desiertos —a veces floridos—, playas, bosques, islas, glaciares y un muy largo etcétera.

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS CHILENOS

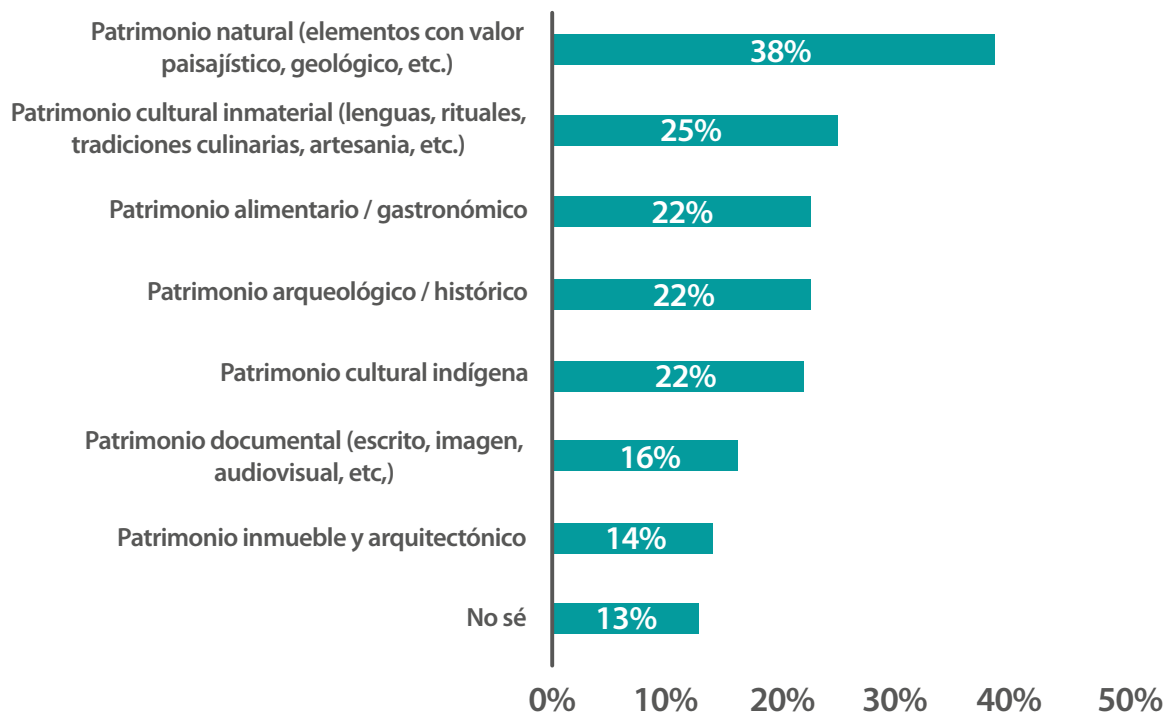


Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 1.200 personas.

Aunque más abstracto, otro atractivo del país es lo que denominamos cultura. Chile está lleno de historias, tradiciones y personas que han dejado su sello tanto aquí como en otros lugares del mundo. Quizás una de las maneras más concretas de entenderlo es a través de nuestros representantes de las artes: poetas, escritoras, cantantes, actores y actrices, arquitectos y pintores. Como lo hicieron antes, también hoy muchos compatriotas talentosos llevan consigo a Chile a distintos rincones del mundo.

Entre las personalidades más reconocidas como chilenas destacan Pablo Neruda (poeta), Isabel Allende (escritora), Pedro Pascal (actor), Daniela Vega (actriz) y Gabriela Mistral (poeta). Dentro de los cinco personajes mencionados en los primeros lugares, dos de ellos han ganado el premio Nobel de Literatura; galardón con el que han sido reconocido sólo seis latinoamericanos en la historia. En este caso, más allá de los premios, la importancia está en que los encuestados de los

TIPOS DE PATRIMONIO ASOCIADOS CON CHILE



Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 2.400 personas.

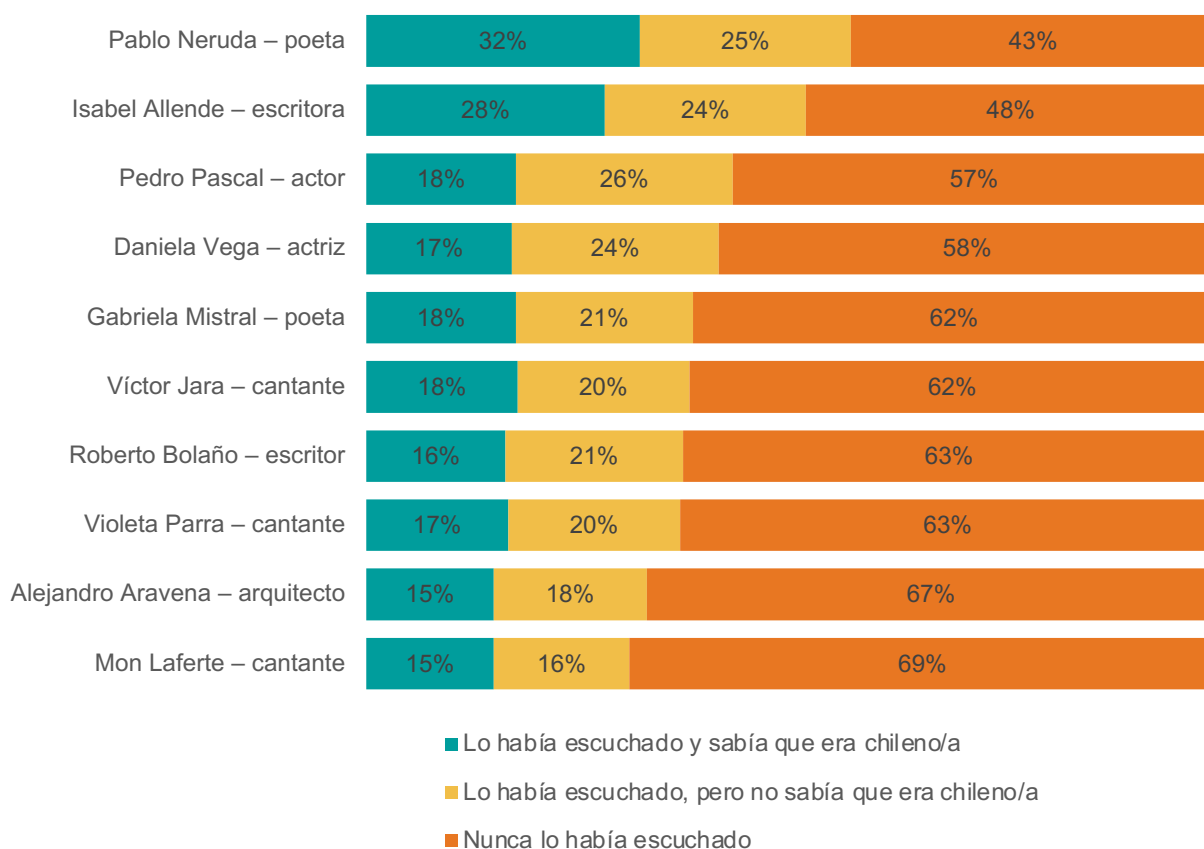
distintos países de esta medición hayan reconocido a estos grandes personajes de la historia cultural chilena.

TURISMO

Como ya se dijo en la parte introductoria de este artículo, los encuestados mencionaron las bellezas naturales que se encuentran a lo largo de nuestro país como una de sus principales fortalezas

y patrimonio más importante. Desde el desierto de Atacama en el norte, a los glaciares del sur del territorio, el reconocimiento que existe, en distintas partes del mundo, del patrimonio natural de Chile se ve reflejado en el interés que se manifiesta de hacer distintos tipos de turismo vinculados a este aspecto.

CHILENOS CONOCIDOS EN EL MUNDO



Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 2.400 personas.

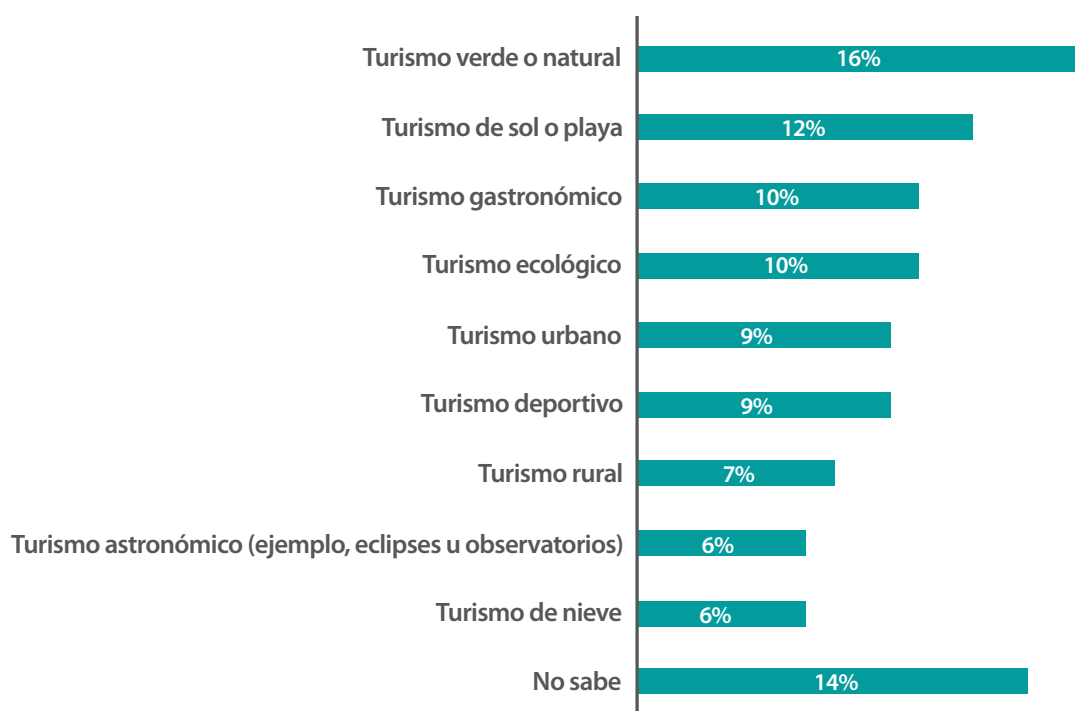
De los distintos tipos de excursiones que podrían ser asociadas a Chile, la cultural y aquellas vinculadas directamente con la naturaleza concentran el mayor número de menciones, como se aprecia en la gráfica.

Además, hay un **potencial de crecimiento si se combina el abanico natural con otras disciplinas**, como ciencia, deporte y mucho más.

EXPERIENCIAS CON CHILE

Sobre la percepción que se tiene de Chile en distintas ciudades del mundo, hay también estudios aplicados en nuestra región, América Latina, particularmente Bogotá y Ciudad de México¹⁰. Sobre las experiencias relacionadas con Chile, el 57% de los encuestados menciona haber

TURISMO ASOCIADO CON CHILE



Fuente: Ipsos Chile. Estudio Longitudinal Imagen Chile. Base: 1.200 personas.

consumido productos chilenos, como frutas, vino y carnes, entre otros.

También, tener algún conocido o amigo chileno y haber consumido contenido cultural del país. En este sentido, re-

sulta relevante que sólo el 15% de los encuestados declara no haber tenido experiencias relacionadas con Chile.

Tanto en los estudios aplicados en 12 ciudades diferentes de otras regiones del mundo, como en la medición realizada en

EXPERIENCIAS CON CHILE



Ipsos Chile. Estudio Imagen Chile en Bogotá y Ciudad de México. Base: 400 personas.

Bogotá y Ciudad de México, hay categorías y productos coincidentes que reafirman las fortalezas de nuestro país: nuestra loca y variada geografía, nuestra cultura y gastronomía. Todos ámbitos amplios para seguir desarrollando un sello nacional

del que enorgullecerse. Este es apenas un breve análisis de algunos resultados de estudios realizados sobre Chile en distintos rincones del globo. Aunque deja muy en claro la buena imagen que se tiene de Chile y sus riquezas a nivel internacional.



NUEVAS CONSTITUCIONES FAMILIARES

MARÍA JOSÉ BARROS

ACCOUNT DIRECTOR, UU-QUALITATIVE

La suerte de ser investigador de mercado es que vamos percibiendo y entendiendo las nuevas tendencias, y cómo van cambiando los consumidores/ciudadanos, antes de que esto se haga “tangible” para el resto de las personas.

En este sentido, recuerdo con añoranza cuando hace más de siete años nuestros compañeros investigadores nos presentaban, mediante datos e *insights*, algunos estudios relevantes para la población chilena sobre cómo iba cambiando la

“El concepto de familia se reconstituye. Actualmente, el lazo no sólo incluye términos consanguíneos o legales, si no otros que pueden variar e ir modificándose a través del tiempo.”

noción tradicional de la familia. Estos hallazgos fueron algo muy disruptivo para la época, sin embargo, resultaba natural y evidente hace tiempo para nosotros, y para mí personalmente.

¿Cuáles fueron las perspectivas que surgieron en ese entonces? “*La familia ya no es sólo un marido, una señora e hijos*”. Se había introducido el concepto monoparental como una familia validada. Más tarde, se instalan en el colectivo las familias constituidas por parejas que, teniendo un matrimonio previo, forman una nueva familia. Incluso, se llegó a pensar y validar el concepto de familia en parejas con mascota y otras situaciones. **El concepto de familia se reconstituye:** actualmente, el lazo no sólo incluye términos consanguíneos o legales, si no otros que pueden variar e ir modificándose a través del tiempo.

DIVERSIDAD Y PERMANENCIA

Los cambios sociales, demográficos y culturales en torno al concepto de familia se han ido consolidando y definen lo que constituye a la “nueva familia chilena”, la cual tradicionalmente se configuraba en función de su origen y las partes que la integran.

Desde el punto de vista de la investigación de mercado, por supuesto se complejizó el tema. Surgieron interrogantes tales cómo, ¿de qué modo segmentaremos al público objetivo? ¿Quiénes son o no son parte? ¿Cómo realizamos un buen filtro para poder representar a las familias chilenas?

Finalmente, lo que pudimos entender y analizar es que, al igual que cuando hacemos evaluaciones publicitarias, nos estábamos centrando en la forma y no en el fondo. Efectivamente la composición de las familias ha cambiado, sin embargo, el fondo o su anatomía estructural no ha variado sustancialmente. En multiplicidad de estudios con las “nuevas” familias que hemos observado, nos encontramos que **los conceptos que subyacen a la familia son similares a aquellos de hace décadas**: contención, seguridad, tranquilidad, confianza, entre otros. Esos son los elementos que engloban y definen a las familias chilenas; las de antes y las de ahora

“**Optar por una fórmula amplia y flexible que abarque una diversidad de formas de familia tiene más sentido, considerando la resignificación del concepto en los últimos cuarenta años y el que tendrá en las décadas venideras.**”

UN GRAN HITO MARCA LA INSTALACIÓN DEL NUEVO CONCEPTO DE FAMILIA

En octubre del año 2019 se genera un estallido social en Chile ante las exigencias de la ciudadanía por mayor igualdad y mejores condiciones de vida. Este pronunciamiento fue mucho más allá de las tendencias políticas y visiones personales, aunando diferentes posturas en un sólo movimiento.

El fervor social llegó a tanto que comenzó el proceso de cambiar la actual Constitución, el cual sigue vigente hasta hoy. En el ámbito de las “nuevas familias chilenas”, el cambio se vio plasmado en la propuesta de Nueva Constitución sometida a voto en septiembre de 2022; se reconocía una nueva forma de entenderla como pilar fundacional y funcional de la sociedad.

El estándar constitucional del concepto de familia en Chile es reciente. La Constitución de 1980 fue la primera en otorgarle dicho estatuto y la definió como el “núcleo fundamental de la sociedad”¹¹. La propuesta de Nueva Constitución de 2022 fue la primera en mencionar a la familia en reiteradas ocasiones, lo que revela la mayor relevancia que ha adquirido el reconocimiento de su diversidad¹². La propuesta constitucional rechazada consideraba que “el Estado reconoce y

protege a las familias en sus diversas formas, expresiones y modos de vida, no restringiéndose a vínculos exclusivamente filiativos y consanguíneos”.

Optar por una fórmula amplia y flexible que abarque una diversidad de formas de familia tiene más sentido, considerando la resignificación del concepto en los últimos cuarenta años y el que tendrá en las décadas venideras. Sin embargo, lo que los ciudadanos entienden y consideran como familia no empieza ni se agota en lo que dictan las leyes. Es importante, sin duda; como lo fue en 2021 aquella que permite a las parejas del mismo sexo un acceso igualitario al matrimonio civil y reconocimiento en materia filiativa a las familias homoparentales¹³.

El reconocimiento institucional y formal de los nuevos estilos de vida es necesario, pero suele concretarse cuando estos ya están enraizados en las personas e instalados en otros ámbitos de nuestra convivencia. Allí es donde la investigación de mercado puede marcar una diferencia: percibir y anticipar los cambios de la sociedad para entregar información precisa, relevante y accionable.

LA FAMILIA COMO UNA DIVERSIDAD YA SE INSTALÓ

Independiente de que la propuesta de Nueva Constitución no fue aprobada como tal, y más allá de lo que diga la siguiente, la discusión constitucional demuestra con elocuencia que **los nuevos conceptos de familia se han asentado** y son una parte de la realidad. Todo nuestro entorno ha variado: la política, los estereotipos, la religión, la tecnología, hasta la moda. ¡Sería muy egoísta y absurdo pensar que la familia se quedaría estática! Como investigadora

valoro estos cambios, y sobre todo que se reconozca formalmente el abanico de alternativas con que las personas organizan y comparten sus vidas entre ellos. Eso trae consigo más certeza que incertidumbre, pues refleja que la cambiante realidad cotidiana de nuestros consumidores puede tener un correlato desde la institucionalidad.

“La investigación de mercado puede marcar una diferencia al percibir y anticipar los cambios de la sociedad para entregar información precisa, relevante y accionable.”



© Sernatur - Imagen Chile



© Juan Pablo Ahumada via Unsplash

GEN Z: ¿UNA GENERACIÓN DE CRISTAL?

REGINA OYANEDEL

ACCOUNT DIRECTOR, UU QUALITATIVE

Los adultos hemos construido un imaginario sobre esta generación joven, a partir de nuestras propias concepciones y experiencias sobre el “deber ser” que tuvimos en esa etapa de la vida. Esta visión adulto-céntrica permite entender por qué se les ha mal llamado la “generación de cristal”.

Todas las nuevas generaciones deben cargar con los estigmas que las generaciones pasadas les atribuyen: que son flojos, que son hippies, que son demasiado idealistas, que no quieren crecer, etc.

Aun hoy se repite lo que muchos adultos piensan sobre la generación Z; frases como “*no son como nosotros, porque superamos nuestros problemas sin que nadie nos*

llevara al psicólogo”. Remanente de una época donde la palabra del adulto no se cuestionaba, cuando el *bullying* no tenía nombre y todos celebraban al compañero gracioso que molestaba al más débil, cuando los problemas los resolvíamos solos, cuando las penas se enfrentaban sin llorar.

GEN Z:
¿QUIÉNES SON?¹⁴

NACIDAS ENTRE

1996 Y 2012

13%

EN CHILE

24%

NIVEL MUNDIAL

¿Qué se dice de los jóvenes de hoy? Que son endeble, frágiles y delicados; que al más mínimo conflicto se quiebran, se desmoronan, exageran; que son en extremo sensibles, sin tolerancia a la frustración. Una generación de lo inmediato, lo desechable, lo fugaz, lo visual; una

generación exhibicionista que necesita vivir su vida a través de la vitrina de las redes sociales. Una generación que no está dispuesta a esperar, a perseverar, con menos disposición al esfuerzo.

HIJOS DE SU ÉPOCA

Para entender a esta generación debemos situarlos en el contexto en que están siendo criados y formados: son hijos de padres que están en un proceso de ensayo y error, a partir de los nuevos paradigmas que han adoptado sobre la parentalidad. Mamás y papás novatos que intentan dejar atrás **antiguos modelos de crianza más rígidos y verticales**, para probar fórmulas más libres y horizontales, relacionarse desde la escucha y dando espacios al diálogo. A lo anterior, además, debemos sumar otros factores incumbentes al desarrollo de la generación Z, como ser nativos digitales, los acelerados cambios sociales y culturales que les obliga a sortear la incertidumbre y formar su constructo identitario desde la ambigüedad y la relatividad.

Lo que estaba bien ayer, ¿hoy está mal? ¿A qué me aferro? ¿Qué es lo estable, lo imperecedero?

“ ser nativos digitales, los acelerados cambios sociales y culturales que les obliga a sortear la incertidumbre y formar su constructo identitario desde la ambigüedad y la relatividad.”

Los jóvenes hoy se enfrentan estos nuevos paradigmas en un momento en que están configurando su propia identidad, lo que les permite incorporar los cambios sociales y culturales con menor resistencia que en edades más avanzadas. En este sentido, se sienten más libres para explorar, crear en diferentes ideas y donde los consumos son cada vez más líquidos.

«Si yo no uso sostenes es una forma de rebelarme. No tengo por qué esconder mis pezones. Si tú te prendes con eso, aprende a gobernarte, no tengo por qué reprimirme yo»

(Mujer, universitaria, C3¹⁵)

Tienen gran conciencia del futuro, pero desde una visión realista y más desesperanzada, que a veces los deprime al sentir que poco pueden hacer de manera individual. Adhieren a causas que les resuenan y son capaces de sacrificarse por ellas; como volverse veganos en función no sólo del bienestar animal, sino que como una forma concreta de proteger al planeta de la erosión que ocasiona la producción de carnes y el consiguiente daño al ecosistema.

«Estaba el documental Cowspiracy, y me acuerdo de que yo siempre fui muy preocupado por el medio ambiente, pero yo no sabía el daño que hacía yo al comer carne. Yo reciclaba y esas cosas, pero con ese documental me di cuenta de que yo seguía siendo una persona super dañina

para el planeta. Lo vi y al segundo dije, “¡guau!”. Quedé impactado y nunca más volví a comer carne»

(Hombre, universitario, C2¹⁶)

Son una generación conectada con los otros, con su entorno y, sobre todo, consigo mismos. La pandemia fue un punto de inflexión para ellos en el sentido que los conectó con sus vulnerabilidades más profundas. Esto lo que los llevó al aislamiento, pero también a la reflexión sobre su propia existencia.

«La masculinidad, nosotros igual nos cuestionamos aun eso. No me gusta mucho esa palabra, está plagada de estereotipos: hueón, pecho peludo, barba»

(Hombre, universitario, C1)

CON LA CRISIS DE FONDO

Nuestros niños y adolescentes han sido protagonistas de algunos de los fenómenos más relevantes de nuestra historia en este siglo, en el país y el planeta. Pero hoy, sin embargo, están creciendo en medio de una de las crisis sanitarias más importantes de la historia de los últimos cien años; sumado a un ambiente convulsionado de grandes cambios sociales no exentos de violencia; y una crisis económica que encamina no

sólo a Chile, sino que al mundo a una posible recesión que ya se resiente en los hogares. Eso que los niños de otras generaciones vivieron o experimentaron en algunos momentos, los nuestros lo están viviendo todo al mismo tiempo. ¿Lo habían pensado?

De acuerdo con UNICEF, al menos uno de cada siete niños y jóvenes durante la pandemia sufrió ansiedad, depresión

y aislamiento¹⁷. ¿Cómo se sobrevive a una infancia y juventud en medio de este contexto que impacta no sólo a las sociedades, sino que a cada familia de manera particular? Temor a la enfermedad, aislamiento, desempleo, quiebres familiares, depresión, angustia, soledad y falta de socialización, que es una de las principales herramientas para aprender a interactuar y desenvolverse en el mundo. No es de extrañar entonces que esta sea una generación más dispuesta a hablar de lo que siente, a mostrarse vulnerable y pedir ayuda.

«Cuando salió el tema de las funas igual nos asustamos. Conversamos del tema y pensamos si habíamos hecho algo para que nos pudieran funar, hemos tenido que ir aprendiendo»

(Hombre, Universitario, C3)

Se sienten desencantados y profundamente angustiados por un futuro que se ve cada vez más incierto y gris. Todas estas experiencias difíciles han marcado a la generación Z con un cierto aire de melancolía y falta de esperanzas en lo que viene. ¿Cómo no van a ser ellos entonces, quienes más se sensibilizan frente a todo lo que está ocurriendo?

Lo curioso es que mientras en lo íntimo se reconocen más vulnerables, en lo social han sido artífices de transformaciones relevantes, lo que evidencia que son una generación dispuesta a luchar por **los cambios que sienten necesarios y justos**: igualdad de género, defensa de las diversidades sexuales, defensa del ecosistema, la justicia social, oportunidades para los más vulnerables. La experiencia reciente en nuestro país nos muestra, además, que al movilizarse lograron superar la barrera de lo posible y se sintieron empoderados respecto a lo que pueden lograr unidos. Y esta mayor honestidad con la que viven su vida también comienzan a exigirla a la sociedad en su conjunto: instituciones, empresas, iglesia, familia, amigos.

“Lo curioso es que mientras en lo íntimo se reconocen más vulnerables, en lo social han sido artífices de transformaciones relevantes.”

Son una generación que exige consistencia y coherencia entre discurso y acción, trazabilidad en los procesos, transparencia y honestidad en el relato. Eso les lleva a tomar acción frente a industrias o instituciones que no cuentan con un *storytelling* creíble y que se condiga con su *storydoing*.

EL ROL DE LAS MARCAS

Entonces, ¿qué debemos hacer si queremos que la generación Z nos considere y nos elija? Preguntémonos: ¿los estamos escuchando? ¿Cuánto sabemos sobre lo que de verdad les preocupa y les importa? ¿Qué los tensiona? ¿Cómo los acompañamos en el camino a ser más felices?

Hay que partir por aceptarlos en sus diferencias, validando sus emociones; pero también compartiendo nuestros propios aprendizajes que aún son valiosos, más aún en este mundo de la inmediatez. Eso que aprendimos a golpes, hoy podemos enseñarlo con amor: la resiliencia, el valor del esfuerzo y la paciencia, la idea de que detrás de cada sacrificio no siempre viene el éxito y el reconocimiento.

Debemos dejar de forzar a los niños y jóvenes a entrar en nuestros moldes y permitirles que nos enseñen sobre sus valores, lo que llamamos la educación inversa: son los niños y jóvenes de hoy

quienes nos enseñan a los adultos sobre los **nuevos paradigmas de la sociedad**, dejando de ser la educación un modelo vertical que se transmite desde de arriba (los adultos) hacia abajo (los jóvenes).

Hay que comenzar este camino derribando mitos. Y, para eso, la investigación cualitativa juega un rol crucial: dejemos que los niños y jóvenes nos hablen de sus sueños y sus fracasos, disfrutes y temores, de sus dudas, diversiones y tristezas. Hoy más que nunca necesitamos marcas comprometidas con la sociedad, porque acompañar a esta generación en su crecimiento nos permite entender sus necesidades como grupo, para responder con soluciones y mensajes que los acompañen en este duro camino del desarrollo personal y colectivo.

HISTORIAS

LA ALTERNATIVA
EXTRACTIVISTA
ES CAUSA
FEMINISTA

FEMINISMO EN CHILE: UNA TAREA QUE AVANZA, PERO AÚN PENDIENTE

CAROLINA SUEZ
DIRECTORA DE COMUNICACIONES,
MARCOMS

Nadie puede dudar de que este Chile es muy diferente al de 20, 10 o siete años atrás. En parte porque, cuando nos vimos retrasados en materias sociales al compararnos con otros países, en un par de años nos adelantamos fugazmente con un cambio de conciencia. Pero este proceso no fue simple. Durante décadas, diferentes agrupaciones han luchado por ampliar sus derechos, obteniendo pocos resultados y con una fuerte resistencia de las autoridades de turno y la sociedad civil. Frente ese adverso contexto es que aplica muy bien el proverbio de que “la única lu-

cha que se pierde es la que se abandona”. De estos movimientos sociales, uno de los que más fuerza ha tomado en Chile es el feminismo, con una larga historia que se remonta más de 150 años atrás.

En las últimas dos décadas, el feminismo en Chile ha experimentado un auge significativo. Las movilizaciones feministas han ganado visibilidad y fuerza, abordando temas como la violencia de género, el acoso sexual, la igualdad salarial y los derechos reproductivos. Además, ha logrado importantes avances

legislativos, como la aprobación de la Ley de Violencia Intrafamiliar y la Ley de Aborto en Tres Causales.

Junto con esto, el movimiento feminista en Chile ha sido protagonista de importantes manifestaciones, cada año más masivas, como el Día Internacional de la Mujer y las Marchas de las Mujeres, que han reunido a cientos de miles de mujeres a lo largo de todo el país. El feminismo en Chile ha evolucionado desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, abordando diversas demandas y luchando por la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad.

Hilando más fino, se puede decir que en los últimos 10 años hubo una expansión de los derechos de las mujeres, producto de las demandas sociales impulsadas por el feminismo, que fueron incluso noticia mundial.

En 2016, la organización **Ni Una Menos** cobró fuerza en Chile, inspirado en la movilización que comenzó en Argentina. Este colectivo se centró en la denuncia y lucha contra la violencia de género, especialmente los feminicidios. Las manifestaciones masivas exigían justicia para las víctimas, además de acciones concretas para prevenir y abordar la violencia machista.

Al año siguiente, se aprobó en Chile la **Ley de Aborto en Tres Causales**, que permite la interrupción del embarazo en casos de riesgo para la vida de la madre, inviabilidad

fetal y violación. Esta ley representó un avance significativo en los derechos reproductivos de las mujeres y fue resultado de la lucha feminista por la despenalización del aborto.

En noviembre de 2019, el colectivo feminista **Las Tesis** presentó una performance llamada “Un violador en tu camino”. La acción se volvió viral rápidamente y se replicó en varios países del mundo. La performance visibilizó el problema de la violencia de género y se convirtió en un símbolo de resistencia feminista. Cómo olvidar el canto que con fuerza se hizo sonar: “*Y la culpa no era mía, ni dónde estaba, ni cómo vestía*”.

Además, año tras año la marcha del denominado 8M convoca a miles de mujeres, la cual tuvo su punto más alto en marzo de 2020, donde se estima que casi un millón de mujeres participó.

“ La desigualdad de género está aún muy lejos de terminar o resolverse, y esta percepción de la población va en aumento. Siete de cada 10 personas entrevistadas creen que aún hay desigualdad entre mujeres y hombres en cuanto a derechos sociales, políticos y/o económicos. ”

UN DOBLE LOGRO

Cada uno de estos avances logra mayor fuerza y sensación de logro cuando uno considera el “machismo” propio de la sociedad chilena. En ella, este se manifiesta de varias formas siendo una de las más visibles, la violencia de género y la alta tasa de feminicidios que ocurren año a año. El año 2021 se registraron 44 , el año 2022, 56, y en lo que va del 2023 ya van 10 concretados y 65 frustrados. Estos actos violentos tienen en gran parte su origen en la desigualdad de género y la creencia de que los hombres tienen el derecho de ejercer poder y control sobre las mujeres.

Además de la violencia, la discriminación y la desigualdad de oportunidades es también una forma visible de machismo. Las mujeres en Chile a menudo enfrentan barreras en el ámbito laboral, recibiendo salarios más bajos que los hombres por el mismo trabajo y teniendo menos oportunidades de ascenso profesional. También existe una brecha en la participación política, con menos mujeres ocupando cargos de liderazgo y toma de decisiones.

Es importante destacar que el machismo no solo perjudica a las mujeres, sino también a los hombres. Les impone roles y expectativas restrictivas, limitando su libertad de expresión y restringiendo su

capacidad para desarrollar relaciones saludables y equitativas.

Según los datos más recientes de Ipsos sobre equidad de género, hay cifras que son alarmantes. En el último estudio **Global Advisor del Día Internacional de la Mujer 2023**¹⁸, la desigualdad de género está aún muy lejos de terminar o resolverse, y esta percepción de la población va en aumento. Siete de cada 10 personas entrevistadas creen que aún hay desigualdad entre mujeres y hombres en cuanto a derechos sociales, políticos y/o económicos.

Ante la afirmación de si se espera demasiado de los hombres para apoyar la igualdad, un 61% está de acuerdo con esta afirmación, lo que nos posiciona como un país muy dependiente de los espacios que libere el género masculino para las oportunidades que pueda tener la mujer. Otro de los puntos a considerar es sobre la idea misma del feminismo, donde solo un 29% de las personas encuestadas en Chile se definen como tal.

Ahora, no todo es tan negativo con relación a la desigualdad de género, ya que un 62% cree que ambos géneros se benefician de políticas que apuntan a la igualdad.

¿QUÉ NOS QUEDA POR HACER?

Unesco en su último informe de Igualdad de Género¹⁹ determina que “*las relaciones entre las mujeres y los hombres desempeñan un papel importante tanto en la plasmación como en la evolución y transformación de los valores, las normas y las prácticas culturales de una sociedad, los cuales, a su vez, determinan dichas relaciones*”. Las políticas para combatir esta desigualdad deben abordar cuatro dimensiones:

La participación de la mujer en la vida política ya sea mediante el voto, la intervención en los procesos de adopción de decisiones o el desempeño de cargos públicos.

La educación. Este es un instrumento para empoderar a las personas dotándolas de conocimientos teóricos y prácticos, que ayudan a las mujeres y los hombres a realizar elecciones informadas sobre su vida profesional y privada.

La participación en la fuerza de trabajo. Es fundamental para el empoderamiento social y económico de las mujeres, ya que les ofrece más opciones y recursos, así como una mayor autonomía para realizar la vida que desean.

La legislación y otras medidas legales

en materia de equidad de género indican si el Estado ha reconocido la existencia de desigualdades que requieren la adopción de medidas diferenciadas en función del sexo para garantizar la igualdad y el respeto de los derechos humanos.

A lo largo de este artículo hemos visto un conjunto de acciones y medidas que la lucha feminista ha impulsado en el país para terminar con las desigualdades de género. El paso siguiente es que la sociedad en su conjunto establezca medidas serias y concretas para reducir las todavía amplias brechas existentes.

La paridad entre hombres y mujeres en los espacios de toma de decisiones es un objetivo sobre el que no se debe retroceder, sino que extenderlo a otros ámbitos además de la política. Asegurar que las mujeres sean parte de la fuerza laboral requiere equilibrar las responsabilidades en labores domésticas, de cuidado y crianza con los hombres. Además, es imprescindible que en la participación femenina de la economía sea a igual labor, misma paga. La pandemia ha develado que hay brechas que están todavía lejos de cerrar en estos aspectos.

El mundo privado tiene la oportunidad de liderar estos avances pendientes, con

mecanismos que permitan dar opciones a todos por igual y ofrecer las mismas garantías tanto para mujeres como para hombres: cerrar las brechas salariales, entregar más herramientas para la capacitación y potenciar el talento de todos por igual. Estimular la vida en familia, participar activamente en el bienestar de las y los trabajadores hoy debe asumirse como una obligación y no como un valor agregado. Es vital que hombres y mujeres se sientan valorados y compartan los roles en las organizaciones, para crecer juntos en la misma dirección, sin diferencias ni distinciones.

“El mundo privado tiene la oportunidad de liderar estos avances pendientes, con mecanismos que permitan dar opciones a todos por igual y ofrecer las mismas garantías tanto para mujeres como para hombres.”



© Juan Pablo Ahumada via Unsplash

EQUILIBRAR TIEMPO LIBRE Y TELETRABAJO

ANDREA CONTRERAS
ACCOUNT DIRECTOR, UU-QUALITATIVE

Sin duda la pandemia de Covid-19 ha sido un evento histórico, con impacto mundial. De un momento a otro, la sociedad se vio envuelta en un cambio radical en su estilo de vida, con una amenaza constante, sin tener certeza sobre cuándo terminaría.

El ámbito laboral fue uno de los fuertemente impactados, muchos rubros debieron adaptarse rápidamente al teletrabajo. Esto implicó una adecuación no sólo de las empresas, sino también de cada uno de los hogares, que ya no sólo eran el refugio familiar o personal, sino también su lugar de trabajo.

Inesperadamente muchas personas tuvieron que adaptar algún lugar del hogar para poder trabajar. Si había más de una persona en casa con teletrabajo,

era mayor la dificultad; y si se sumaba uno o más estudiantes con clases online, resultaba todo un desafío poder administrar los espacios y equipos tecnológicos (computadores, *smartphones* y *tablets*) para poder cumplir con todas estas responsabilidades.

Esto no sólo requería una adaptación logística, sino también toda una reorganización de las actividades domésticas. Familias o parejas juntas todas las horas del día y todos los días de la semana, solteros y solteras sin compañía por meses. Un estrés y desgaste emocional tremendo. Claramente no fue fácil la organización y aprender a sobrellevar las múltiples actividades que confluían en un mismo espacio en el día a día.

EQUILIBRIOS Y RUPTURAS

Para muchos, los primeros meses en modalidad telemática implicaron más horas de trabajo que lo usual, en que era común escuchar frases como: “*trabajo más que antes*”, “*apago el computador muy tarde*”, “*no logro darme el tiempo para almorzar sin ver el computador*”, entre otras. Encontrar el justo equilibrio entre cumplir con el trabajo, la vida familiar y también darse espacios personales no fue tarea simple. Pero, no se sabía el impacto que tendría en la economía del país esta disrupción; por lo tanto, habiendo trabajo, había que cuidarlo.

En los primeros meses de pandemia el sentimiento de temor fue aumentando considerablemente con el paso del tiempo. Temor a enfermarse, a la inestabilidad laboral, a una crisis financiera, etc. Así lo muestra un estudio cuantitativo realizado por Ipsos a nivel nacional, encuestando a 600 personas con mediciones mensuales, donde en abril del 2020 el temor era un sentimiento presente en el 5% de los participantes; lo cual aumentó a un 14% en julio del mismo año²⁰.

Junto con estos sentimientos de temor, el estrés de deber cumplir múltiples responsabilidades fue particularmente fuerte entre las mujeres en Chile. Diversos estudios nos muestran a mujeres cansadas, con altos niveles de ansiedad, frustración y también

culpa, por no lograr tener el tiempo suficiente para dedicar a sus familias o ellas mismas.

“ Encontrar el justo equilibrio entre cumplir con el trabajo, la vida familiar y también darse espacios personales no fue tarea simple.”

Así algunas mujeres nos comentaron:

«He pasado por varias emociones: alegría, tristeza, rabia, angustia, mucho cansancio mental. En realidad, una montaña rusa de emociones, con días mejores que otros, pero aprendiendo de cada uno para tratar de no repetir errores y buscar instancias a solas para liberar esa carga emocional»

(Mujer, 43 años, C2)

«No se me olvidará jamás una foto que le tomaron a mi hija sentada fuera de la puerta del escritorio esperando que yo terminara de trabajar. Me mandaba dibujos por debajo de la puerta, mientras yo hacía clases por Zoom eternamente. Un día le di recreo a mis alumnos porque me puse a llorar cuando vi el dibujo que me hija deslizó bajo la puerta»

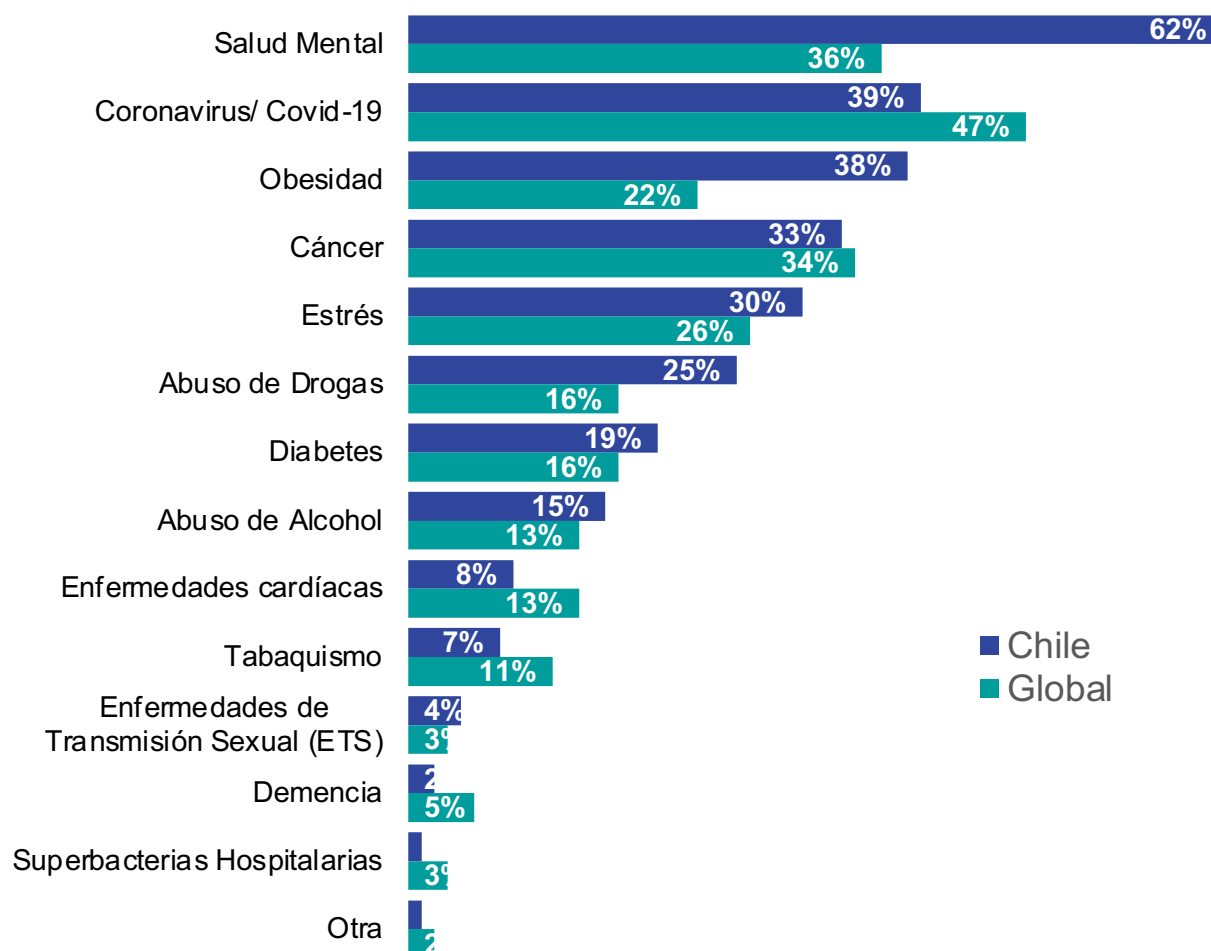
(Mujer, 37 años, C2)

EL IMPACTO EN LA SALUD MENTAL

Tras dos años de pandemia, la salud mental se disparó como la principal preocupación de los chilenos en el ámbito sanitario. El estudio de Ipsos para el **Día Mundial de la Salud Mental**²¹ publicado en octubre de 2022, donde respondieron

más de 23.500 personas pertenecientes a 34 países, muestra que un 62% de las personas consultadas en Chile considera que la salud mental es el mayor problema sanitario del país, muy por encima del promedio global (36%).

PRINCIPALES PROBLEMAS DE SALUD: CHILE VS GLOBAL



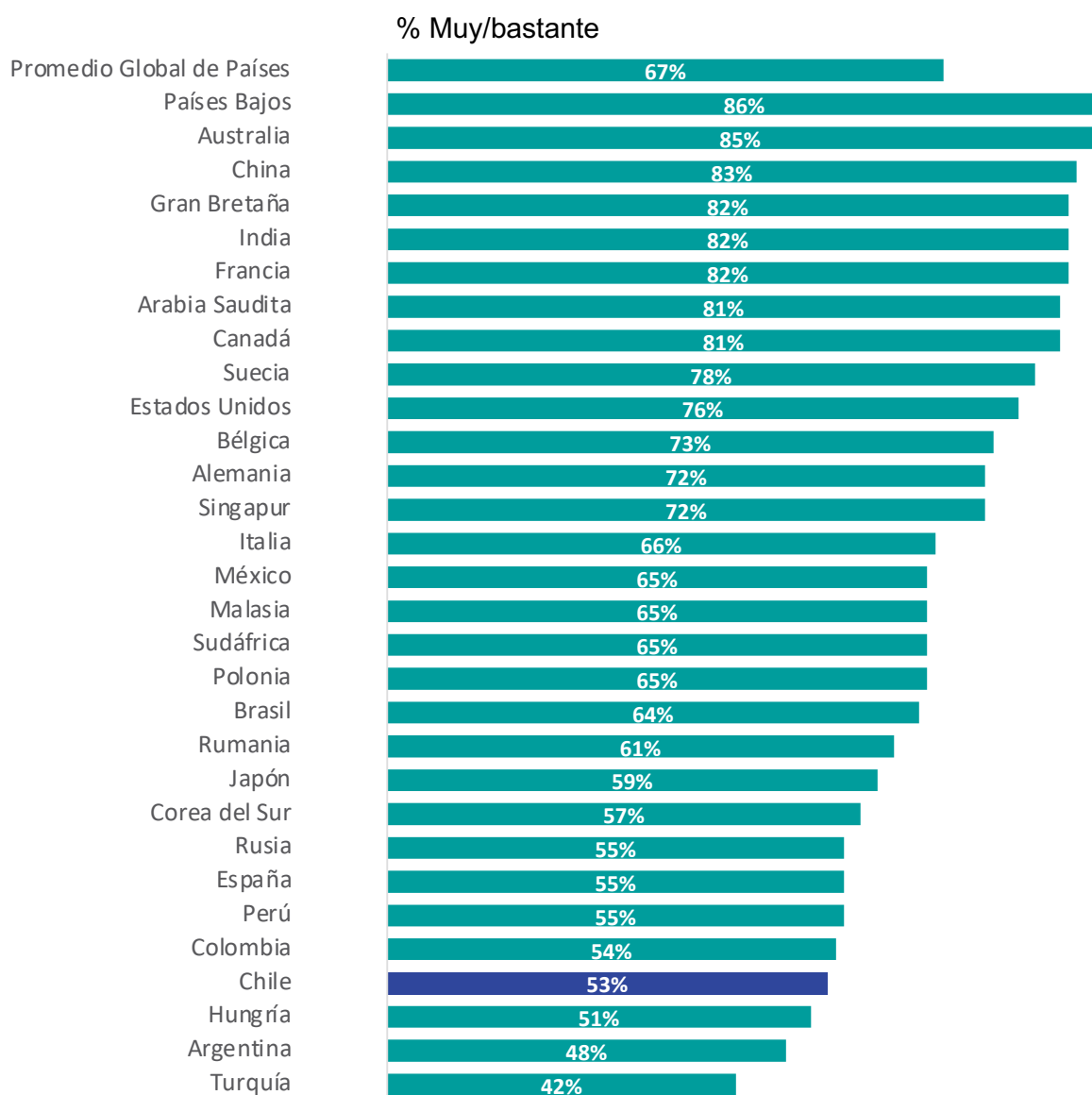
Fuente: Ipsos Global Advisor. Día Mundial de la Salud Mental 2022. Base: 23.507 personas.

También, el estudio de Ipsos Global Advisor **Felicidad Global 2022**²², que cuenta con la opinión de más de 20.500 personas en 30 países, muestra que Chile es uno de los países con menores índices de felicidad, ubicándose en el puesto 27 de 30 (53% se considera feliz, siendo el promedio global 67%). Nos enfrentamos a una combinación realmente preocu-

pante: alta preocupación por problemas de salud mental junto con bajos índices de felicidad.

Es evidente que generar instancias de esparcimiento y tiempo libre, entre todas estas responsabilidades y tensiones, es clave para el cuidado de la salud mental y sentirnos más plenos.

¿QUÉ TAN FELIZ ES USTED?



Fuente: Ipsos Global Advisor. Felicidad Global 2022. Base: 20.504 personas.

SABER ADMINISTRAR EL TIEMPO

Conversando con distintas mujeres en estudios cualitativos de Ipsos, nos aproximamos a algunas de las estrategias desarrolladas por ellas para lograr congeniar sus distintos roles, disponer de tiempo libre y tratar de responder con todo, dentro de lo posible. Algunas son, por ejemplo, aprender a poner límites, “soltar” ciertas tareas, darse pequeños recreos durante el día, respetar horarios laborales y lograr flexibilidad laboral o un trabajo por objetivos.

«Trato de tener horarios y momentos libres para todos, incluso yo. Me tomo tres break al día de 20 a 30 minutos para fumar y tomar té. Las chicas tienen actividades online y juegan entre ellas o ven televisión. Los momentos más tensos son cuando no quieren realizar sus actividades, por qué sienten que no tiene sentido tener rutina, incluso las de higiene personal las cuestionan, pero la rutina siento que ha sido básica para mantenernos mentalmente sanas»

(Mujer, 38 años, C3)

«Aprendí a hacerme tiempo poniendo límites, son los límites los que hay que trabajar»

(Mujer, 40 años, C2)

«Luego de un año logré armar un grupo de alumnas para clases de yoga online, que igual era demandante en tiempo; pero impuse un límite de horario para recibir mensajes y así respetar mis tiempos de descanso, incluyendo restricción el fin de semana»

(Mujer, 38 años, C3)

Junto con las estrategias que cada uno pudiera desarrollar para cuidar su salud mental y lograr tener tiempos libres, ha sido clave la actitud del empleador o las políticas laborales de cada empresa en aquellos trabajos que permitían flexibilidad y teletrabajo. En cambio, otros trabajos que requerían de presencialidad, la posibilidad de darse momentos de conexión familiar durante la jornada ni siquiera era factible.

«Yo me pedí licencia para poder estar con mis hijos»

(Mujer, 45 años, C1)

«Yo soy profesora de educación física. Hacía clases online por la mañana y en las tardes estaba con mis hijas, para poder organizarme. El almuerzo lo dejaba hecho durante la noche»

(Mujer, 40 años, C3)

En la misma línea, otro estudio realizado por Ipsos a nivel nacional en abril de 2022, en que se encuestó a 779 chilenos, muestra a un 70% de los participantes satisfechos con su trabajo actual. Sin embargo, hay elementos que se perciben como poco prioritarios para los empleadores, como cuidar la salud mental de sus colaboradores. Justamente este aspecto es visto como más crítico por las mujeres (55% entre las

mujeres frente 34% entre los hombres). También destacan la preocupación por entregar beneficios laborales adicionales a los obligatorios como, por ejemplo, facilidades para quienes son padres o madres, apoyos económicos o desarrollo personal (46% entre las mujeres frente a un 33% de los hombres) y promover un ambiente laboral sano (43% entre las mujeres frente a un 23% entre los hombres)²³.

¿CUÁNTO CREE QUE LAS EMPRESAS EMPLEADORAS EN CHILE SE PREOCUPAN DE PROMOVER LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL TRABAJO?

% 1 (nada) y 2	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
Base:	779	376	403
Cuidado de la salud mental del personal	44%	34%	55%
Beneficios laborales adicionales a los obligatorios, como por ejemplo beneficios para padres o madres, apoyos económicos o desarrollo personal	40%	33%	46%
Promoción de un ambiente laboral sano	33%	23%	43%
Flexibilidad para poder hacer teletrabajo	31%	27%	36%
Cuidado de la salud física del personal y prevención frente a riesgos	29%	23%	36%
Reconversión del personal frente a la automatización de procesos en el trabajo	26%	23%	30%
Capacitación del personal	25%	20%	30%

■ Valor significativamente mayor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

Fuente: Ipsos Chile. Claves abril de 2022. Base: 779 casos.

Entonces, el teletrabajo o sistema laboral híbrido se convirtió en un cambio forzoso de la pandemia, que muchas empresas han tendido a mantener. Pero, también hizo a los trabajadores más conscientes del valor de su tiempo personal y cuidado de la salud mental. Esto implicó **poner en la balanza el lugar o condiciones de trabajo frente a aspectos personales** como el desarrollo individual, la felicidad y el tiempo familiar. La gran mayoría aspira a poder tener un justo equilibrio entre trabajo y vida personal.

Estas consideraciones se han vuelto tan relevantes en la sociedad chilena, al punto de que se han plasmado a nivel legislativo, con la aprobación —unánime— y promulgación de la ley que reduce la jornada laboral a un máximo de 40 horas semanales. Si bien la iniciativa se propone antes de la disrupción que produjo la pandemia en el ámbito laboral, sin duda sus consecuencias permitieron alinear la percepción de organizaciones, trabajadores y el mundo político en la importancia de avanzar hacia un mayor equilibrio de manera regulada y acordada

Ya vemos entonces que grandes cambios personales, sociales, económicos, laborales, etc. ocurridos en los últimos dos años, llegaron para quedarse. Depende de la relación entre cada institución y persona encontrar un equilibrio que les permita adaptarse, sin olvidar, que aún quedan cambios por venir.



ARRIBISMO Y ABAJISMO

SEBASTIÁN PINTO ACCOUNT DIRECTOR, CHP

El 18 de octubre del 2019 Chile vivió uno de los hechos históricos más intensos de sus últimos 30 años, la sociedad chilena habló y habló fuerte; distintas manifestaciones se forjaron, grupos de miles de personas hicieron visible sus opiniones y sentires que durante mucho tiempo no fueron consideradas. Durante los meses que siguieron a ese estallido, muchos chilenos y chilenas sintieron que su voz valía igual, independiente de su nivel socioeconómico, edad, sexo, tendencia política o religión. En esa oportunidad la igualdad y la participación no se hacía presente por el voto, sino por una voz latente y presente.

Esta expresión no estuvo exenta de problemas para el país: también hubo violencia, delincuencia, rabia, furia y descontento. Locales de pequeños empresarios quemados, infraestructura vial destruida y el transporte público dañado en muchas zonas del país. Pero eso no fue todo. Nuevamente en Chile reapareció la violación a derechos humanos; el uso excesivo de la fuerza por parte de las entidades policiales llevó la violencia a su punto más álgido, rebalsando un vaso ya colmado por el descontrol social.

Pero ¿por qué resulta relevante mencionar este contexto? Porque a partir de un hecho histórico de esta significancia se puede mostrar de manera fehaciente cómo un sistema social se enmarca bajo el alero del capital cultural de cada sector del país. Se hacen presente de forma más clara las diferencias de clases, y conceptos como el “**arribismo**” y “**abajismo**” tienen una expresión, una vez más, protagónica en el escenario de las tensiones sociales que dividen al país.

¿Por qué una persona tendría la necesidad de mirar a otro, o percibirse a sí misma, desde un lugar al que no pertenece? O, mejor dicho, ¿por qué una persona siente que es más o menos que otra? Más aún, ¿por qué una persona desea remover de su vida cotidiana la cultura de la que proviene? Es un aspecto cultural el que se manifiesta, que se desenvuelve en acciones de consumo, contextos e interacciones sociales, temáticas comunicativas diferentes y aspiraciones económicas diversas.

DEFINICIONES

Primero, una pequeña definición para contextualizar estos dos grandes mundos. El arribismo lo entenderemos como el deseo y comportamiento social impostando pertenencia a un nivel socioeconómico más alto, mientras que el abajismo es la otra cara de la moneda, es decir, un deseo y actuar bajo el estatus social al que pertenece la persona. Estas categorías poseen dos aristas: una económica y la otra ideológica, que desde una lógica complementaria nos permite identificar cómo se manifiestan en Chile.

“ El arribismo lo entenderemos como el deseo y comportamiento social impostando pertenencia a un nivel socioeconómico más alto, mientras que el abajismo es la otra cara de la moneda. ”

Hoy en día, existe una narrativa que busca armar arquetipos y/o estereotipos asociados a una persona, la cual es arrastrada sin percibirlo por el comportamiento de una sociedad en donde la relevancia del contexto país y las coyunturas llevan a estas construcciones. Al mismo tiempo, el impacto social va construyendo una intención de cambio de estatus de manera

inconsciente, en donde es dejado de lado totalmente como factor determinante el valor del dinero.

Como comentaba, esta narrativa está enfocada a un tema económico e ideológico, y se puede observar en casos concretos. Hoy, debido a nuestro sistema capitalista, el acceso al consumo es eminente. En su naturaleza, el capitalismo busca nivelar por medio del acceso a créditos y dinero rápido la oportunidad de adquirir diferentes “necesidades”, incluso aquellas que según el ingreso de la persona no son factibles. Por ejemplo, un automóvil de determinada gama, tecnología o cierta ropa. ¿Qué quiere decir esto? Bajo una mirada de consumo, cualquier persona puede sentir pertenencia con un producto, pues se le entrega algo más allá de un objeto, se entrega un “poder”: un bien que dentro de la sociedad brinda un nivel o estatus social debido al prestigio de la marca. Muchas veces, se aspira a un producto que realmente no es necesario, pero sí genera un sentimiento de pertenencia.

UNA “MEJOR VIDA”

Ahora, ¿qué relación tiene este acceso al consumo con el arribismo específicamente? El acceso a productos te muestra cómo puedes verte a ti mismo dentro de un lugar diferente, un espacio en el cual existe una “mejor vida”. Esa es precisamente la clave: consumo = poder = aspiración = pertenencia. El arribismo no es sólo un deseo escalado, sino que también implica crear un oasis, el cual invita constantemente a buscarlo. Hace desconocer tu mundo para invitarte a formar parte de otro, que en apariencia es “mejor” al que perteneces; genera un deseo y una tentación. El arribismo no es más que una ilusión, un deseo de aspiración a un poder al cual posiblemente puedes acceder, pero el desgaste y disfraz que trae consigo no hace más que esconder la identidad de la persona.

Complementando la visión de consumo, de la mano está el factor ideológico; esa mirada de aspiración e incluso superioridad. **El arribismo necesariamente conlleva desconocer una realidad propia y mostrar otra**, incluso menoscabando a la que realmente se pertenece. Esta actitud transversal a los niveles socio-económicos, que conjuntamente busca desconocer y eliminar una realidad, se hace presente en toda índole de cosas. El

factor “poder” aquí toma nuevamente un papel protagónico, porque dentro de la idea de la persona esta escalada puede llegar a tomar ribetes de superioridad ética. Al momento de mirar en menos o desconocer un contexto, ocurre un quiebre frente a lo otro por el sólo hecho de sentirse parte de algo diferente.

Como contraparte está el abajismo, un concepto y comportamiento aún más complejo de entender y elaborar, ya que su protagonismo no se expresa de forma tan explícita. Por el contrario: es un “sentir” escondido y temeroso inclusive, es actuar en base a la incomodidad y disminución; es entregar un espacio a otro por percibirlo como superior, ya sea monetaria, intelectual, social, cultural e incluso moral y éticamente. Entender y aplicar este concepto es esquivo.

DIFICULTADES DE SOCIALIZACIÓN

El abajismo, para efectos de este artículo se entiende como un actuar que transita por el consciente e inconsciente. Esto porque las personas, en determinados momentos y dependiendo de su visión del contexto, actúan según su personalidad y comodidad del momento. Para ilustrarlo, se pueden plantear ejemplos concretos: una persona de menos recursos asistiendo a una comida de gala en un restaurant de un sector socioeconómico elevado, otra persona de altos ingresos siendo partícipe de una junta en un barrio popular, alguien de ingresos familiares altos queriendo renegar de su capital cultural desconociendo su entorno y atacando ese mundo por sus privilegios.

En todas estas situaciones se puede presentar una incomodidad debido al desconocimiento del entorno y los códigos de las personas con las que se comparte. La duda que nos asalta es ¿por qué se decide entregar ese “poder” a otro? ¿Qué lo hace supuestamente superior? ¿El poder adquisitivo, el conocimiento, las diferencias de lenguaje, las actitudes, la comida más costosa, los vinos más refinados? ¿O es el simple hecho de que la otra persona habla y viste diferente? Puede ser todo aquello y más. Lo realmente difícil de entender es por qué se decide entregar mayores atribuciones a otros, ya sea de forma consciente o inconsciente.

LO QUE NECESITAS MARCAR PARA SENTIR QUE EXISTES

Existe un poder social que hemos creado, el cual actúa de tal forma que impacta personal y culturalmente. Hemos construido una sociedad chilena que se basa de manera muy clara sobre los estereotipos del éxito, como si este se sustentara por medio de sólo tres factores: estatus socioeconómico, conocimiento intelectual y poder adquisitivo; eliminando otros valores del ser social como el respeto, amabilidad, bondad e, incluso, educación.

Seguir sobreestimando los mismos factores nos conduce a que unos pocos puedan ser escuchados. Es decir, que la sociedad siga siendo una pirámide en que hay que cumplir o impostar ciertos requisitos para formar parte de una u otra jerarquía.

En resumidas cuentas, las coyunturas históricas generan movimientos sociales importantes en el país e impactan en el comportamiento individual de las personas. En cómo pensar, mirar y opinar frente a los eventos que ocurren y las distintas personas que de ellos participan. Las distintas voces que se hicieron presentes a partir del estallido de 2019 nuevamente desembocaron en diferencias que nos dividen, en vez de distinguirnos. Se volvieron a crear figuras que presionan, disminuyen, descolocan y dificultan la convivencia. Aunque todos nos presentamos como iguales, el contexto y las figuras de poder impactan de manera ubicua en las identidades de las personas. En definitiva, el arribismo y el abajismo no son más que la adquisición infundada y sucesión inconsciente del poder que creemos tener o entregamos a otro.

“ Hemos construido una sociedad chilena que se basa de manera muy clara sobre los estereotipos del éxito. ”



© Imagen Chile

SIETE APRENDIZAJES Y UN AVANCE SOBRE EL PROCESO CONSTITUYENTE

ALEJANDRA OJEDA MAYORGA
SERVICE LINE LEADER, PUBLIC AFFAIRS

El proceso constituyente, que comenzó hace más de tres años, ha ido cambiando en forma y contenido. Este artículo fue de los últimos en ingresar a la publicación de nuestro Flair Chile porque una y otra vez su escritura fue postergada, ofreciendo la excusa de esperar un poco más por la siguiente novedad. En un ejercicio de honestidad, fue también porque, como proceso de cambio, una nueva constitución moviliza expectativas, frustraciones e incluso temores. No es fácil escribir sobre algo en desarrollo y que tiene el efecto de una montaña rusa de emociones.

Cuando el 18 de octubre del 2019 fuimos testigos del estallido social, la pregunta más recurrente que escuchamos desde diversos ámbitos fue ¿cómo no lo vimos venir? Recuerdo especialmente a una clienta que indicó: «*Veíamos columnas de humo por todas partes y no fuimos capaces de ver el fuego*». Este fue un llamado a la acción como investigadores.

En Ipsos iniciamos una serie de estudios, que mantenemos hasta el día de hoy, para generar una mejor comprensión del proceso. El primero de ellos se aplicó el mismo fin de semana del estallido. Lo

que nos expresó la ciudadanía en esa encuesta fue una explicación basada en el agotamiento respecto de sus condiciones de vida, una suma de situaciones que se percibían como injustas en el tiempo y sobre las que no visibilizaban cambios que avanzaran a una mayor igualdad. La sensación predominante era de cansancio; cansancio con todo y todos. Además, se había instalado un alto consenso ciudadano respecto de que se estaba iniciando un largo camino de cambios a futuro, por sobre la visión de que era más bien un reordenamiento de la agenda pública y política en lo inmediato²⁴.

“ Lo que nos expresó la ciudadanía en esa encuesta fue una explicación basada en el agotamiento respecto de sus condiciones de vida. ”

El escalamiento de las manifestaciones alcanzó tal nivel que muchos temieron por la viabilidad de la democracia en el país. Y la forma de descomprimir esta suerte de olla a presión a punto de estallar fue el Acuerdo por la Paz Social y una Nueva Constitución, firmado la madrugada del 15 noviembre de 2019. El compromiso de una nueva constitución para Chile reunía las condiciones para integrar la diversidad de demandas de la población que se habían observado en la calle, y que eran imposibles de resolver en su conjunto con medidas o políticas públicas

aisladas para apaciguar el descontento. La promesa fue un nuevo texto para todos y todas, escrito en democracia, que permitiría asegurar un mejor futuro para el país.

Así se inició el proceso constituyente. Con 75% de personas que se declaraban muy interesadas en él, 70% que indicaban estar muy informadas sobre la importancia de la constitución para la vida del país, 64% que confiaba en que una nueva constitución traería cambios positivos a Chile y 54% que pensaba que traería cambios positivos a sus vidas²⁵. Todo esto fue validado en las urnas por el Plebiscito del 25 de octubre del 2020, donde 78% de las y los votantes expresaron la voluntad de un cambio de constitución.

Podemos tener tantas explicaciones como versiones y puntos de observación hay respecto de lo que aconteció desde el inicio del trabajo de la Convención Constitucional en julio de 2021, hasta el Plebiscito de salida del 4 de septiembre de 2022. Pero lo cierto es que una mayoría contundente rechazó la propuesta redactada para una nueva constitución en esa oportunidad.

No obstante, ahora es posible establecer algunos aprendizajes del primer proceso constituyente, útiles más allá del contexto político. Se trata de reflexiones que pueden iluminar a líderes, equipos de trabajo y organizaciones tanto públicas como privadas.

¿QUÉ APRENDIZAJES PODEMOS EXTRAER DEL PRIMER PROCESO CONSTITUYENTE? (USTED NO LO HAGA)

1. Ofrecer los medios para participar, pero no considerar seriamente esos aportes

“Bailan sin cesar. Déjenme bailar. Hasta que aparezca César y lo arruine todo. Que no baile César. Yo quiero expresarme. Déjenme bailar. Déjenme bailar”

(Bailan sin Cesar. 31 Minutos)

El proceso constituyente tuvo múltiples formas de participación abiertas a la ciudadanía: audiencias públicas, foros deliberativos, jornadas nacionales, cabildos comunales y encuentros autoconvocados. Pero, seguramente lo que más se recuerda fue la presentación de las iniciativas populares de norma, donde más de 980 mil personas participaron. El resultado fueron 78 potenciales normas que juntaron sobre 15 mil firmas, siendo las cinco más populares: “Con mi plata no”, “Libre derecho sobre la propiedad privada”, “Cannabis a la Constitución ahora”, “Será Ley: iniciativa popular de apoyo al aborto” y “Banco Central Autónomo”.

La expectativa de participación de los ciudadanos que generaron estas iniciativas contrastó con la obstrucción de las y los

convencionales a los temas que no compartían y que no fueron considerados en el texto, incluso algunos de ellos sin ser siquiera discutidos.

¿Para qué convocar a procesos participativos si sus resultados serán descartados a priori? Un grave error es crear la fantasía de la participación. Si usted o su organización convoca a procesos de escucha o diseños participativos, si los publicita, y si además estos resultan exitosos, entonces tiene una responsabilidad entre sus manos. Por cierto, no significa que se debe aprobar todo sin consideraciones, no se trata de plebiscitos o consultas vinculantes. Pero tampoco es ético generar procesos de consulta sólo por aparentar el carácter de masivo o participativo en el trabajo que se está realizando. Hay que hacerse cargo y abrirse a la posibilidad de escuchar; lo más probable es que el trabajo salga fortalecido.

2. No atender a las señales

“La vida te da sorpresas, sorpresas te da la vida, ¡ay, Dios!”

(Pedro Navaja, Rubén Blades)

Las señales estaban en todas partes. Las encuestas eran claras respecto a que se derrumbaba el apoyo al proceso constituyente y crecía la incertidumbre. ¿Cómo se pasa de un 57% de esperanza en el proceso constitucional en agosto 2021 a sólo un 38% en julio de 2022?²⁶ El derrumbe era evidente para todos menos para las y los convencionales, quienes se habían convertido en una nueva elite política, con todos los problemas y vicios que ellos mismos habían cuestionado previamente en campaña, o que ocupaban como argumento para emplazar a la clase política.

No querer o no saber escuchar es un grave problema. Cuando un equipo clausura sus comunicaciones sólo hacia lo interno y deja de escuchar a su entorno corre grandes riesgos de equivocarse. Algunas veces nos encontramos con personas que no creen en la información sólo porque no la comparten. Está bien preguntarse si lo que se está escuchando es válido, creíble, relevante o necesario, pero no está bien cerrarse a las señales. A veces hay información que indica a todas luces que debes enmendar el rumbo, o que debes incorporar otros puntos de vista.

3. No saber comunicar: pensar que la administración de la comunicación es responsabilidad de otros

“No atiendas el mensaje, atiende los golpes. Decimos lo que sabes, pero sabemos cómo hablar”

(We are Sudamerican Rockers, Los Prisoneros)

La información que circuló sobre la Convención se concentraba en el conflicto, el comportamiento de algunos convencionales o la vida privada de otros. La inevitable farándula, dirán algunos. Es verdad. Pero no había otros contenidos que se instalaran con visibilidad en la esfera pública, capaces de informar y contrarrestar a esa tendencia.

Es necesario reconocer que los medios siempre tienen mucha responsabilidad sobre lo que se comunica y lo que no. Pero, la Convención no ayudó. Poder acceder a lo que se estaba discutiendo, así como lo aprobado —o rechazado— implicaba un esfuerzo considerable de parte de una persona común y corriente. Había que ir deliberadamente al sitio web de la Convención, que, aunque era amigable, no era conocido masivamente. Así la información fue de elite y mayoritariamente técnica.

En tiempos de *fake news*, donde las noticias se viralizan en minutos en redes sociales y las formas de comunicar están mucho más segmentadas que antes, se deben diseñar estrategias apropiadas para los diversos públicos.

En temas técnicos o complejos para las personas, es necesario comunicar en clave fácil. Asumir que la responsabilidad de buscar información es del usuario o del cliente es un error. El concepto de la habilitación, cada vez más usado para medir una experiencia de servicio, apunta a entregar las herramientas para que la persona entienda sus derechos, lo que debe hacer y qué puede esperar en la experiencia con una compañía o servicio público.

4. Regocijarte en el logro inmediato, no pensar a largo plazo

“Te comportás de acuerdo con lo que te dicta cada momento. Y esta inconstancia no es algo heroico. Es más bien algo enfermo”

(Trátame suavemente. Soda Stereo)

Una de las frases que más escuchamos en los tiempos de funcionamiento de la Convención fue “es que se dio un gustito”. En ese contexto, se pueden recordar varias situaciones que apuntaban a pequeñas rencillas y revanchas, dentro de lo que fue informado.

No visionar a largo plazo y optar por un

logro cortoplacista nos hace débiles, vulnerables e incluso irrisorios. Los liderazgos reputados se construyen a partir de la medida, de la actitud magnánima, el espíritu generoso y de buscar consensos aun cuando se goce de la mayoría. Un liderazgo al cual seguir y respetar se distingue por su visión global y proyecto a largo plazo.

Cuando una institución o un equipo de trabajo está pensando sólo en el logro del hoy, está poniendo en riesgo la sostenibilidad de su programa. Diseñar estrategias de largo plazo, considerando el contexto actual es un ejercicio difícil, pero tremendamente importante para asegurar el éxito.

5. Pensar que se puede cambiar todo, sin considerar los cimientos

“Ellos tienen el poder y lo van a perder”

(Sr. Cobranza, Bersuit Vergarabat)

Muchas personas justifican el resultado del plebiscito de salida indicando que se escribió una constitución pensando en el futuro, que no fue entendida en el hoy. Bajo el mismo argumento de línea temporal, ¿qué elementos del pasado era necesario rescatar?

Los cambios profundos tienen resistencias, avances y retrocesos. Pero, el cambio cultural es más complejo, no se

instala por ley. Por ejemplo, tenemos mucha información sobre el reconocimiento del problema climático en Chile y el mundo, pero ¿eso significa que esas mismas personas están modificando sus comportamientos en forma significativa al respecto? No necesariamente, aunque sí haya avances.

En Ipsos, mediante nuestro estudio **Global Trends 2023**²⁷, estamos hablando del atractivo duradero de la nostalgia, una de las principales tendencias globales que se ha manifestado después de la pandemia. Con periodos tan prolongados de incertidumbre, observamos cómo las personas a nivel global quieren volver a un espacio seguro. Y buena parte de esa seguridad es actualizar lo que nos hizo bien en el pasado. No se trata de no cambiar, no se trata de no innovar; es acerca de valorar lo que debe acompañar y perdurar en ese cambio. A veces algo pequeño que recordamos con cariño, otras veces aquello fundamental que nos hizo la persona adulta que hoy somos.

6. No dar la misma importancia al proceso tanto como al resultado

“Voy a traer el pelo suelto. Voy a ser siempre como quiero. Aunque me tachen de indecente. Aunque hable mal de mí la gente”

(Pelo suelto, Gloria Trevi)

Si hay un aprendizaje evidente de este

proceso es cómo se llevó a cabo por las y los convencionales. Ciertas manifestaciones culturales o políticas que podían estar justificadas, pero no comprendidas por la mayoría de la ciudadanía, finalmente fueron un factor tanto o más importante que el texto para una parte de la población al decidir su voto.

Otra de las tendencias globales descritas por Ipsos nos indica que la autenticidad es una de las claves más importantes para conectar con las personas. Aquellos días en que las marcas se centraban en proporcionar buenos productos esperando que el mercado respondiese favorablemente están desapareciendo. Cada vez son más importantes los valores de la organización, el comportamiento y el aporte a la sociedad, ya sea de una empresa, una entidad pública o un liderazgo. El llamado al que alude esta tendencia es a la coherencia en el comportamiento.

7. Cuando se pierde la conexión emocional es muy difícil recuperar la confianza en base al argumento racional

“Perdón, ya cogí otro avión. Aquí no vuelvo, no quiero otra decepción. Tanto que te la das de campeón. Y cuando te necesitaba diste tu peor versión”

(Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53)

Muchas personas creen que la propuesta

constitucional estaba perdida antes que se cerrara el texto, justamente por todo lo que se ha expuesto previamente. Y es lo más probable. Porque cuando se daña el vínculo emocional no hay argumentos que lo recompongan en el corto o mediano plazo.

Hay casos que resultan muy buenos ejemplos para este aprendizaje, como Transantiago. Durante años las mediciones registraron niveles increíblemente bajos de satisfacción. Sin embargo, se le reconocían logros, modificaciones satisfactorias en materia de trayectos, mejoras de infraestructura, entre otros. Pero la satisfacción general no se correspondía con esos reconocimientos. Fue el

estándar Red el que cambió esa situación. Pero ¿si hubiera sido implementado con la marca Transantiago, habría tenido el mismo impacto?

“ Porque cuando se daña el vínculo emocional no hay argumentos que lo recompongan en el corto o mediano plazo. ”

Tratar de borrar el proceso de escritura del texto de la mente de las personas y pedir que se concentraran en el contenido era imposible. Ese llamado a la racionalidad no operaba en medio de un vínculo tan dañado.

BONUS: NUNCA MÁS SIN NOSOTRAS

La importancia de la participación de las mujeres es uno de los consensos que hemos logrado como sociedad. Esto se reflejó en el proceso constituyente con un 71% que apoyaba la paridad como regla para el trabajo de la Convención²⁸. Y ese apoyo no varió pese al resultado del plebiscito de salida de septiembre de 2022, manteniendo un acuerdo de 75% sobre su importancia para la Comisión Experta y un 77% para la elección del Consejo Constitucional²⁹.

La disminución de las brechas de género en derechos y en participación es una demanda de las mujeres también comprendida y apoyada cada vez más por los hombres. Esta máxima debe ser atendida en todo ámbito. Independientemente de los avances y retrocesos que se puedan vivenciar, la participación igualitaria de las mujeres llegó para quedarse, al menos en la percepción de la ciudadanía.



LA RUTA CHILENA AL DESARROLLO SOSTENIBLE

MIGUEL PINTO

ACCOUNT DIRECTOR, PUBLIC AFFAIRS

Hace poco más de 10 años los líderes empresariales de nuestro país discutían sobre la necesidad de dejar de usar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuando se hablaba de las tareas que debía cumplir el sector privado en los desafíos que la economía y la sociedad imponían en los nuevos tiempos, para pasar a un enfoque basado en la idea de **sostenibilidad**, que considera el **equilibrio** entre el crecimiento económico, el respeto ambiental y la justicia social.

A muchos de quienes trabajamos en la industria de la opinión pública nos pareció que el nuevo paradigma giraba en torno a las mismas ideas anteriores, y que probablemente el concepto de sostenibilidad sería una moda pasajera. Sobre todo, parecía un recurso renovado para limpiar la negativa imagen empresarial de la época, que se había profundizado con una serie de escándalos por colusión de precios entre empresas del mismo sector.

Con el tiempo se demostró lo contrario. Hoy en día pocas tendencias están marcando tanto la agenda del gobierno y las empresas del país como el objetivo de avanzar hacia el desarrollo sostenible. La urgencia de mitigar los efectos del cambio climático se ha sumado al desafío de construir un Chile más justo, donde el crecimiento económico no sea un beneficio de una elite minoritaria, desafío que reflató como prioridad durante el estallido social que vivimos en 2019.

Con el empuje de la ONU (Organización de Naciones Unidas), que ha trazado un plan de mediano y largo plazo en base a la definición de los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, se ha consolidado una tendencia de cambio que ha tenido un impacto real tanto en el sector público como privado. Los últimos gobiernos han hecho avances importantes sobre todo en materia ambiental, alineándose con este movimiento internacional que tiene compromisos concretos en los 17 ámbitos definidos como prioritarios.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

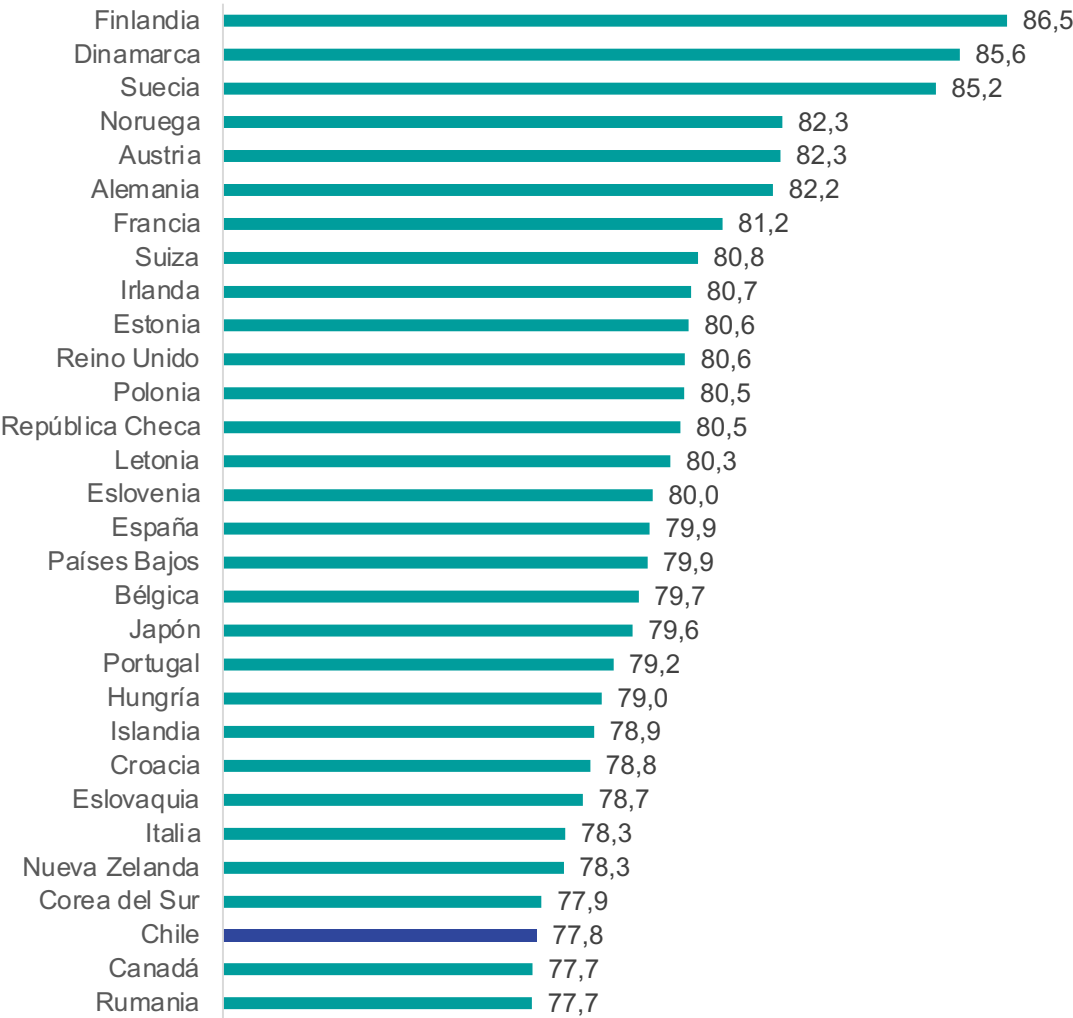


Fuente: Organización de las Naciones Unidas.

Reconociendo que falta mucho por hacer, hay algunos datos que muestran que Chile ha tomado el liderazgo en la región en materia de sostenibilidad. En el último ranking que mide el avance en materia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Chile se ubica 28 en el mundo, superando a todos los países de América Latina.

Uruguay aparece en el lugar 31, Cuba en el lugar 40, e incluso nos ubicamos sobre países con mayor desarrollo económico como Estados Unidos, que recién aparece en el puesto 41.

PUNTUACIÓN EN ÍNDICE DE ODS 2022



Fuente: Naciones Unidas. The Sustainable Development Goals Report 2022.³⁰

LOS CAMBIOS IMPULSADOS DESDE EL ESTADO Y LAS EMPRESAS

Quizás el mayor avance en nuestro país se ha dado en el ámbito de la **transición energética**. Chile superó su meta de alcanzar el 20% de producción de energía de fuentes renovables para 2025 (ya va en el 31%), y el gobierno redefinió este desafío al 40% para 2030. Las buenas condiciones geográficas y climáticas hacen de Chile un lugar ideal para implementar parques eólicos, paneles solares y plantas mareomotrices.

El año 2022, Bloomberg New Energy Finance publicó el reporte Climatescope, con el ranking de países más atractivos para la inversión en energías limpias, donde Chile logró ser reconocido como **el mejor país para invertir en energías renovables en América**, superando a Brasil, Canadá y Estados Unidos. El mismo ranking posicionó a Chile en el primer lugar entre los mercados emergentes y número nueve a nivel mundial.³¹

Además, en 2022 bajo el actual gobierno, se promulgó la Ley Marco de Cambio Climático, que entre otras cosas define como meta alcanzar la carbono neutralidad para el 2050. Entre otras medidas, el país ha concretado una serie de avances en materia medio ambiental que se pueden destacar:

- plásticas en el comercio directo a los consumidores.
- La promulgación de la llamada Ley Rep (Responsabilidad extendida del productor), que básicamente es un mecanismo para que los productores se hagan responsables de la organización y el financiamiento de la gestión de los residuos derivados de la comercialización de sus productos.
- El aumento sostenido de ciclovías para favorecer el transporte libre de emisiones de carbono. Al 2021, Chile sumaba cerca de 1.900 kilómetros de ciclovías, lo que representó un aumento del 27,9% en los últimos tres años (y se contemplan planes para seguir creciendo).
- La inyección de buses eléctricos al sistema de transporte público: el año 2020 se sumaron 650 buses eléctricos a la red metropolitana de transporte, lo que representaba en esa fecha el 10% de la flota.

El gran hito ambiental para consolidar el liderazgo chileno en la región iba a ser

la organización de la COP25, que debió ser cancelada por el estallido social que comenzó en octubre de 2019. Desde ese momento, y luego con la pandemia, aparecieron otras urgencias, pero las políticas impulsadas siguen ahí, fortaleciendo la base de un cambio hacia el futuro que no tiene vuelta atrás.

Las empresas también han contribuido con un desarrollo en el enfoque del desarrollo sostenible. Con el impulso de las grandes empresas, locales e internacionales, también se ha generado una tendencia a contribuir mayormente desde lo ambiental, pero también con foco en otras áreas de los ODS, como son los objetivos relacionados al trabajo decente, la igualdad de género y la inclusión de la diversidad.

Con seguridad el cambio más concreto que hemos visto en el **mundo empresarial chileno** durante la última década es que las prácticas, políticas y actividades alineadas con esta idea de sostenibilidad se han profesionalizado al interior de las compañías; la gerencia de sostenibilidad se ha incluido dentro de la estructura empresarial como un área imprescindible y en muchos casos independiente de la Gerencia de Asuntos Corporativos, donde tradicionalmente se organizaban las tareas de relacionamiento comunitario (RSE). Las actuales áreas de sostenibilidad son estructuras especializadas, con personas dedicadas solamente a este foco y que

normalmente trabajan estratégicamente en definir el aporte que la empresa puede hacer en los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las compañías más grandes, definen políticas y actividades de corto y mediano plazo, destinado recursos para que la transformación involucre tanto la cadena productiva como la relación con sus clientes y otros grupos de interés.

Las universidades cuentan hoy con postítulos de especialización en sostenibilidad para preparar a estos profesionales, y es cada vez más común que las empresas participen de gremios dedicados a sistematizar buenas prácticas, aprendizajes y promover la colaboración entre las compañías con el sector público. Se multiplican los eventos, las certificaciones de producción limpia, libre de maltrato animal, de respeto hacia los proveedores y los pequeños productores, las charlas, los seminarios; todo dentro de un mundo empresarial que invierte para medir sus impactos y los avances que se generan anualmente.

El Reporte de Sostenibilidad, realizado bajo estándares internacionales como el GRI (Global Reporting Initiative), ha comenzado a ser una actividad básica de compromiso con la sostenibilidad.

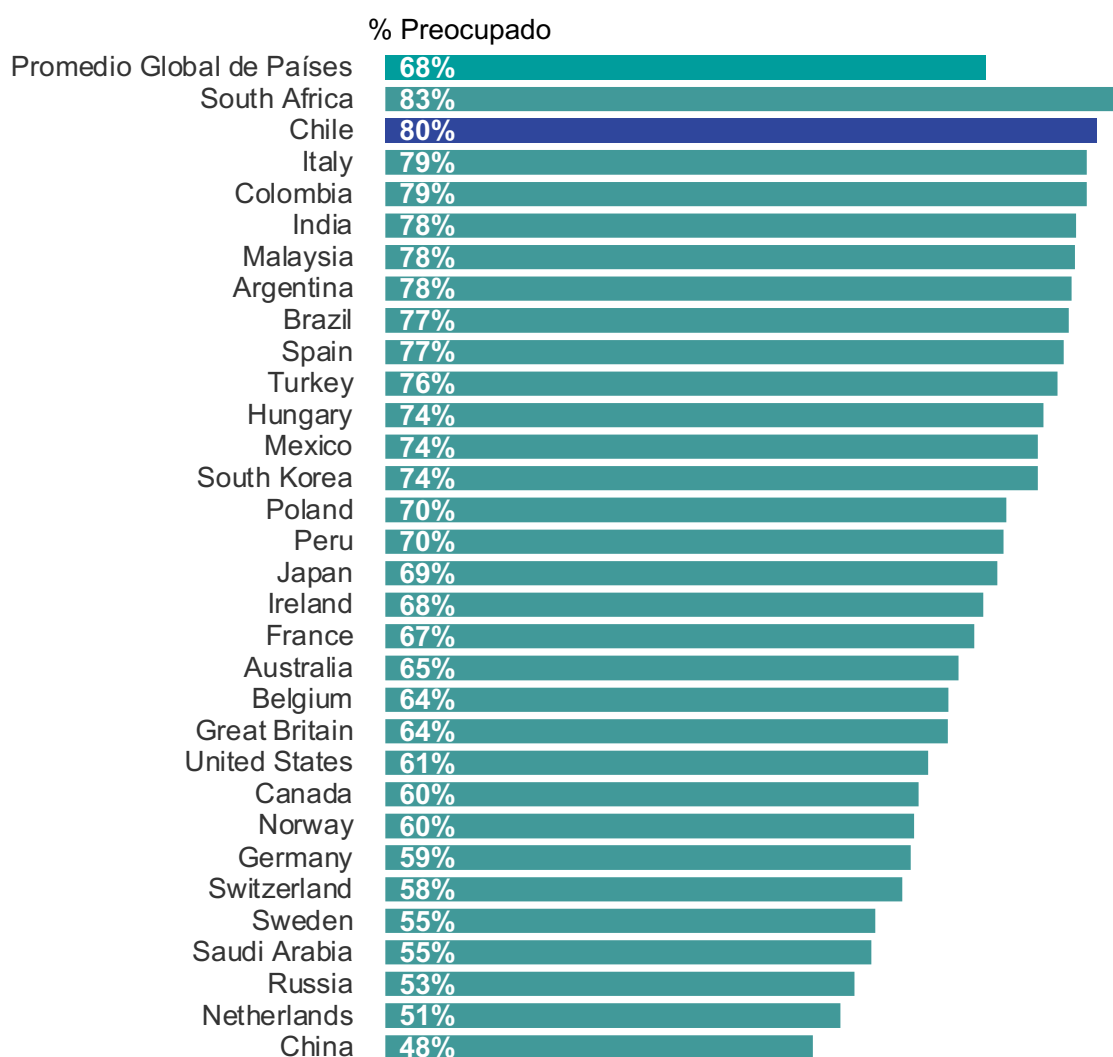
¿QUÉ PASA CON LA CIUDADANÍA Y LOS CONSUMIDORES?

Gracias al Global Advisor, un estudio mensual de Ipsos en 29 países del mundo, hemos visto un aumento considerable en la preocupación de los chilenos y chilenas por la problemática

ambiental en general y especialmente por el fenómeno del cambio climático.

En el informe del **Día Mundial de la Tierra 2022**³², Chile aparece segundo entre los países con mayor preocupación por este fenómeno global.

PREOCUPACIÓN POR LOS IMPACTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN SU PAÍS



Fuente: Ipsos Global Advisor. Día Mundial de la Tierra 2022. Base: 22.534

No extraña que chilenos y chilenas sean especialmente sensibles a los problemas ambientales, porque nuestra geografía nos ha expuesto con frecuencia a desastres naturales como inundaciones, erupciones volcánicas, terremotos y tsunamis. Y no sólo eso, además llevamos casi dos décadas de sequía en la zona central, la cual ha tenido un fuerte impacto en la disponibilidad de agua para el consumo de la población y en el precio de los alimentos que se cultivan en la zona.

Junto con la preocupación, estamos entre los países que tienen menor nivel de escepticismo frente al cambio climático; la mayoría de los chilenos sienten que los efectos de este fenómeno son una realidad en nuestro territorio, principalmente por la sequía antes mencionada, pero también por los cambios de temperaturas y extensión de las estaciones extremas del verano e invierno.

Los datos, sin embargo, también muestran que más allá de la preocupación por el medio ambiente, y en general por la sostenibilidad en su sentido más amplio, no se ha generado aun un cambio profundo en el estilo de vida o el consumo. Los próximos años serán, con seguridad, años de transformación en este ámbito. Habrá un cambio paulatino en la conducta de los consumidores que abrirá espacios donde las empresas puedan ofrecer alternativas de productos y servicios más sostenibles, además de contribuir a mejorar la relación con la ciudadanía.

De acuerdo con el primer **Monitor de Desarrollo Sostenible Empresarial**³³, realizado por Ipsos en 2022, el precio de los productos sostenibles son la principal barrera que las personas perciben para poder cambiar sus hábitos de compra.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS PARA UNA CONDUCTA MÁS SOSTENIBLE?



Fuente: Ipsos Chile. Monitor de Percepción de Sostenibilidad Empresarial, diciembre de 2022. Base: 3.004.

En nuestras sociedades latinoamericanas, donde la crisis económica e inflacionaria está golpeando fuerte a la mayoría de la población, es difícil que se generen pautas de consumo responsable cuando las empresas privilegian transformar estas prácticas en conductas de elite.

Chile cuenta con un PIB per cápita superior al de nuestros vecinos, lo que abre la posibilidad de posicionar productos con mayor precio en algunos segmentos más preocupados del problema ambiental. Pero lo cierto es que, para generar un cambio significativo y generalizado, es necesario que las empresas pongan a disposición productos competitivos en precio y que apunten a que el consumo responsable sea algo factible para la mayoría de la población, sobre todo en tiempos de crisis económica.

Lamentablemente vivimos en un país que ha visto aumentar sus niveles de desconfianza en el sector privado, y por consecuencia existe una sospecha constante instalada sobre el aporte social o ambiental de las compañías. Muchas veces las empresas no están seguras de comunicar abiertamente sus iniciativas, ante el riesgo de que sean vistas como *green washing*.

En este mismo contexto, la ciudadanía espera que las empresas no les traspasen los costos de producción de las alternativas

éticas o ambientalmente responsables. Las políticas impulsadas por el gobierno y las empresas chocan con esta tensión permanente de la ciudadanía, pero avanzamos hacia un cambio necesario dada la urgencia climática y social.

La transformación hacia un modelo de desarrollo sostenible está sucediendo, quizás de manera lenta y al ritmo de como suceden las transformaciones culturales más profundas. Pero, sin duda, transitamos como sociedad hacia un cambio en nuestras conductas de compra, en los hábitos alimenticios, el uso de los recursos naturales, la forma en cómo nos movilizamos y en un sinnúmero de otros comportamientos arraigados en nuestro modelo económico y socio cultural.



© Sernatur - Imagen Chile

ATERRIZAJE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN



© María José Pedraza — Imagen Chile

¿VUELVE LA CONFIANZA?

JORGE LÓPEZ, COUNTRY MANAGER DE IPSOS CHILE

Ipsos, a través de su **Índice de Confianza del Consumidor** ³⁴ (CCI, por sus siglas en inglés), muestra la percepción de más de 21 mil personas en 32 países, para medir el nivel de optimismo de los consumidores sobre la situación de las economías locales, las finanzas personales, el ahorro y las garantías para realizar inversiones.

En julio, la confianza de los consumidores chilenos aumenta en comparación a junio, alcanzando 40,2 puntos (+0,8). Este positivo resultado mensual es el más alto obtenido en los últimos doce meses. Sin embargo, **se cumplen cuatro años de este índice bajo los 50 puntos**, lo que se califica como un sentimiento de pesimismo en torno a la economía nacional, y refleja el negativo estado de ánimo que han tenido los consumidores en estos difíciles años de estallido social, pandemia, guerra, alta inflación y poco

crecimiento. En el ranking mundial de este mes, Chile se ubica en la posición 26° entre las 31 economías medidas y, en el listado latinoamericano, se posiciona quinto entre los seis países incluidos, por debajo de Brasil, México, Perú y Colombia y solo por arriba de Argentina que está en la penúltima posición entre todos los países.

Después de cuatro meses con la confianza estancada, julio muestra un crecimiento 0,8 puntos que se ve explicado por un incremento de los cuatro subíndices que lo componen: **Trabajo** (+1,2), **Expectativas** (+0,5), **Inversiones** (+0,5) y **Situación actual** (+0,5). Si bien, este mes se produjo un incremento del sub-índice “Trabajo” (que mide la percepción en torno al empleo), la realidad es que se trata del indicador con peor desempeño durante el año 2023 (-0,9 puntos). Por el contrario, el subíndice de “Expectativas”

(que mide las proyecciones económicas de las personas a seis meses) ha sido el de mayor crecimiento en el año (+3,2 puntos) y se explica, en buena medida, por el control de la inflación que se ha visto reflejado en las últimas cifras del IPC.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 23 de junio y 7 de julio, periodo que estuvo marcado, en lo social, por las inundaciones que afectaron a la zona centro-sur del país y, en lo económico, por la disminución de la inflación (IPC negativo de -0,2%), al mismo tiempo que se produjo una caída del Imacec de mayo de 2%.

En el mundo, la confianza de los consumidores aumentó 0,4 puntos respecto a junio, tratándose del octavo incremento consecutivo. El nivel de confianza de los consumidores en el mundo está llegando a los obtenidos previo al inicio de la guerra de Ucrania en febrero 2022, presumiblemente por el creciente control de la inflación. Al observar por macrozonas, todas tienen un incremento, destacándose Latinoamérica (+0,9) y, específicamente, los desempeños de Colombia (+2,1) y Argentina (+1,8). Finalmente, cabe señalar que China se ubica en primer lugar del ranking internacional, mientras que Hungría se encuentra último.



Foto de Álvaro Reyes via Unsplash

LA RELACIÓN DE LOS CHILENOS CON LA BANCA: UN ASUNTO DE CONFIANZA

FRANCISCO ACUÑA
SERVICE LINE LEADER, CX

Uno de los grandes honores para un estudiante universitario es obtener su primera cuenta corriente. En mi caso no fue la excepción, ya que la cuenta corriente te entrega un estatus diferencial, te permite acceder de manera formal al mundo financiero. En definitiva, poder ir construyendo de acuerdo con el desarrollo de tu ciclo de vida los mecanismos de financiamiento para mejorarla. En este

aparente simple acto de obtener un nuevo producto hay una serie de **vinculaciones emotivas** que subyacen a ello, al tratarse de un servicio que tiene y tendrá impacto en las decisiones y motivaciones económicas de los consumidores. En este hito, como los siguientes en la vida financiera de una persona, la confianza juega un rol clave.

UNA RELACIÓN DE ALTIBAJOS

Ampliamente reconocida por distintos organismos internacionales —como el FMI— la banca chilena ha sido un sector que goza de prestigio por su liquidez, solidez y rentabilidad. Esto, en la práctica, no ha sido siempre así: recordado es el proceso de intervención por parte del Estado en la década de los ochenta, que permitió un rescate a una veintena de instituciones que representaban por aquel entonces más de la mitad de la participación total del mercado . Durante este período, no sólo este fenómeno, sino que también otros como la inflación, tuvieron impacto en la relación entre los consumidores y los servicios financieros.

En los noventa, el escenario económico, político y social fue completamente diferente: un fuerte proceso de expansión del PIB del país que llevó a un crecimiento de 129,1% entre los años 1990 y 1999³⁵ . Una nueva generación comenzó a crecer en un país más próspero, que también fue generando ciertos cambios e incorporando el elemento tecnológico como parte del propio desarrollo: conocida es la campaña del ‘Tecno-Banco’ propuesta por BCI, donde a través de la interacción con los cajeros automáticos sería posible realizar una serie de transacciones, hasta entonces sólo posibles en persona.

Grandes innovaciones continúan en la primera década del siglo XXI, con la profundización de la banca telefónica, la página web, modelos donde los CRM’s comienzan a personalizar la interacción con los clientes, y así se puede continuar enumerando. Sin embargo, por más innovaciones y cambios que existan, tiene que haber una **dimensión emocional** como vínculo clave en la construcción de la relación entre el servicio bancario y los clientes.

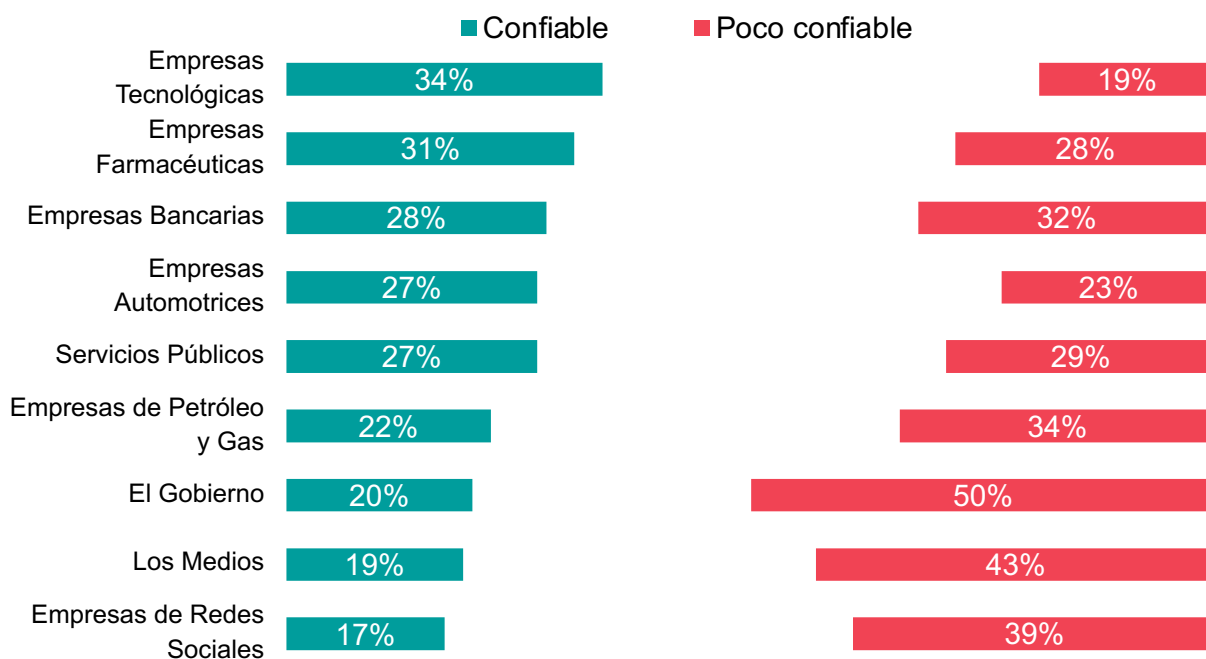
Aquí es donde la confianza tiene un rol fundamental. Los bancos tienen una oportunidad sin precedentes de conectar décadas de innovación, cambios tecnológicos, bancarización, en una relación que evolucione de los vínculos transaccionales a los vínculos emocionales con las personas.

FORMAS DE ENTENDIMIENTO DE LA CONFIANZA

¿Qué opinan los consumidores sobre los bancos y servicios financieros en lo referente a la confianza? En cifras de nuestro **Ipsos Trustworthiness Monitor**³⁶ aplicado el año 2021 a consumidores en 29 países, la banca y los servicios financieros aparecen con un 28% de personas a nivel global que declara sentir confianza en el sector, ocupando el tercer

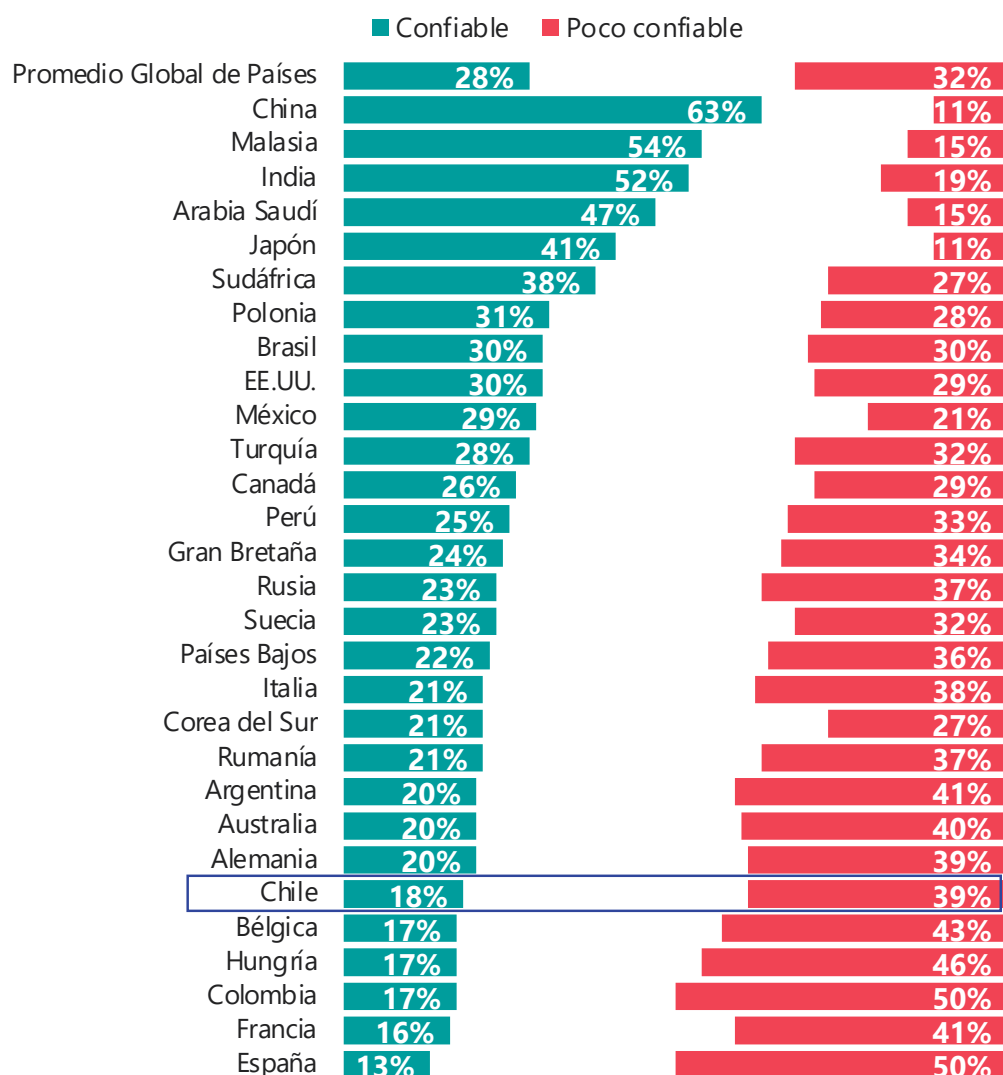
puesto sólo por detrás de las empresas de tecnología y las farmacéuticas. Sin embargo, Chile demuestra un nivel de confianza mucho menor que el promedio global, con apenas 18% diciendo que considera a las empresas bancarias como confiables, y un 39% que las ve como poco confiables.

CONFIANZA POR SECTORES A NIVEL GLOBAL



Fuente: Ipsos. Monitor de Confianza Global 2022. Base: 21.503

CONFIANZA EN LAS EMPRESAS BANCARIAS POR PAÍS

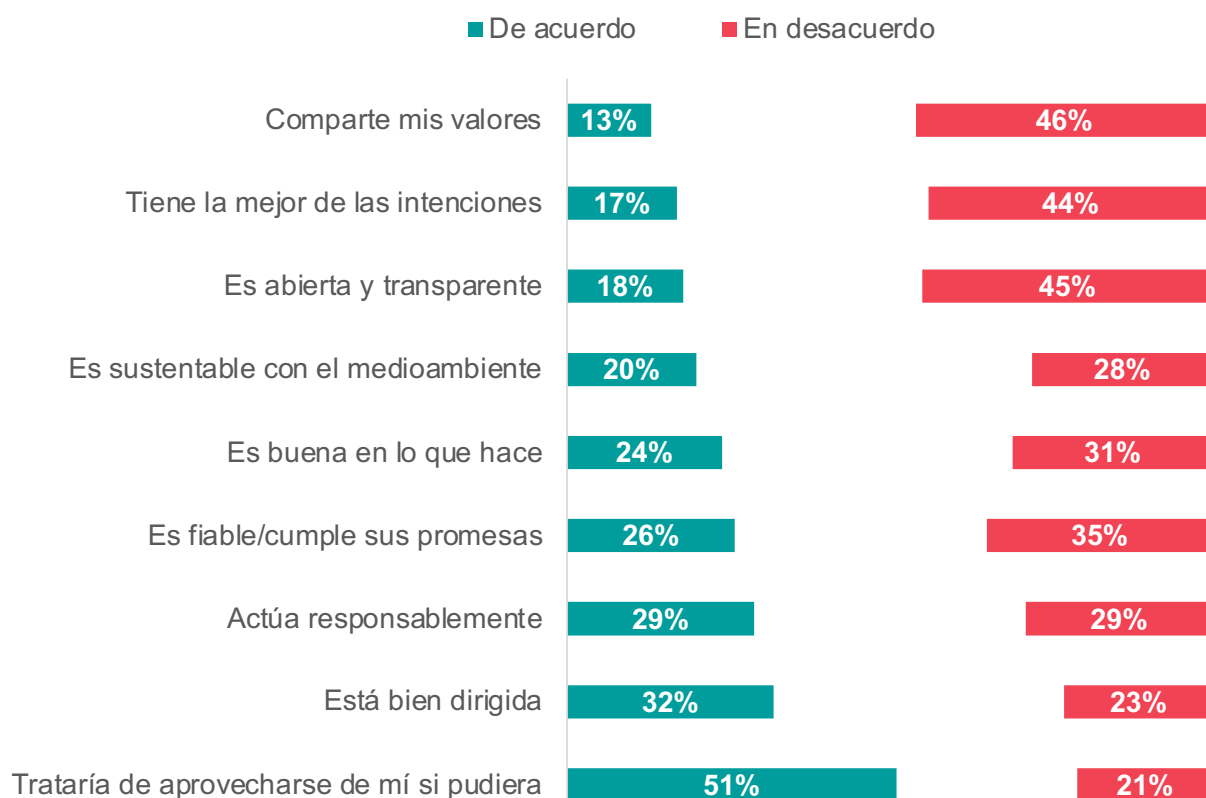


Fuente: Ipsos. Monitor de Confianza Global 2022. Base: 21.503

Al hacer un análisis de la confianza a partir de los *drivers* que la determinan, además de los factores básicos (“es buena en lo que hace”, “cumple sus promesas”), activos (“actúa de forma responsable”, “es transparente”) e interactivos (“comparte mis valores”, “hace lo que hace con las

mejores intenciones”) nos encontramos, particularmente en esta última dimensión con una gran deuda: en el atributo de “trataría de aprovecharse de mí si pudiera”, ¡un 51% de los consumidores chilenos se encuentra de acuerdo con este enunciado!

DRIVERS DE LA CONFIANZA: EMPRESAS BANCARIAS EN CHILE



Fuente: Ipsos. Monitor de Confianza Global 2022. Base: 21.503

En otras palabras, una gran parte de los chilenos piensa que los bancos se aprovecharán de ellos si tienen la oportunidad. Este resultado permite entender claramente por qué menos de un quinto de los consumidores en Chile considera

a las empresas bancarias como confiables. ¿Qué pueden hacer las instituciones financieras para revertir esta situación? ¿Cómo establecer vínculos emocionales con personas que desconfían, y piensan que se están aprovechando de ellos?

OPORTUNIDAD: CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULO EMOCIONAL Y DE CONFIANZAS

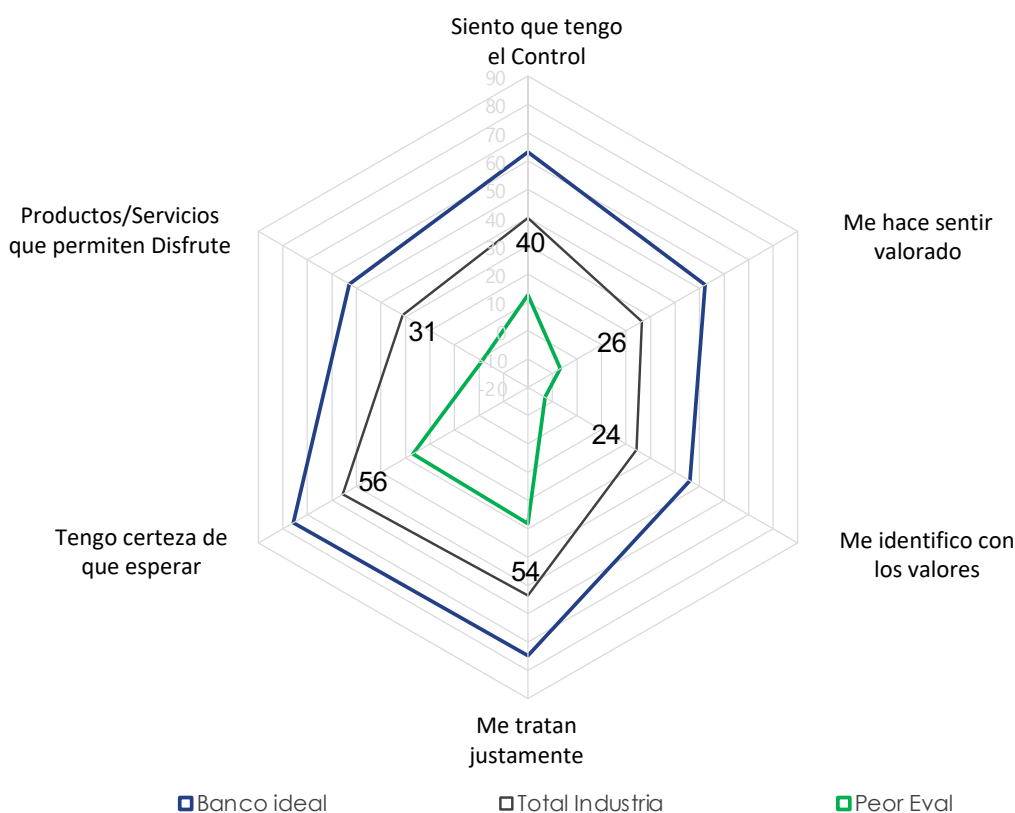
En Ipsos, hemos identificado seis fuerzas que determinan la relación de las personas con las marcas, las que hemos llamado las **Fuerzas de la Experiencia de Cliente** (CX Forces). Estas dimensiones incluyen aquellos componentes higiénicos de relación (Trato Justo y Certeza), componentes de valor adicional o constructores de relación (Control y Estatus), y finalmente, componentes diferenciadores (Pertenencia y Deleite). Las organizaciones deben tener en cuenta todas estas Fuerzas de CX al momento de pensar estrategias y diseñar experiencias, para así generar un alineamiento entre la promesa de la marca y la experiencia que viven en el día a día.

Imaginen la siguiente situación: son clientes de un determinado banco y, al llamar al *contact center* por motivo de un cobro desconocido, el ejecutivo lo atiende por su nombre, comentando la última interacción que tuvo y que está feliz de poder ayudarle en lo que necesita. Inmediatamente un acto como ese

constituye un diferencial, un **estatus** en la relación entre la marca y el cliente. Siguiendo este mismo ejemplo, luego de que usted explica el motivo de su llamado, inmediatamente el ejecutivo –con altas atribuciones– le comenta que van a iniciar la investigación pertinente, en 72 horas tendrá una respuesta y por lo pronto los fondos han sido restituidos. Acá es cuando la **certeza** se hace parte de algo que a priori podría ser indetectable en un mar de números, pero que cobra alta relevancia desde la perspectiva de un cliente.

¿Cómo está la vinculación emocional de la banca en Chile? La respuesta es que tenemos espacios para fortalecer los lazos, confianzas y relaciones que impacten de forma duradera en el tiempo. En nuestra última edición de **ServiTest** personas, medición que el año 2022 cumplió 30 años de vigencia, incorporamos el enfoque de las fuerzas de la experiencia, que nos entrega una visión clara respecto a la industria:

EVALUACIÓN DE LAS FUERZAS: TOTAL INDUSTRIA, BANCO IDEAL Y PEOR EVALUADO



Fuente: Ipsos Chile, ServiTest Personas 2022.

Al analizar la industria, se ven oportunidades todavía sin capturar: la valoración hacia el cliente (estatus), o la identificación con los valores (pertenencia) son claras y evidentes formas de construir un espacio vinculante desde lo emocional hacia los clientes. Estos indicadores no destacan inclusive en la visión del “Banco Ideal”, donde se toman todas las calificaciones de los bancos que mejor puntúan en cada dimensión.

Por dar un ejemplo, en la dimensión de **pertenencia** (“Me identifico con los valores”) hemos visto una clara conexión con los aspectos ESG (ambiental, social y gobernanza, por sus siglas en inglés): los compromisos ESG pueden traducirse en oportunidades para crear valor e impulsar relaciones más sólidas y mutuamente rentables que conduzcan a un mejor rendimiento empresarial.

EL HOY Y EL MAÑANA: NUEVO CONTEXTO Y FORMAS DE RELACIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES CON LA BANCA

Posterior al *lockdown* que vivimos con la pandemia, un nuevo contexto se ha instalado en las personas y en sus dimensiones en cuanto ciudadanos, consumidores y clientes. Este es un escenario que en Ipsos hemos denominado la policrisis: una convergencia de numerosas crisis que construyen una situación más peligrosa que la suma de las partes. Sólo como ejemplo, la inflación se mantiene desde hace ya un tiempo como una preocupación relevante en Chile y el mundo; y los chilenos no esperan que esta aplaque hasta el próximo año. Al mismo tiempo, nuestro país lidera los rankings globales en las mediciones del Global Advisor de Ipsos en la preocupación por el crimen y la violencia, y por el control de la inmigración. Simultáneamente, la crisis sanitaria por el aumento de las enfermedades respiratorias y los problemas del sistema de salud nos recuerdan a los peores momentos de la pandemia de Covid-19.

En este contexto de complejidad, la confianza se vuelve un elemento crucial para la relación entre las empresas y las personas, y la banca no es una excepción. **La confianza es un activo de marca clave** en el sector de servicios financieros, por lo tanto, mantenerla o reconstruirla es un área de enfoque ineludible para los próximos años. Las organizaciones que quieran crecer durante esta policrisis deberán poner parte sustancial de sus esfuerzos en la obtención, la reparación y la mantención de la confianza. Para esto, las Fuerzas de CX de Ipsos entregan un camino claro y un enfoque accionable para orientar las estrategias actuales y futuras, así como también la conexión entre la propuesta de valor y las experiencias que en todos sus puntos de contactos entregan.



© Sernatur - Imagen Chile



©Juan Pablo Turén - Imagen Chile

EL SABOR DE LAS PLANTAS

VALENTINA SILVA
ACCOUNT DIRECTOR, PUBLIC AFFAIRS

Todos los días tratamos de ser más conscientes con el lugar donde vivimos, como cuando decidimos qué comer. Esto se ve reflejado en un 33% de personas en nuestro país que declara comprar alimentos más sustentables y un 31% que dice comer menos carne debido a sus preocupaciones con el cambio climático, según el estudio **Cambio Climático y Comportamiento del Consumidor** de Ipsos Global Advisor³⁷.

Chile es un país conocido por tener una gran variedad de productos de comida en el mercado. Se puede encontrar alimentos para todas las dietas que existen, desde aquellas personas que comen de todo —los llamados omnívoros—, hasta para las que sufren de alguna alergia alimentaria, como al gluten o la proteína de la vaca. Y claro, dentro de estas opciones disponibles están los alimentos hechos

en base a plantas o *plant based*.

En Ipsos tuvimos la oportunidad de conocer este mercado, ya que realizamos el **Estudio sobre Alimentación y Productos Basados en Plantas**³⁸ patrocinado por la Fundación Vegetarianos Hoy, donde se revelaron las elecciones alimentarias de las personas que residen en Chile. Así, encontramos que un 80% se declara omnívoro, es decir, comen de todo. Les siguen los flexitarianos, con un 10%, que llevan una dieta principalmente vegetariana, pero de manera ocasional consumen productos de origen animal. Un 5% dice ser vegetariano, un 3% pescetariano (consume pescados) y el 1% declara ser vegano.

Respecto al consumo de algunos alimen-

tos con frecuencia de al menos una vez a la semana, para los flexitarianos son primordialmente huevos, queso, leche; para los vegetarianos huevo, yogurt y queso. En el caso de quienes se declaran omnívoros esto son huevos, carne de pavo o pollo, queso y carnes rojas.

Aunque quienes sostienen dietas alternativas siguen siendo una minoría en nuestro país, es sorprendente cuánto ha aumentado el interés de las personas por disminuir el consumo de alimentos de origen animal: hace dos años era un 36%, mientras que en la medición de 2023 alcanza el 46%.

Más importante aún es entender las razones que motivan este cambio en los hábitos alimenticios. Un 31% dice hacerlo por motivos de salud, 14% lo hace para gastar menos, ya que el precio de los alimentos de origen animal es muy elevado. Por otro lado, un 13% piensa en el bienestar de los animales, y un 7% en el cuidado del medio ambiente. No debiese extrañarnos, considerando las recientes crisis inflacionaria y sanitaria, que actualmente las personas prefieran los alimentos en base a plantas principalmente por una preocupación individual: el bienestar físico o financiero. A esto, por supuesto, se le agregan inquietudes más altruistas, como empatizar con el sufrimiento animal o el deterioro del

“Entonces, que la oferta de productos plant based haya aumentado considerablemente en el mercado chileno durante el último tiempo es una suerte para las personas omnívoras con intención de hacer un cambio en su dieta.”

medio ambiente.

Entonces, que la oferta de productos *plant based* haya aumentado considerablemente en el mercado chileno durante el último tiempo es una suerte, tanto para quienes no consumen productos de origen animal, como también para omnívoros con intención de hacer un cambio en su dieta, independiente de las razones que les motiven. El desafío para las marcas está en hacer aún más atractiva, variada y accesible la oferta de sus productos de origen vegetal, y de esta forma facilitar el cambio de dieta que muchos consumidores aseguran buscar.

EL SABOR ANIMAL SIGUE SIENDO LA REFERENCIA

El mercado de los alimentos en base a plantas ha enfocado gran parte de sus esfuerzos en ofrecernos sabores y texturas que buscan replicar de la mejor forma posible su alternativa animal. En el mercado alimenticio chileno podemos encontrar al menos siete marcas que cuentan con diferentes productos en base a plantas. Así, quienes buscan dejar las carnes rojas en sus hamburguesas, pueden sustituirla por una en base a proteína de arvejas y porotos, y los chorizos de cerdo pueden ser sustituidos por alternativas en base de proteína de soya. También, si se busca opciones *plant based* de queso, hay algunos que se derriten de forma similar a los de origen animal.

Además de poder encontrar más alimentos en base a plantas en los mercados, también se han abierto restaurantes y pastelerías que entregan opciones en base a plantas. La comida rápida ha comenzado a incluir estas alternativas en sus menús. Por lo que ahora podemos comprar completos, una típica versión chilena del *Hot Dog*, en base a proteína vegetal, combos de hamburguesas 100% en base a plantas y hasta pizzas de este tipo.

Particularmente en Chile, el universo de los alimentos de origen vegetal tiene un “condimento” especial. En 2015 surgió NotCo, una marca que no se puede omitir cuando se trata de esta tendencia. Su línea de productos ofrece alternativas de *plant based* a la leche, hamburguesa, mayonesa, helado y más. Hoy es una de las compañías líderes en este ámbito a nivel mundial. Utilizando tecnologías como la inteligencia artificial para diseñar alimentos de origen vegetal, se ha convertido en uno de los pocos “unicornios” chilenos y vende sus productos a lo largo de toda América.

En definitiva, este mercado está creciendo y no pareciera que vaya a detenerse. Cada vez se crean y desarrollan tecnologías que permiten producir nuevos alimentos en base a plantas, emulando las alternativas con ingredientes de origen animal. Así, cuando escogemos los ingredientes de cualquier comida del día, podemos decidir ser más conscientes con nuestro bienestar y nuestro entorno. De esta forma el mercado *plant based* nos facilita el tener hábitos alimenticios más sustentables



El Origen de las Especies
Charles Darwin

Grandes Esperanzas
Charles Dickens

David Copperfield
Charles Dickens

El Hombre de la Máscara de Hierro
Alexandre Dumas

Viaje de un Naturalista Alrededor del Mundo
Charles Darwin

La Zapatera Prodigiosa
Federico García Lorca

PATRIMONIO ALIMENTARIO DE CHILE
Productos y Preparaciones de la Región de Arica y Parinacota

PATRIMONIO ALIMENTARIO DE CHILE

Libro Digital

El libro de la ciencia

Libro Digital

El caso de Lady Sarnes

Patrimonio Alimentario de Chile
Productos y Preparaciones de la R. de Arica y Parinacota
M^{te} Isabel Manríquez - Nancy Alonso

LA CASA DE BERNARDA ALBA

MEDEA

FEDERICO GARCÍA LORCA

La Casa de Bernarda Alba
Federico García Lorca

El Conde de Montecristo
Alexandre Dumas

©Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas

DIGITALIZACIÓN, CULTURA E INDUSTRIAS CREATIVAS

VICENTE DAVANZO
SENIOR ANALYST, MARCOMS

Sin duda, los últimos años han sido testigos de un acelerado proceso de digitalización en muchos aspectos de la vida, lo que ha impactado fuertemente en diferentes sectores e industrias alrededor del mundo. El retail, la banca, la salud, la educación, los empleos y varios otros ámbitos han tenido que saber adaptar su funcionamiento y su relación con el público a un entorno mucho más digitalizado, hibridando entre las experiencias virtuales y presenciales.

Las industrias creativas y culturales, ciertamente, no han estado fuera de este proceso. Sin embargo, no debemos caer en la tentación de pensar que la digitalización en este ámbito sea un proceso reciente. Sobre todo si consideramos que, desde hace ya varios años, parte importante de sus materiales, lenguajes y expresiones se crean y transmiten en soportes digitales, muchas veces transitando desde el creador hasta el público en medios completamente virtuales, sin pasar por ningún soporte físico más que un dispositivo con conexión a internet.

EL UNIVERSO CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS

Tomemos el caso de los videojuegos en Chile. Este sector, que a nivel global es el que más dinero produce dentro la industria del entretenimiento (superando, por ejemplo, al cine), tiene una considerable historia en nuestro país, no sólo como proveedor de entretención para los chilenos y chilenas, sino también como una emergente industria local que ya ha cosechado sus primeras creaciones exitosas y negocios millonarios.

Por ejemplo, el año 2017 cerró sus operaciones Behaviour Santiago, anteriormente conocida como Wanako Games, el principal estudio de desarrollo de videojuegos en Chile hasta ese momento, y uno de los más importantes en Latinoamérica. Fundada originalmente en 2002, esta empresa tuvo quince años de funcionamiento en los que desarrolló más de una veintena de juegos para diferentes plataformas, incluyendo algunos premiados y reconocidos internacionalmente como “Assault Heroes”, “Fallout Shelter”, o “SpongeBob: HeroPants”. El éxito de la compañía atrajo tempranamente la atención de inversionistas extranjeros, quienes la adquirieron en el 2007 por 10 millones de dólares. Unos años después, y luego

de un nuevo cambio de propietarios en que pasó a manos de la canadiense Behaviour Interactive, se decidió el cierre de la filial chilena del estudio.

Actualmente, 24 marcas y organizaciones, con diferentes niveles de desarrollo, profesionalización y éxito comercial, integran **VG Chile, la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos**. Entre sus actuales miembros se destacan compañías como ACE Team, autores de los reconocidos “Zeno Clash” y “Rock of Ages”; Niebla Games, que además de videojuegos hacen juegos de mesa; o Gamaga, empresa responsable del exitoso “Banana Kong”, y adquirida en el 2022 por una cifra entre los 5 y 7 millones de dólares por Kongregate, una de las empresas de videojuegos más importantes del mundo.

En definitiva, la industria de los videojuegos en Chile está emergiendo con fuerza, con ya más de veinte años de historia y luego de conseguir importantes logros, tanto desde lo comercial como en la valoración que el público y la crítica han hecho de algunos títulos creados en nuestro país. Esta emergente industria

creativa, que no sólo emplea a programadores y desarrolladores de software, sino que también a ilustradores, diseñadores, animadores, compositores, escritores y otras profesiones artísticas, es **terreno fértil para la innovación y el desarrollo de la creatividad en Chile**, sobre todo si consideramos la posibilidad de incorporar nuevos elementos tecnológicos como el metaverso, la realidad aumentada y la realidad virtual, así como los diferentes escenarios transmediales que se producen en torno a la práctica de los videojuegos.

Nuestras investigaciones muestran que la temática *gamer* tiene una muy fuerte presencia en plataformas digitales como Youtube e incluso, en aspectos como la literatura y los libros. Un estudio realizado por Ipsos y Google sobre la vinculación emocional de los latinoamericanos con Youtube³⁹, reveló que tres de cada cuatro

(74%) usuarios de la plataforma en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú dicen ver al menos un video mensual sobre videojuegos. Casi dos de cada cinco (38%) de los gamers latinoamericanos dicen utilizar Youtube para conocer nuevos títulos, y cerca de la mitad (45%) la utilizan para mejorar sus habilidades de juego. Además, un tercio de los encuestados dijo que disfruta viendo a otros usuarios jugar en la plataforma. Más recientemente, en 2022, nuestro estudio de **Hábitos y Percepciones Lectoras en Chile**³⁹ reveló que la temática “videojuegos” fue mencionada por el 15% como uno de sus mayores intereses en la lectura. De quienes dijeron esto, el 52% pertenecían a la Generación Z, y el 37% eran Millennials.

LOS LÍMITES ENTRE LO REAL Y VIRTUAL SE DESDIBUJAN

Con respecto a la innovación y nuevas tecnologías, en Ipsos ya hemos comenzado a medir e indagar la incorporación de elementos como la realidad virtual, la realidad aumentada y el metaverso. Estas, más que simples adelantos téc-

nicos para la creación de videojuegos u otros programas, se posicionan como verdaderos espacios de crecimiento para diferentes sectores, industrias y aspectos de la vida, casi como una nueva *terra incógnita* esperando ser descubierta y

conquistada por una multitud de exploradores, emprendedores, desarrolladores y usuarios.

Sólo el tiempo dirá que nuevos formatos, lenguajes y expresiones de la cultura y la creatividad humana surgirán en estos inéditos entornos digitales.

En el caso de Chile, nuestra investigación **Miradas globales del Metaverso**⁴⁰, realizada en 29 países del mundo, reveló que los conceptos de metaverso, realidad aumentada y realidad virtual ya están empezando a hacerse notar entre la población. Con respecto a la familiaridad de las personas hacia estas tecnologías, casi nueve de cada diez chilenos (89%) dijo sentirse familiarizado con el concepto de realidad virtual, mientras que siete de cada diez (71%) dijeron lo mismo sobre la realidad aumentada. El metaverso, por otro lado, ha tenido en nuestro país una incorporación un poco más lenta, con sólo dos de cada cinco (44%) diciendo que se sienten familiarizados con este concepto. Además, cerca de tres quintos de las personas en Chile (57%) dicen tener sensaciones positivas sobre la posibilidad de interactuar diariamente con la realidad extendida en sus vidas. Respecto a las posibles aplicaciones de estos adelantos tecnológicos, los chilenos esperan que estos se utilicen principalmente para configurar nuevos espacios de trabajo virtual (75%), aprendizaje (74%), entretenimiento (como

películas o conciertos, 72%), recursos digitales de salud –como teleconsultas o cirugía remota– (69%), socialización virtual (68%), videojuegos mejorados (63%), comercio de activos digitales –como NFTs, coleccionables y criptomonedas– (59%) y en viajes o turismo virtual (53%).

“Sólo el tiempo dirá que nuevos formatos, lenguajes y expresiones de la cultura y la creatividad humana surgirán en estos inéditos entornos digitales.”

Claramente, los chilenos esperan que los nuevos espacios virtuales como el metaverso y la realidad extendida impacten de manera tangible en distintos aspectos de sus vidas, incluyendo aquellos involucrados con las industrias creativas y culturales. Esto podría deberse a que las personas en Chile ya han podido ver algunos ejemplos de estas tecnologías aplicadas. Por ejemplo, en junio del 2022 se realizó el evento virtual “Librook: Festival Internacional del Libro”, en el que los asistentes participaban mediante un avatar que les permitía recorrer un espacio completamente digital, donde sucedían las exposiciones, charlas, presentaciones y otras actividades del festival. Sin embargo, la posibilidad de realizar eventos culturales en formatos y espacios virtuales no es la única expresión de la digitalización en la cultura y las industrias creativas.

También es relevante cómo las diferentes expresiones culturales y lenguajes artísticos se crean y transmiten en soportes digitales o, en otras palabras, cómo interactúan el creador, la obra y el público a través la virtualidad.

“ También es relevante cómo las diferentes expresiones culturales y lenguajes artísticos se crean y transmiten en soportes digitales o, en otras palabras, cómo interactúan el creador, la obra y el público a través la virtualidad. ”

LA INDUSTRIA DEL LIBRO ESTÁ CAMBIANDO CON LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En el ámbito de la lectura y la industria editorial, por ejemplo, esto se hace patente de diferentes maneras: por un lado, la lectura de libros y otros materiales en formato digital, los escenarios transmediales en torno a la práctica e, incluso, los hábitos de escritura de la población, estrechamente vinculados con medios y soportes digitales. Por otro lado, se debe mencionar la compra de libros impresos a través de tiendas online. En todos estos aspectos es posible ver la relevancia actual de la digitalización en el fomento lector y la industria editorial en Chile.

Nuestra ya mencionada Encuesta de Hábitos y Percepciones Lectoras reveló que, dentro del 46% de los chilenos que dicen haber comprado libros en el último año, el 64%

lo hizo al menos una vez en tiendas online. Y al preguntarles por la frecuencia con que compran libros en diferentes lugares, los sitios web especializados, como Buscalibre, fueron la segunda opción más mencionada, sólo por debajo de las librerías físicas. Esto nos demuestra que la compra digital de libros impresos, como ocurre con muchos otros productos, ya está completamente instalada entre los usuarios, lectores y consumidores. Aquí vemos claramente un impacto tangible y reciente del proceso de digitalización en las industrias creativas.

Sin embargo, la relevancia de la digitalización se hace aún más patente en los hábitos de lectura y escritura en Chile, así como en las escenas transmediales en torno a estas prácticas. La Encuesta

de Hábitos y Percepciones Lectoras reveló que los materiales más leídos en Chile, ya sea por gusto o necesidad, se asocian con medios digitales: en el caso de la lectura por gusto se destacan las redes sociales (69%), seguidas de los sitios web (52%) y en tercer lugar los libros (51%). Mientras que en la lectura por necesidad aparecen el correo electrónico personal (44%) e institucional (40%), las redes sociales (33%) y en cuarto lugar los libros (32%). Algo muy similar ocurre al analizar los hábitos de escritura en Chile, donde los principales materiales que escriben los chilenos se crean y transmiten en soporte digital. Así, tenemos que los chilenos escriben principalmente mensajes de chat (75%), mensajes en redes sociales (70%) y correos electrónicos (64%). Entre quienes comparten el producto de su escritura, el canal más utilizado para hacerlo son las redes sociales con el 57% de las menciones, seguidas por el correo electrónico con 45%. En definitiva, las diferentes plataformas digitales son los canales más utilizados por los chilenos para interactuar con la palabra escrita.

Con respecto a las escenas transmediales, y al igual que ocurría con los videojuegos, los lectores chilenos dicen acudir a diferentes plataformas digitales para complementar sus experiencias de lectura. Un tercio de los encuestados (32%) dijo buscar información adicional sobre aquello que leen, mientras que 29% dijo ver videos sobre la

temática, 27% dijo consultar plataformas de preguntas y respuestas, y 21% dijo postear o comentar en redes sociales sobre sus lecturas.

Al analizar los formatos de lectura específicamente para los libros, el formato impreso continúa siendo la opción preferida por los lectores de libros en Chile, con 55% que los utiliza semanalmente. Aunque el libro digital está sólo un poco por debajo, con un 49% que los lee cada semana. Por otro lado, el audiolibro es mucho menos popular, con sólo un 19% de los lectores de libros diciendo que los utiliza semanalmente, y un 39% que declara nunca haberlos usado. A pesar de que en la lectura de libros se mantiene la hegemonía de lo impreso, estos resultados dan cuenta de la expansión del libro digital y el audiolibro como formatos de lectura, sobre todo si los comparamos con estudios anteriores. Por ejemplo, en el estudio “Chile y los Libros 2010”, realizado por Fundación La Fuente, sólo un 1,4% de los encuestados dijo utilizar libros digitales, mientras que los audiolibros ni siquiera fueron considerados en la medición.

EL SORPRENDENTE CASO DEL AUDIOLIBRO Y EL PODCAST

Con respecto al aumento en la popularidad del audiolibro, actualmente utilizado cada semana por casi un quinto de los lectores de libros en Chile, su propagación también podría deberse al gran éxito que recientemente ha tenido otro tipo de contenido sonoro en plataformas digitales: el podcast. Los últimos años en Chile han visto una enorme cantidad de programas y podcasts de todo tipo, abarcando una multitud de temáticas, desde la política hasta el entretenimiento. Una producción chilena que se ha destacado en este sentido, e íntimamente ligada con el quehacer de las industrias creativas y culturales, es “Caso 63”, una audioserie de ciencia ficción estrenada en 2020. Este podcast narrativo, casi como un revival digital del clásico radioteatro, ya cuenta con tres temporadas y una enorme cantidad de oyentes, que lo posicionan como uno de los podcasts más escuchados en América Latina.

Finalmente, otro aspecto de la digitalización que está repercutiendo de manera importante en las industrias creativas y culturales es el rol de la Inteligencia Artificial en los procesos creativos de nuevas piezas artísticas y objetos culturales. Ya es posible encontrar ejemplos de obras creadas por diferentes aplicaciones de

inteligencia artificial, como ilustraciones, textos, canciones, videos, etc. Este hecho, que ha provocado una furibunda reacción de algunos artistas y creadores humanos, quienes denuncian el robo de su trabajo por parte de estas herramientas de software, ya ha tenido algunos ejemplos en nuestro país. Sin ir más lejos, en octubre de 2022 se lanzó el libro “Nomadismos del tiempo trifráctico”, escrito por Leonardo Espinoza Benavides y publicado por Sietch Ediciones. Esta obra de ciencia ficción cuenta con una portada creada mediante inteligencia artificial, mostrando un buen ejemplo local de las posibilidades de integrar las nuevas herramientas digitales en la creatividad humana.

En definitiva, las industrias creativas y culturales están en permanente evolución, sujetas a las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas de su entorno. En Ipsos, continuaremos monitoreando estos cambios y sus impactos en la vida de las personas en todo el mundo.



LA (R)EVOLUCIÓN DIGITAL DEL ECOSISTEMA DE MEDIOS CHILENO

MARCO ANTONIO TAPIA
SERVICE LINE LEADER, AUDIENCE MEASUREMENT

Los medios de comunicación publicitaria en todo el mundo están rápidamente incorporando los avances digitales, y Chile no es la excepción. Muy por el contrario, estamos en la avanzada de esta revolución. Las personas más involucradas en las decisiones publicitarias lo saben, sin embargo, no es tan claro para quienes son solamente consumidores del contenido. La **convergencia hacia lo digital** en la industria de medios es, a todas luces, un hecho en nuestro país.

¿Qué lo ha permitido y cómo explicarlo? A continuación, algunas respuestas.

Se puede reconocer los medios diferenciándolos en dos grandes grupos. Por una parte, los llamados medios tradicionales o masivos —anteriormente llamados medios OFF— y que consideran a la TV, prensa, radio y la OOH (aquella que se encuentra en la vía pública o “fuera de casa”, por sus siglas en inglés). Por otra están los medios digitales, es decir todo aquello que se puede consumir con conectividad al mundo de Internet.

Según cifras de la Asociación de Agencias de Medios de Chile (AAM)⁴¹ la **inversión publicitaria** en nuestro país está repartida en un 51,7% para los medios tradicionales, frente a un 48,3% para los medios digitales. Antes de la pandemia el share de inversión publicitaria en medios digitales era de un 32,5%. Esto demuestra un gran crecimiento en poco tiempo, lo que, unido al aumento en la inversión publicitaria total (cifras nominales), implica que el mundo digital haya duplicado la recaudación en los tres años de pandemia. Este era un aumento que se esperaba para el mercado chileno, pero en un plazo significativamente mayor.

Los llamados medios tradicionales o masivos, al igual como ocurre en la mayoría de los países, se adaptaron rápidamente a la transformación digital aprovechando los beneficios que estos avances tecnológicos permiten. En efecto, hoy es difícil encontrar soportes (canales de televisión, radioemisoras, prensa) que ofrezcan sus contenidos exclusivamente en su forma natural o análoga. Por ejemplo, las radioemisoras no tan solo ofrecen sus contenidos a través de aparatos de radio, o simplemente ya no son sólo audio; hoy las radios también son texto (sitios web, aplicaciones, etc.), son video (en las distintas plataformas y redes sociales) y audio (aire y digital). Este desarrollo también se puede observar

en los canales de televisión, periódicos e incluso en las empresas de vía pública, con pancartas publicitarias que incluyen códigos QR, por ejemplo.

Al aumentar la inversión publicitaria en el entorno digital, los medios también adaptan sus soportes en esa dirección. Uno de los casos más notorios es el de la prensa. En abril de 2019, La Tercera, uno de los dos diarios impresos más importantes del país, anunció los tres ejes de su transformación digital⁴², siguiendo el ejemplo de otros prestigiosos diarios del mundo como The New York Times o El País de España. Esta transformación incluyó “una reorganización de la redacción para dar prioridad a lo digital”, en que el periódico chileno pasó a imprimirse sólo los fines de semana y su suscripción al diario abarca todos los formatos.

Hoy en día la audiencia de la versión digital de los periódicos es mayor que la del papel físico, logrando disminuir la baja de lectores provocada durante la pandemia. Los sitios web de las radios con contenido noticioso alcanzan un volumen de audiencia (visitantes únicos) mayor que los periódicos y que los canales de televisión. Todos los medios tradicionales están adoptando **nuevos formatos** para entregar sus contenidos. Por ejemplo, ha aumentado considerablemente el

consumo de podcast y “vodcast”.

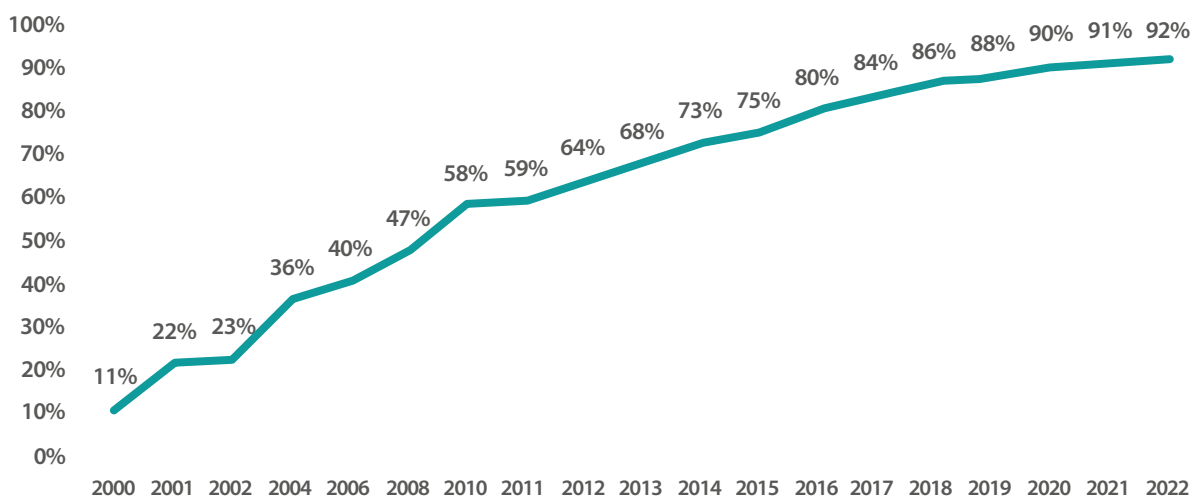
La oferta digital en Chile también opera como en otros países: alto consumo de redes sociales, fidelidad con generadores de contenidos (como influencers), activa participación de los nativos digitales en torneos de videojuegos (por ejemplo, la Liga Valorant o la conocida League of Legends), entre otras estrategias. También en nuestro país se presenta un alto nivel de suscripción y consumo a plataformas de over-the-top (OTT) y de streaming en audio, como Spotify.

Entonces uno se pregunta, ¿por qué en Chile se observa este acelerado crecimiento del consumo de contenido de todos los medios

publicitarios? La clave es el motor de esta era: Internet. Y particularmente en nuestro país, la **democratización de la conectividad** en conjunto con rápida **adaptación de los usuarios** a los entornos digitales.

Al comenzar el Siglo XXI, uno de cada diez chilenos tenía acceso a la web. Tan sólo 10 años más tarde, su penetración superaba el 50%. Los datos más recientes muestran que el acceso a Internet en nuestro país llega al 92% de la población mayor de 15 años, ubicando a Chile como uno de los países con mayor acceso a Internet en América Latina y con niveles de penetración similares a los de Estados Unidos o España⁴³.

ACCESO A INTERNET EN CHILE 2000-2022



Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios Nacional.

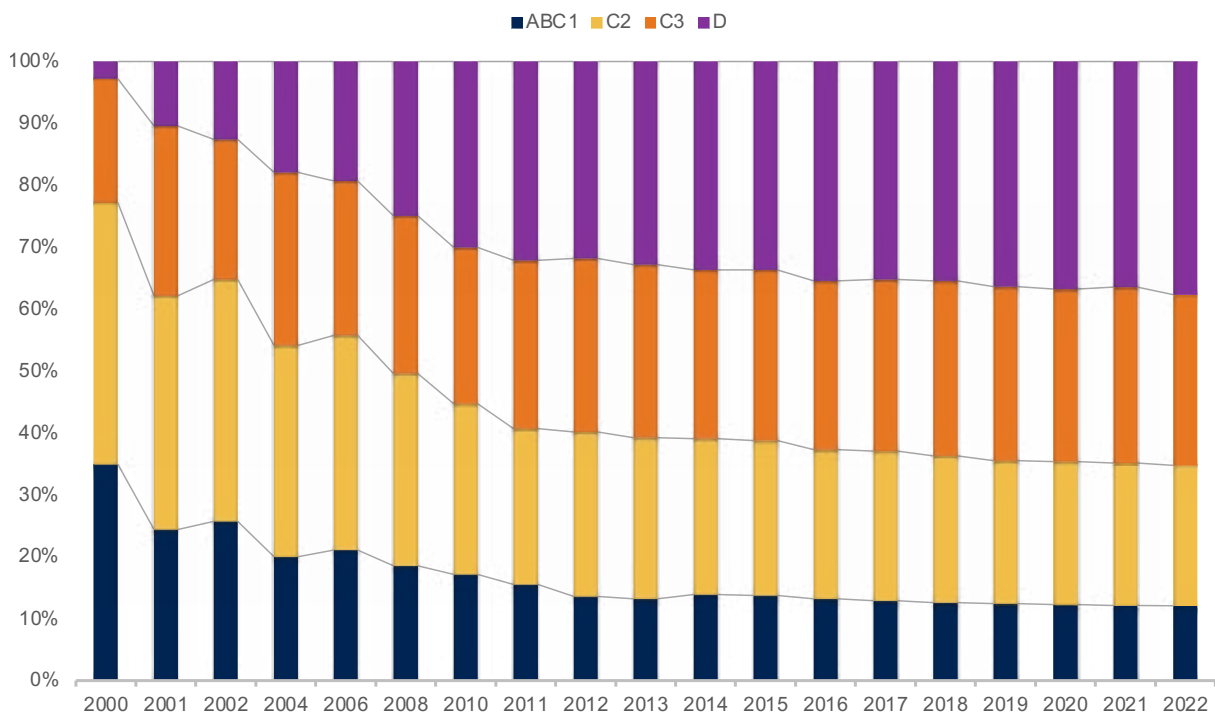
Acceso a Internet en los últimos 22 años. Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios Nacional.

Además, aspecto fundamental de su democratización es que el acceso está presente en todos los niveles socioeconómicos. Ya en 2019, la proporción de

la población conectada tenía el mismo perfil que la población general del país.

También, en los últimos años se ha incrementado el acceso a Internet de las personas mayores de 60 años, per-

PERFIL DE INTERNAUTAS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO 2000-2022

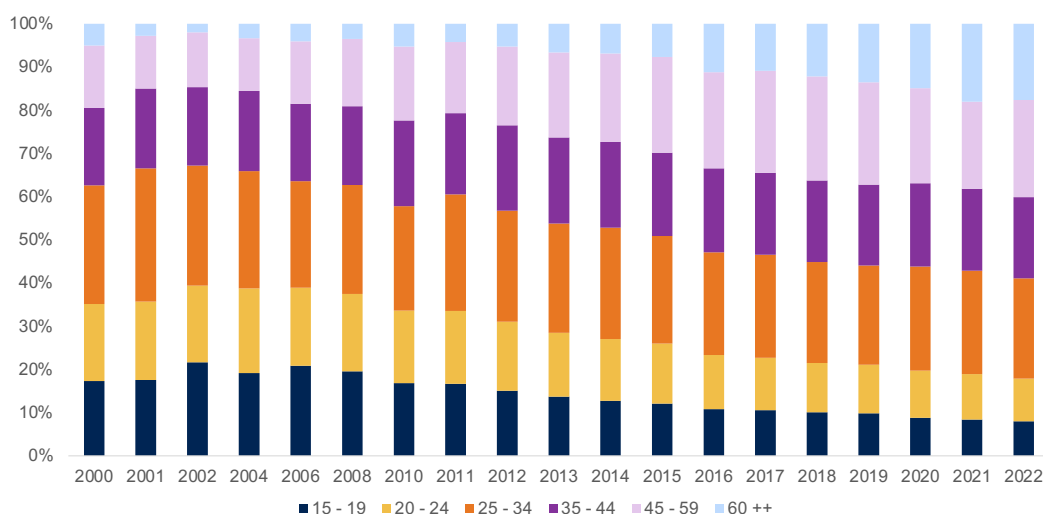


Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios Nacional.

niveles de penetración en segmentos demográficos tan variados es el principal incentivo para que las personas se familiaricen con el lenguaje digital y, por consecuencia, los medios integren los desarrollos tecnológicos.

mitiendo con ello que el perfil etario de los internautas sea similar al perfil de la población. Alcanzar y mantener estos Otro aspecto relevante son los dispositivos utilizados para el consumo de contenidos. El uso del celular o smartphone superó en el

PERFIL DE INTERNAUTAS POR EDAD 2000-2022

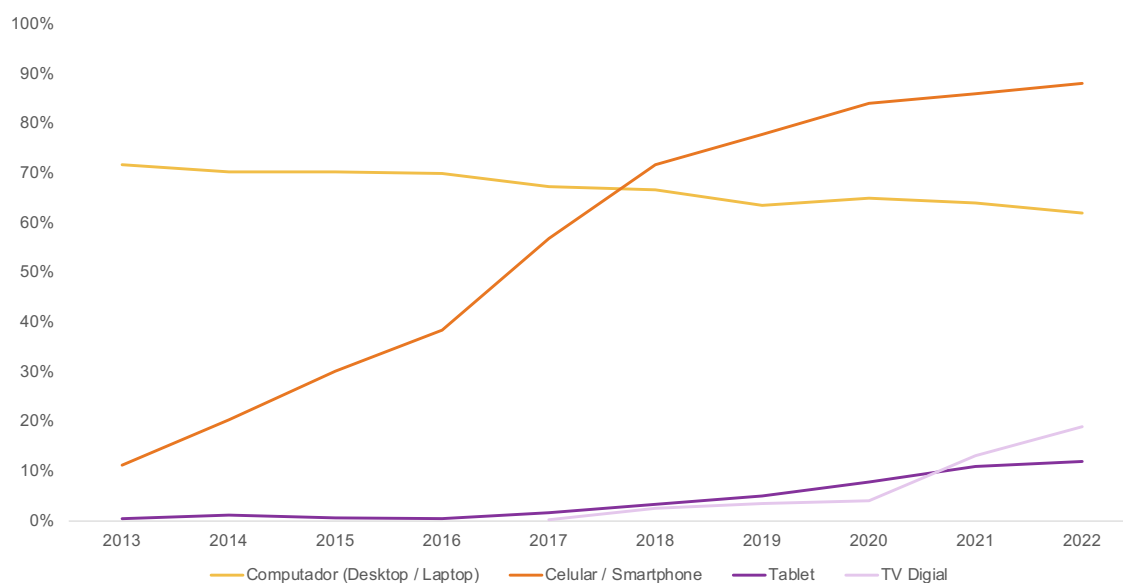


Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios Nacional.

del uso de Smart TV (Tv Digital). Esto demuestra que un acceso sostenido y amplio a los entornos digitales de los distintos públicos objetivos permite que estos se acomoden a los nuevos formatos y plataformas. Porque, si algo ha traído consigo

la digitalización, es la posibilidad de elegir qué y cómo consumir contenidos, más que conformarse con lo que los medios decidan ofrecer.

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA CONECTARSE A INTERNET 2013-2022



Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios Nacional.

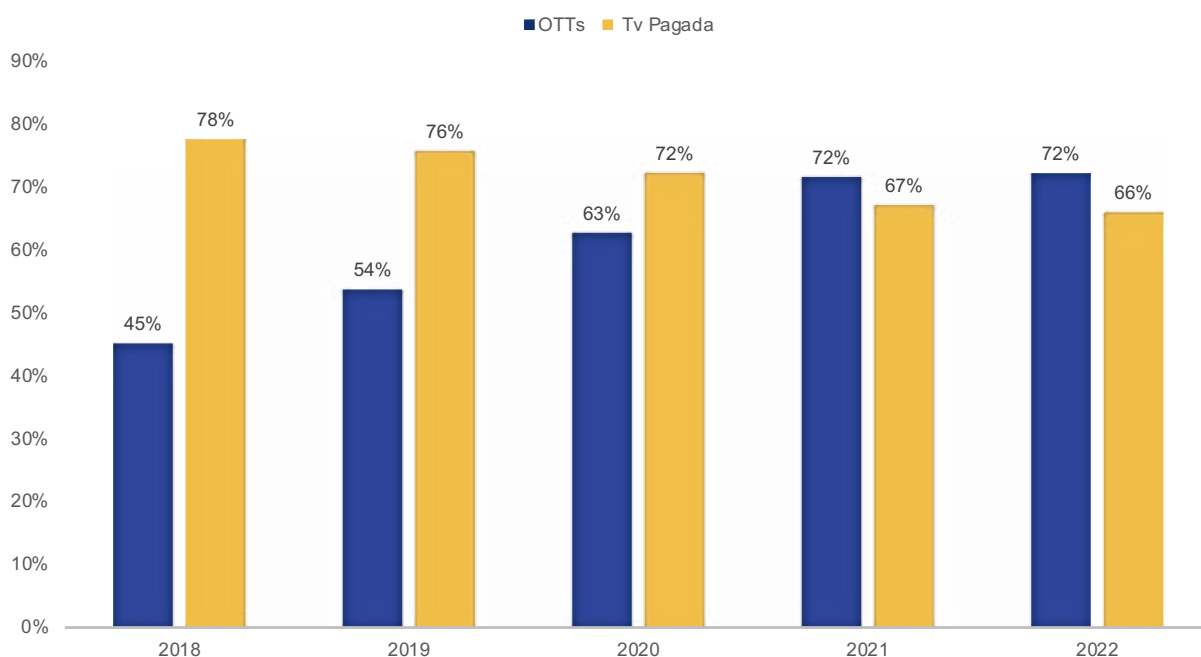
año 2018 al del dispositivo natural para acceder a internet. Estos últimos años, además se observa un crecimiento

Todo lo anterior nos permite llegar a dos grandes reflexiones: el consumo de los medios publicitarios en Chile es similar al de países que adoptaron rápidamente las ventajas de la tecnología: amplio, variado y universal casi en su totalidad. También, como facilitador de todo esto, los medios tradicionales han incorporado las nuevas tecnologías y se unieron a la transformación digital. Pero no olvidemos que también se

requiere que el país y las personas estén preparadas para recibir el contenido ofrecido por diferentes medios, en múltiples plataformas y consumirlos en los distintos dispositivos de cada individuo. Esto sólo es posible aumentando el alcance y amplitud de Internet, además de sostenerlo en el tiempo para que los consumidores se conviertan en usuario.

El ejemplo más reciente ha sido la irrupción de las OTT, es decir aquellas plataformas o aplicaciones que ofrecen contenidos televisivos a través de Internet, sin necesidad de cable o satélite. Tal como se muestra en el gráfico de

HOGARES CON TV PAGA VS CONSUMO DE PLATAFORMAS DE CONTENIDO 2013-2022



Fuente: Ipsos Chile. Estudio General de Medios.

OTT (personas que consumen al menos una OTT) frente a la penetración de TV paga (hogares con algún servicio de TV pagada), en Chile ha aumentado considerablemente el consumo de OTT, mientras han disminuido los hogares con presencia de TV de pago.

El aumento del consumo de OTT es significativamente mayor a la baja en las suscripciones en la TV pagada, lo que puede explicarse por la incorporación de las tecnologías digitales por parte de los operadores de cable. Ahora estos últimos agregan a sus planes algún servicio de *streaming*, o bien desarrollaron sus propias plataformas y aplicaciones de contenido a través de Internet.

Entonces, luego de esta revisión panorámica, ¿Qué ha permitido y cómo explicamos la evolución digital de los medios en Chile? Cualquier respuesta no puede pasar por alto el telón de fondo global, en que Internet ha sido el detonador de un exponencial desarrollo

de tecnologías en el ecosistema multimedial, las cuales pueden implementarse tanto en los medios tradicionales o masivos, como en los digitales. Este proceso, además, se aceleró con la irrupción de la pandemia en los hábitos de consumo de contenidos.

En Chile podemos decir que se han integrado estas innovaciones exitosamente debido a la elevada tasa de acceso a Internet, de manera bastante transversal entre los distintos perfiles socioeconómicos y etarios de nuestra población. Esta alta familiaridad de los usuarios chilenos con los medios digitales, en conjunto con el esfuerzo de los medios tradicionales por adoptar las nuevas tecnologías y adaptarse al cambiante ecosistema medial, han permitido la coexistencia de ambos mundos, hasta ahora.



© Agencia EFE - Imagen Chile

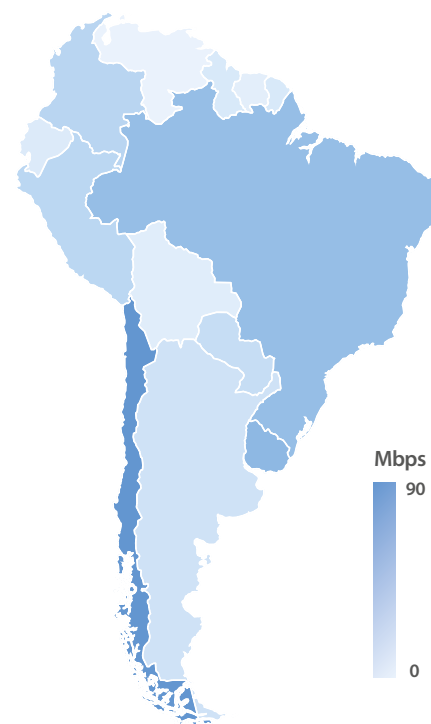
EL DINAMISMO VIRTUOSO DE LAS TELECOMUNICACIONES

MAURICIO RAMÍREZ
SERVICE LINE LEADER, MSU

En el ámbito de las telecomunicaciones en nuestro país, los actores del mercado y su regulador han desarrollado una sinergia que destaca por su intensidad competitiva, bajas tarifas, constantes inversiones y una rápida integración de las innovaciones por parte de los usuarios. Todo esto en un contexto de alta demanda de servicios, exigencias de los clientes y constantes desafíos.

El ejemplo más claro es que, en el contexto sudamericano, Chile tiene el **mayor indicador de velocidad de internet**. Esto muy seguramente es consecuencia de lo descrito: un dinámico mercado, basado en una institucionalidad que ha propiciado históricamente su apertura y definido reglas del juego que estimulan la evolución del sector en beneficio de los usuarios.

Velocidad media de descarga de banda ancha en megabits por segundo (Mbps)



¿Qué países de Sudamérica tienen mayor velocidad de internet? Fuente: cable.co.uk⁴⁴

La industria de las telecomunicaciones chilena es, a juicio de muchos, una de las más competitivas del mundo. Esto, a veces sin darnos cuenta, se traduce en beneficios para los usuarios, como las **bajas tarifas**. El presidente ejecutivo de ChileTelcos (gremio que agrupa a la mayoría de las empresas del sector) señaló al Diario Financiero que “en 2022 la única partida de la canasta de precios con variación negativa fue telecomunicaciones, que bajó en 5,6% resultado de la intensidad competitiva” ⁴⁵. A pesar de aquello, el impulso del sector no se detiene, ya que en 2023 invertirán 1.500 millones de dólares, que se suman a los 25 mil millones de dólares que la industria ha inyectado en los últimos 15 años ⁴⁶.

Parte importante de esta competencia es la **dinámica composición del mercado**. En el último tiempo han ingresado nuevos actores como Mundo Pacífico o WOM. Este último ha sido una marca disruptiva, que movió el tablero de juego de los actores establecidos con su llegada en 2015, y hoy se posiciona segundo en el negocio de telefonía e internet móvil. Y, también, se han fusionado otros: En octubre de

2022, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprobó el *joint venture* entre VTR (Liberty) y Claro (América Móvil), sujeto a la devolución de espectro radioeléctrico por riesgo de acaparamiento.

También ha sido importante la **reinención de las compañías**, con el desarrollo de servicios y productos que año a año se superan para complacer y fidelizar a sus consumidores. Chile fue el primer país de la región en implementar la tecnología 5G y la fibra óptica ya concentra dos de cada tres conexiones fijas, en función de que las prestaciones de Internet son las que más exigen hoy día los consumidores. Cuesta imaginar, y resulta casi imposible imaginar ámbito como el laboral, educativo, financiero e incluso el personal y afectivo sin una conexión rápida y fiable al mundo digital.

EL MUNDO TELEMÁTICO

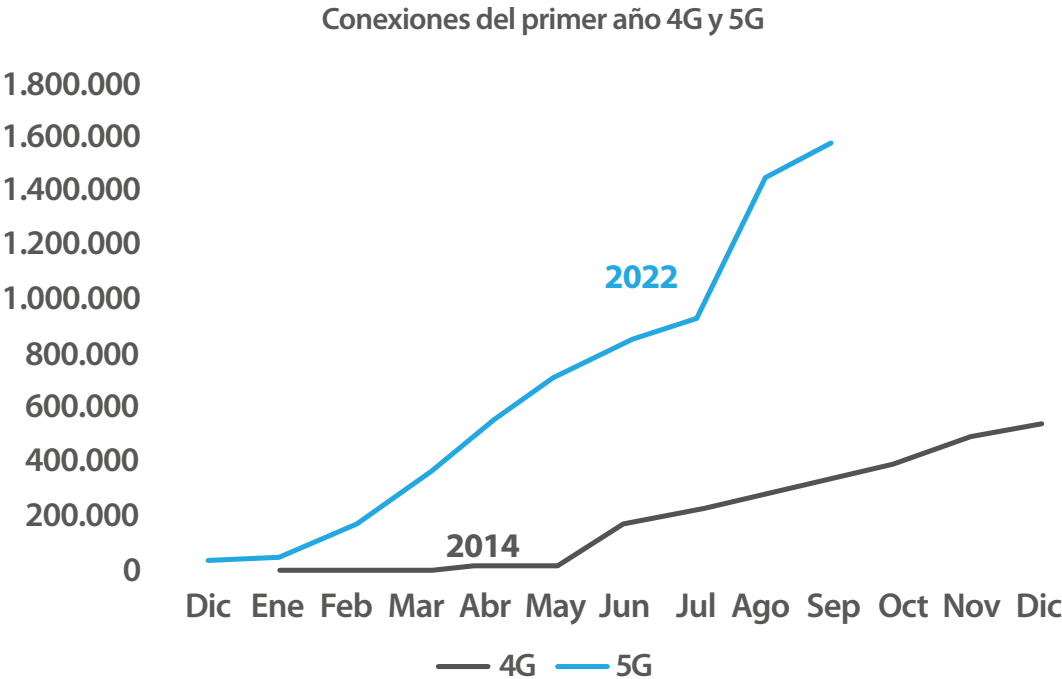
Si la competencia de las telecomunicaciones es dinámica, más lo están siendo sus desafíos. El sector tuvo en la pandemia un factor que la volvió indispensa-

ble para el diario vivir, en un contexto de tele-trabajo, tele-educación y tele-entretención. El internet fijo residencial logró superar el 50% de penetración durante el

2020, y ya se encumbra por el 64%. También, entre 2019 y lo que va de 2023, las conexiones de fibra óptica se triplicaron hasta los 3 millones de accesos.

Por el lado del negocio móvil la penetración de la tecnología 5G es fundamental, pues será un habilitador de más y mejores servicios, como el internet de las cosas (IoT) y el metaverso. Desde su

lanzamiento comercial se contabilizan más de dos millones de conexiones 5G a marzo de 2023. Y si bien aún es bajo su porcentaje de conexiones, sí se evidencia que en sus primeros meses de despliegue va con un ritmo de crecimiento mucho más acelerado de lo que fue el 4G en 2014.



Especial Análisis Nueva Tecnología 5G en Internet Móvil. Fuente: Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. SUBTEL, noviembre de 2022.⁴⁷

Aunque superado el momento más crítico de la emergencia sanitaria, muchas alteraciones pareciera que van a permanecer. La demanda de los servicios de telecomunicaciones no tiene vuelta atrás, con la expansión de dinámicas como la jornada laboral híbrida o el nomadismo digital. Además, se hizo aún

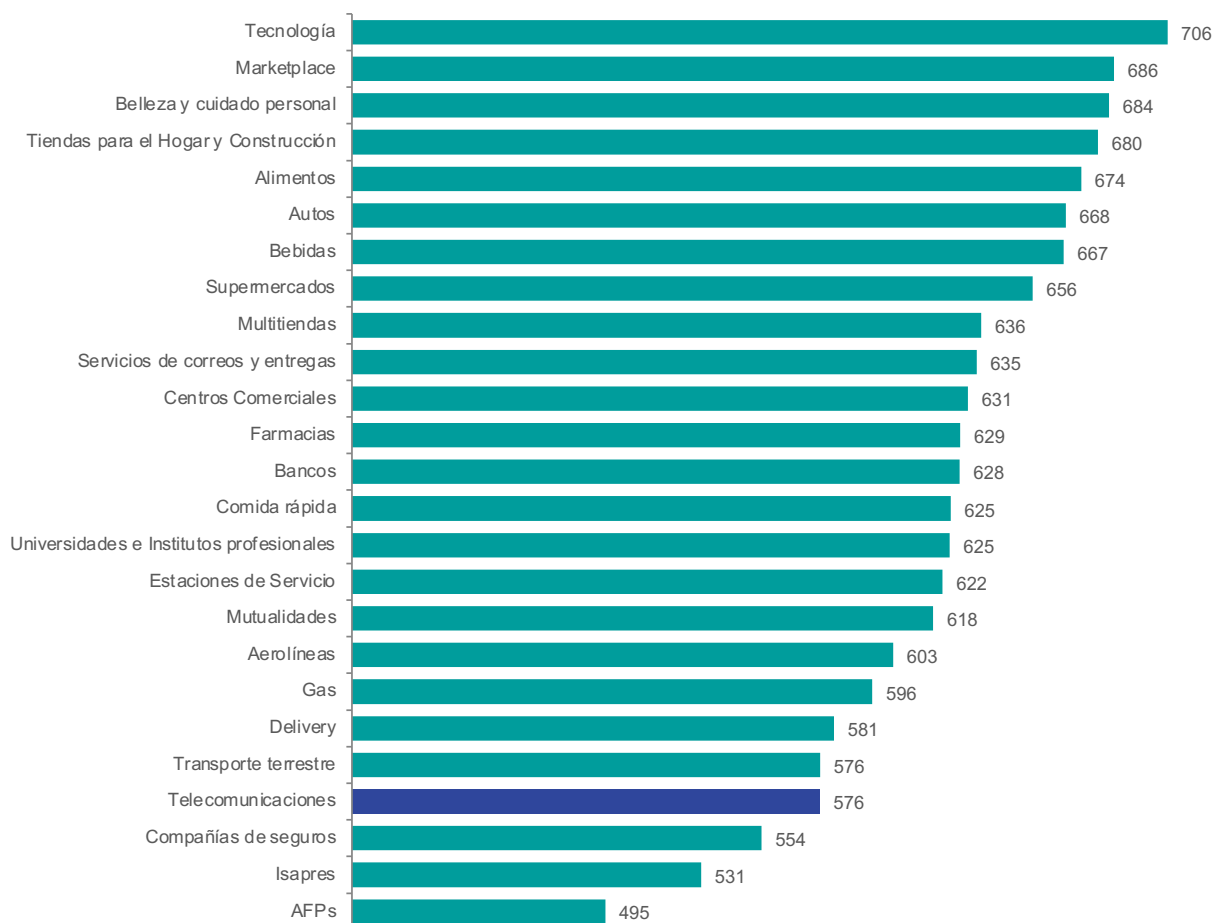
más evidente la necesidad que tenemos de esta industria y cuánto puede facilitarnos la vida, por lo que el desafío de universalizar su alcance está más vigente que nunca. Tanto así que, de acuerdo con nuestro estudio **Ipsos Global Trends**, seis de cada 10 chilenos no se puede imaginar la vida sin internet.

UN SECTOR BAJO LA PRESIÓN DE LOS USUARIOS

Desde Ipsos estamos constantemente monitoreando esta y otras industrias. **Nuestro Observatorio Reputacional**⁴⁸, que en el año 2022 tuvo su vigésima primera versión, entrega el Índice de Reputación Corporativa en que se mid-

en 100 empresas de 23 industrias. En su última edición, la industria de las telecomunicaciones está entre las de peor desempeño, con 576 puntos, sólo superando a las AFP's, isapres y compañías de seguros.

RANKING 2022 DE REPUTACIÓN CORPORATIVA POR SECTORES



Fuente: Ipsos Chile, INC Consultores. Índice de Reputación Corporativa 2022.

Aquí está quizás su mayor desafío, pues, dada sus características de alta interacción e intensivo uso por parte de los usuarios, está todos los días y a toda hora bajo el escrutinio de sus clientes. En ese sentido, tiene un nivel de exposición y exigencia inherentemente más alto que otros sectores de la economía. Aunque al interior de la industria de las telecomunicaciones hay una heterogeneidad importante en su puntaje reputacional entre las marcas que la componen, no quita la aspiración a mejorar constantemente este indicador, para que se refleje el aporte y rol que cumplen estas empresas en nuestro tejido social.

En resumidas cuentas, tenemos una industria muy dinámica en Chile, que, aunque no destaca por su reputación en general, sí ha logrado demostrar su relevancia y sacar adelante una propuesta de valor. Su alta exposición y creciente importancia lleva a este sector a estar siempre en la mira, sin embargo, esto no le impide sobresalir. Dentro del mercado hay también una enérgica competencia, en que la evolución de los participantes desafía a los demás para atraer la atención de los usuarios.

La tecnología sigue avanzando con el despliegue del 5G en el negocio móvil y de la fibra óptica en los servicios de hogar. Mientras, las empresas competidoras deben continuar invirtiendo en infraestructura, en calidad de servicio, productos y sostenibilidad, puesto que la historia ha demostrado que el éxito del pasado no garantiza el liderazgo en el futuro.



© María José Pedraza – Imagen Chile

MARCAS CON PROPOSITO

RODRIGO URTI SERVICE LINE LEADER, BHT

En la sociedad existen temas de toda índole sobre los que se puede indagar a través de encuestas. Entender la opinión de las personas sobre asuntos tan diversos como educación, medio ambiente, deporte, consumo, y muchos otros. Estas nos dan luces sobre posibles formas de abordar cuestiones centrales en beneficio de una mejor calidad de vida para todas las personas.

A través de encuestas, como el recientemente publicado **Índice de Igualdad Ipsos 2023**⁴⁹, sabemos que tres de cada cinco chilenos consideran la desigualdad como un problema importante, y un 43% que los adultos mayores reciben un trato más desigual o injusto, registrando una de las proporciones más altas en el mundo en esta pregunta. Aquí observamos un problema concreto, y una demanda de acción de la que nuestra sociedad debe hacerse cargo.

Existen otras encuestas o estudios que se enfocan más en los múltiples síntomas o manifestaciones de un cierto estado de las cosas: analizamos niveles de confianza que no se recuperan, atendemos al aumento de los precios y el efecto en el comportamiento de compra de las personas, registramos el contento o descontento, la demanda de una mayor preocupación por el medio ambiente, etc. Así, en una especie de gran consenso, quienes nos relacionamos cotidianamente con nuestros estudios, concluimos con meridiana claridad que estamos indefectiblemente sumidos en una policrisis.

Sin embargo, la idea de crisis no hace verdadera justicia al proceso que estamos enfrentando en Chile en este momento. Crisis eran aquellas que, al menos en nuestro imaginario, podían tener efectos de más corto o largo plazo, pero dejaban esa sensación de que iniciaban, trans-

currían y terminaban en no más de un par de años. Así tuvimos en las últimas décadas, la crisis subprime, la puntocom, el Efecto Tequila, etc.

Lo que sucede en Chile a partir de octubre de 2019, deja atrás las crisis clásicas e instala por todo lo alto a la hermana mayor de todas ellas: la incertidumbre. El 18-0 abre una autopista con un punto de inicio difuso, y un destino incierto, en la que se empalman carriles de entrada que alimentan el tráfico haciéndolo más y más pesado cada vez: la pandemia, el proceso constituyente, y finalmente, una

potencial recesión y un segundo proceso constituyente. Mientras, por debajo, como material de manufactura del asfalto de esta autopista, el “inquietismo”; esa sensación de que hay mucho por hacer y cambiar, y de que mucho está efectivamente sucediendo y cambiando.

“ Lo que sucede en Chile a partir de octubre de 2019, deja atrás las crisis clásicas e instala por todo lo alto a la hermana mayor de todas ellas: la incertidumbre. ”

LAS MARCAS AL CENTRO DE LA ESCENA

En este momento de incertidumbre constante hay otra característica que no estaba presente en dificultades pasadas. A diferencia de aquellas crisis, en las que se esperaban soluciones de parte de los estados o los organismos internacionales, en este proceso las personas tienen expectativas de los actores estrella de nuestro sistema capitalista: las marcas.

Toda esta inquietud, con pandemia incluida, actuó como un acelerador del impacto que tiene el **propósito de las marcas en la vida de las personas**. Este concepto, que hace algún tiempo

apenas se distinguía de la responsabilidad social corporativa, se volvió clave para entender la influencia externa que ejerce el contexto en la toma de decisiones de las personas. Hoy las marcas que logran establecer esta conexión entre el mundo exterior e interior de las personas pueden disfrutar de una mejor predisposición hacia ellas.

La conexión se produce en función de la acción y comunicación de las marcas que intentan generar un impacto positivo en campos como el cuidado del medio ambiente, la inclusión, la equidad social,

y la salud, entre otros ámbitos. Habrá consumidores que no les interese, pero en un escenario de dualidad: la marca que abrace un propósito establecerá, con alta probabilidad, una ventaja competitiva. Este contexto de incertidumbre se diferencia de anteriores crisis en esto: casi ocho de cada 10 personas en Chile esperan hoy que las marcas tomen una postura sobre valores sociales⁵⁰.

El escrutinio del consumidor parece ser inevitable. La mitad de las personas en Chile investigaría en forma activa los valores sociales de las marcas, lo que las presiona a declararlos. Y cuidado: la otra mitad no lo haría, lo que también las presiona, pero a comunicarlo. Un estudio sobre la presencia de mensajes relacionados con valores como sustentabilidad, inclusión o género en la comunicación de algunas de las categorías de mayor inversión publicitaria en Chile, arrojó que en promedio menos de un 10% de las personas reconocía haber visto una preocupación por estos temas en la publicidad de las marcas⁵¹.

Desde la perspectiva de las marcas la oportunidad es atractiva, porque hay un enorme potencial de impacto en la internalización y comunicación efectiva de un propósito. Desde la diferenciación y la participación de mercado, hasta la

satisfacción de sus empleados, las marcas deberán elegir el nivel donde lo entregan y la profundidad de su compromiso. Pueden buscarlo a nivel de **marca-corporativo**, en cuyo caso el desafío será demostrar autenticidad para que no se interprete como simple oportunismo. Además, está el desafío de transmitir con eficacia el mensaje para que se genere un vínculo de las personas con la marca, lo cual puede no ser tan espontáneo como se desearía.

Otra alternativa es que el propósito impacte a nivel de marca-producto. Este abordaje presentará otros desafíos, principalmente aquellos que se derivan del posicionamiento histórico de las marcas. El propósito no se inventa de la nada, sino que tiene que estar relacionado con la esencia de la marca, la razón por la que se creó en primer lugar y también con su herencia.

Luego se debe pensar el grado de profundidad, si es que puede hablarse en estos términos de un concepto que, de por sí, se presenta como resultado de una reflexión profunda. Existen marcas que abrazan un propósito tan fuerte que se convierten en adalides de la causa. En Ipsos las llamamos marcas activistas. Son aquellas que, además de cumplir su propósito, toman partido y se echan al

hombro la batalla por alcanzar un objetivo. Quien llevaba consigo el estandarte en las batallas del medioevo no sólo tenía menos posibilidad de defenderse, sino que además ofrecía una referencia visual clara que lo convertía en un blanco fácil. Lo mismo sucede hoy: llevar el estandarte del propósito tiene un precio, y en este caso es la potencial polarización, ataques y la posibilidad perder algunos consumidores en el camino.

“ Existen marcas que abrazan un propósito tan fuerte que se convierten en adalides de la causa. En Ipsos las llamamos marcas activistas. ”

POS-PROPÓSITO

El activismo de marca lleva el propósito un paso más allá, algo que colegas de Ipsos denominan pos-propósito. Este se ancla en la necesidad de actuar de forma evidente en función del propósito y, al mismo tiempo, educar a las personas para actuar desde la base. En otras palabras, el pos-propósito implica sacar el agua del bote y, al mismo tiempo, reparar los orificios por donde se cuele el agua. En estudios realizados en otras latitudes hemos visto, por ejemplo, cómo las personas no sólo esperaban que el mundo financiero respaldara los negocios afectados por la pandemia, sino que además ayudaran en la educación financiera de estos negocios, para que así

todos pudieran tomar mejores decisiones financieras en el futuro.

Para utilizar algún ejemplo que hayamos visto recientemente en Chile, en el pos-propósito ya no sería suficiente recolectar la ropa usada para ser reciclada o reutilizada, sino que habría además que educar a las personas en el tratamiento de las prendas para que efectivamente duren más, o enseñar sobre formas de combinar y aconsejar un número ideal de prendas por tipo para no acumular más de la cuenta.

Un aspecto indispensable para que el propósito de marca trascienda, es su

comunicación. No alcanza con que las personas busquen esta información, muchos no lo harán y no hay espacio para la actitud pasiva mientras la competencia se hace cargo de ello. De nada serviría declarar amor a alguien por carta si el correo se pierde por el camino, o peor, si quien lo recibe piensa que es de una tercera persona. Asegurar la **comunicación efectiva** de todas las iniciativas de marca es crucial para capitalizarlas.

Tampoco el mensaje en sí mismo garantiza el éxito, por más relevante que sea el tema. Tal como sucedía en pandemia, las similitudes entre ejecuciones desconectan (aburren), y tiene el potencial de generar confusión sobre la marca. Recordemos aquel exiguo 10% de personas que recordaban estos mensajes en Chile, ¿no fueron expuestos verdaderamente? ¿O simplemente se transformaron en parte del paisaje?

El foco son las personas, no la marca. Poner a las personas en el centro hace más efectivo el propósito de marca. Empezar por el problema, un abordaje directo y transparente ha resultado en una comunicación más efectiva del mensaje.

Vivimos un tiempo especial de confianzas debilitadas. Hay un ambiente de escepticismo de todos y todo, incluida y muy especialmente la comunidad del marketing. Por ende, ser directos, transparentes y honestos hacia las personas debe ser, sin rodeos, el punto de partida.



© David Vives via Unsplash

¿SE PUEDE INNOVAR DE MANERA DISRUPTIVA?

FRANCO SIMONETTI
ACCOUNT DIRECTOR, CX CHILE

Para poder hablar de innovación disruptiva, lo primero que tenemos que entender es a qué nos referimos con esto. Imagino que todos están familiarizados con el caso de Netflix: una plataforma de streaming que cambió de manera radical la forma en que consumimos contenido audiovisual y con su irrupción dejó en el olvido a grandes compañías como Blockbuster. La innovación disruptiva es precisamente aquella que produce cambios drásticos en una industria o mercado, y a la larga cambia la **preferencia de los consumidores**.

Tenemos ejemplos locales: NotCo, la

empresa fundada en 2015 por Matias Muchnick, Pablo Zamora y Karim Pichara, que utiliza el aprendizaje automático —una rama de la inteligencia artificial— para replicar distintos productos de origen animal a partir de recetas basadas en plantas. La startup logró levantar capital por más de 1.000 millones de dólares, lo que la convirtió en uno de nuestros primeros unicornios nacionales, junto a Cornershop. Pero NotCo no ha estado exenta de polémica. Hoy se encuentra enfrascada en una batalla legal emprendida por la asociación de productores de leche, quienes alegan competencia desleal (dado su producto NotMilk).

La innovación en primera instancia genera resistencia. Cuando se remece un modelo de negocios tradicional y aparece una competencia nueva, disruptiva, ágil, es normal que genere enemigos en el camino. Ese es uno de los principales problemas con la innovación disruptiva: las grandes empresas, de manera lógica, se van aferrando a los modelos de negocio que mejor les funcionan y generan mayor rentabilidad, por lo que dejan poco espacio para innovar. Entonces aparece una empresa emergente que comienza a

levantar capital y, en un abrir y cerrar de ojos, un nuevo competidor en el mercado que hace las cosas de manera distinta en espacios antes tomados por algunos pocos grandes actores. Ejemplos hay muchos, aquí y en el mundo. En Chile es difícil generar los incentivos inmediatos para convencer a un mercado acostumbrado a una industria extractivista, con poco espacio para el error. Porque de eso se trata finalmente: **asumir riesgos** y equivocarse cuantas veces sea necesario.

UN PROBLEMA DE INVERSIÓN

Muchos se preguntan, ¿cuál debiera ser el rol del Estado en esto? Lamentablemente no tenemos mejores noticias por este lado. Chile destaca negativamente como uno de los países con menos inversión respecto al PIB en investigación y desarrollo (0,34%, uno de los más bajos de la OCDE), según datos del Banco Mundial⁵². Hace unos años, y con mucha parafernalia, se lanzó el proyecto Pacyt. La idea era crear un Silicon Valley chileno en la región del Biobío, al sur del país. Con eso se quería aprovechar de dar el salto hacia la transformación tecnológica, y de pasada aprovechar de sentar un precedente en la descentralización de Santiago hacia regiones. El año pasado el proyecto fue sepultado y ahora será transformado en un hospital, con varios miles de millones de pesos en pérdidas

“ Chile destaca negativamente como uno de los países con menos inversión respecto al PIB en investigación y desarrollo (0,34%, uno de los más bajos de la OCDE), según datos del Banco Mundial. ”

Entonces, volviendo a la pregunta que nos atañe, ¿es posible innovar de manera disruptiva en Chile? Se puede, pero es difícil. Tenemos aún una falta enorme de políticas públicas que generen las condiciones para el desarrollo de un **ecosistema innovador**; falta cambiar la mentalidad en las grandes compañías, romper la inercia y asumir mayores riesgos; además de incentivar la inves-

tigación en las universidades y centros de estudios.

LA INNOVACIÓN, CLAVE DEL PROGRESO

En tiempos complejos y de incertidumbre como los que vivimos hoy, la innovación es una oportunidad enorme para impulsar los negocios en Chile. Además, puede ayudar mucho con la distribución de la riqueza y la igualdad de oportunidades. Especialmente aquellas *startups* enfocadas no sólo en las utilidades, sino que en el aporte social y a la comunidad.

Determinar el retorno de invertir en innovación puede ser desafiante, porque no siempre es inmediato y el valor puede venir en distintas formas, como mejoras en la eficiencia o en la reputación de una marca. Por ejemplo, Amazon invirtió en 2012 \$775 millones de dólares en comprar Kiva Systems (ahora Amazon Robotics). Actualmente han logrado reducir hasta un 20% sus gastos operacionales en sus bodegas gracias a estos robots.

También la innovación genera retornos a nivel país. Tomemos el caso de Corea del Sur, uno de los países más innovadores del mundo. El Milagro del Río Han, como se conoce, es el ascenso meteórico que lograron en tan solo una generación. Pasaron de ser uno de los países más pobres,

luego de la guerra en los cincuenta, a ser un líder a nivel mundial. La innovación rinde frutos, pero hay que ser capaces de ver más allá de una rentabilidad inmediata y de una simple conversión a resultados económicos. Darle espacio y tiempo a la investigación, el desarrollo, las pruebas y la adaptación al mercado. Y, especialmente, tenemos que dar cabida a la posibilidad de equivocarnos y seguir tratando. Este enfoque de largo plazo es el que va a permitir generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Como pasó en Estados Unidos o en Israel, necesitamos un impulso en donde esté comprometido el Estado, los privados y el mundo académico. Este es el momento perfecto para llevarlo a cabo: saliendo de una pandemia que forzó muchos negocios a reinventarse y de cara a una crisis económica mundial fuerte. De este modo podemos empezar a ver el mundo desde otra perspectiva y lograr que nuestra economía dé el salto que tanto le hace falta; un salto hacia el futuro otra perspectiva y lograr que nuestra economía dé el salto que tanto le hace falta; un salto hacia el futuro.

COLECCIÓN IPSOS FLAIR
CANCIÓN



© Ignacio Amenábar via Unsplash

CAE LA CORTINA

ASES FALSOS, 2014

Un lugar donde aflojar
La correa de mi instinto animal
Y solo ahí, tras la pared
Hago cosas que no te imaginas

Cuando cae la cortina
Queda claro cómo vives
Tu locura y tu manía
Cuáticas como las mías

Después de todo no eres tan distinto a mí
Después de todo no soy tan distinto a ti
Después de todo eres igual de raro
Cae la cortina y vemos cómo vives
Cae la cortina y todo queda claro

Ya superé la decepción
En mi casa no soy ciudadano
La suciedad, la perversión
Lavan platos codo a codo en la cocina

Cuando cae la cortina
Queda claro cómo vives
Tu locura y tu manía
Cuáticas como las mías
Después de todo no eres tan distinto a mí
Después de todo no soy tan distinto a ti
Después de todo eres igual de raro
Cae la cortina y vemos cómo vives
Cae la cortina y todo queda claro

Después queda claro el enredo
Como un hombre bueno y sano
Es obligado a comportarse como un
enfermo para adaptarse
Para adaptarse
Para adaptarse
Para, para, pa, pa, ah, ah

Después, (cuando cae la cortina) de
todo no eres tan distinto a mí
Después, (queda claro cómo vives) de
todo no soy tan distinto a ti
Después, (tu locura y tu manía) de todo
eres igual de raro
Cae la cortina y vemos cómo vives
(cuáticas como las mías)
Cae la cortina y todo queda claro

Después, (cuando cae la cortina) de
todo no eres tan distinto a mí
Después, (queda claro cómo vives) de
todo no soy tan distinto a ti
Después, (tu locura y tu manía) de todo
eres igual de raro
Cae la cortina y vemos cómo vives
(cuáticas como las mías)
Cae la cortina y todo queda claro



© Delaney Van via Unsplash

SOBRE IPSOS

Ipsos es una empresa independiente de investigación de mercado, presente en 90 mercados. La empresa, que cuenta con más de 5.000 clientes y 18.600 empleados, proporciona datos y análisis sobre personas, mercados, marcas y sociedades para facilitar la toma de decisiones de empresas y organizaciones.

Ipsos, la mayor empresa encuestadora del mundo, también opera en las áreas de marketing, comunicaciones, marketing y relaciones públicas, medios de comunicación, experiencia del cliente, compromiso de los empleados, inteligencia social y opinión pública.

Los investigadores de Ipsos evalúan el potencial del mercado e interpretan las tendencias. Desarrollan y construyen marcas, ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus socios, prueban la publicidad y miden la opinión pública en todo el mundo.

Para más información, visite:
www.ipsos.com/es-cl

BE SURE. GO FURTHER

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información confiable para tomar decisiones con confianza nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Es por esto que nuestros apasionados y curiosos expertos no solo proporcionan las mediciones más precisas, sino que la interpretan para entregar un verdadero entendimiento de la sociedad, los mercados y las personas. Para hacer esto, utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos, y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y atrevida. En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

ACTÚAS MEJOR CUANDO ESTÁS SEGURO.

www.ipsos.cl



© Diego Machavet via Unsplash



130 CHILE 2023: ¿AÑO HISTÓRICO?

REFERENCIAS

1. Neruda, P., (1974), Confieso que he vivido, Santiago, Chile: Editorial Planeta.
2. Tooze, A., (28 de octubre de 2022). Welcome to the world of the polycrisis. Financial Times. Disponible en: <https://www.ft.com/content/498398e7-11b1-494b-9cd3-6d669dc3de33>
3. Marcel, M. (5 de abril de 2022). Chile Apoya: Plan de Recuperación Inclusiva. Biblioteca Digital de Dipres. Disponible en: <http://bibliotecadigital.dipres.gob.cl/handle/11626/18589>
4. Ipsos. (2022). Global Advisor Predicciones para 2023. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/predicciones-2023-un-89-de-los-chilenos-cree-que-precios-del-pais-subiran-mas-rapido-que-ingresos>
5. Ipsos. (2023). What Worries the World - julio. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/chile-fue-el-pais-que-mas-aumento-su-preocupacion-por-la-corrupcion-en-el-mundo>
6. <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-releases-global-trends-2023-new-world-disorder>
7. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/02/01/latin-america-faces-slown-growth-and-high-inflation-amid-social-tensions>
8. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/10/13/pr23349-whd-regional-economic-outlook-securing-low-inflation-and-nurturing-potential-growth>
9. Ipsos Chile. (enero de 2021). Estudio Longitudinal Imagen de Chile, solicitado por Fundación Imagen de Chile. Se aplicó en Sao Paulo, Nueva York, Washington, Ontario, Londres, Madrid, Berlín, París, Shanghái, Dubái, Nueva Delhi y Tokio.
10. Ipsos Chile. (julio de 2022). Estudio Imagen de Chile en los mercados de Bogotá y Ciudad de México, solicitado por Fundación Imagen de Chile.
11. Constitución Política de la República de Chile. 21 de octubre de 1980 (Chile). Disponible en: <https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/60446/3/132632.pdf>
12. Propuesta de Constitución Política de la República de Chile. 4 de julio de 2022 (Chile). Disponible en: https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/detalle_cronograma?id=f_copy17_of_chilenas-y-chilenos-eligieron-a-los-155-representantes-de-la-nueva-convencion-constitucional
13. Ley 21.400 de 2021. Modifica diversos cuerpos legales para regular, en igualdad de condiciones, el matrimonio entre personas del mismo sexo. 10 de diciembre de 2021. D. O. No. 43.124-B. Disponible en: <https://www.diariooficial.interior>.

- gob.cl/publicaciones/2021/12/10/43124-B/01/2055451.pdf
14. Goldsack, S., Escobar, B. (2021). Consumidores: perfil de la generación Z en Chile. Santiago, Chile: Universidad de los Andes y Achap. Disponible en: https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2022/06/ConZumidores-editado-SGT_V2-compressed.pdf?utm_medium=web; Pies en el mapa. (2020). Número de personas por generación en el mundo. Disponible en: <https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/>
 15. Estudio cualitativo realizado por IPSOS UU en 2022, a través de grupos de pares en el que participaron más de 50 jóvenes de diversas edades y GSE para hablar sobre su generación.
 16. Estudio cualitativo realizado por IPSOS UU en 2021, a través de APPLIFE, con jóvenes y adultos sobre nuevas tendencias en alimentación.
 17. UNICEF. (15 de marzo de 2021). Los estragos que la pandemia de COVID-19 ha causado a los niños del mundo. Disponible en: <https://www.unicef.org/es/coronavirus/estragos-pandemia-covid19-ha-causado-ninos-mundo>
 18. Ipsos Chile (8 de marzo de 2023). Día Internacional de la Mujer 2023. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/74-cree-que-en-chile-existe-desigualdad-contr-la-mujer-en-terminos-politicos-economicos-yo>
 19. UNESCO. (2014). “Igualdad de género” en Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>
 20. Ipsos Chile. (21 de julio de 2020). Coronavirus en Chile, medición 8. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/tracking-ipsos>
 21. Ipsos. (octubre de 2022). Día Mundial de la Salud Mental 2022. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/salud-mental-es-el-principal-problema-sanitario-para-los-chilenos>
 22. Ipsos. (abril de 2022). Felicidad Global 2022. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/estudio-felicidad-2022-solo-53-de-los-chilenos-se-considera-feliz>
 23. Ipsos. (abril de 2022). Claves. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/claves-ipsos-una-mirada-la-contingencia-nacional>
 24. Ipsos Chile (21 de octubre de 2019). Movilizaciones sociales de octubre 2019. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/movilizacion-sociales-en-chile>
 25. Ipsos Chile, Espacio Público. (3 de noviembre de 2020). ¿Qué perfil de constituyentes queremos en la Convención? Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/encuesta-ipsos-espacio-publico-constituyentes>
 26. Ipsos Chile, Espacio Público. (julio de 2022). ¿Cómo vemos el proceso constituyente? Sexta entrega. Disponible en: <https://espaciopublico.cl/wp-content/uploads/2022/08/Informe-sexta-entrega-V6.pdf>

27. Ipsos. (20 de febrero de 2023). Global Trends 2023: un nuevo desorden mundial. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-releases-global-trends-2023-new-world-disorder>
28. Ipsos Chile, Espacio Público. (25 de agosto de 2020). Condiciones para un plebiscito seguro. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-espacio-publico-plebiscito-seguro>
29. Ipsos Chile. (19 de diciembre de 2022). Claves Ipsos – diciembre 2022. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/67-cree-que-es-de-alta-importancia-para-la-paz-social-que-se-haya-logrado-un-acuerdo-constitucional>
30. Organización de las Naciones Unidas. (2022). Sustainable Development Report 2022. Cambridge University Press. Disponible en: <https://www.sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2022/>
31. BloombergNEF. (2022). Climatescope 2022: Power Transition Factbook. Bloomberg Finance L.P. Disponible en: <https://www.global-climatescope.org/downloads/climatescope-2022-power-report-en.pdf>
32. Ipsos. (abril de 2022). Día Mundial de la Tierra 2022. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/dia-de-la-tierra-2022>
33. Ipsos Chile. (diciembre de 2022). Monitor de Sostenibilidad Empresarial. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/pese-ser-positiva-baja-percepcion-del-aporte-de-las-empresas-hacia-el-desarrollo-sostenible>
34. Ipsos. (julio de 2023). Consumer Confidence Index. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/confianza-en-los-consumidores-chilenos-llego-su-punto-mas-alto-en-12-meses-pero-cumple-cuatro-anos>
35. Ipsos (2021). Ipsos Global Trustworthiness Monitor: Is Trust in Crisis?. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/Global-Trustworthiness-Monitor-2021.pdf>
36. Ipsos. (noviembre 2021). Cambio Climático y Comportamiento del Consumidor. Disponible en: <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2021/11/Ipsos-Global-Advisor-Cambio-Climatico-y-Comportamiento-del-Consumidor-Nov-2021.pdf>
37. Ipsos Chile. (septiembre de 2022). Estudio sobre Alimentación y Productos Basados en Plantas. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/36-de-los-chilenos-ha-intentado-disminuir-el-consumo-de-alimentos-de-origen-animal>
38. Google. (octubre de 2017). Think with Google: 4 razones por las que la gente ve contenido de videojuegos en Youtube. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/statistics-youtube-gaming-content/>
39. Ipsos Chile. (octubre de 2022). Leer en Chile: Estudio de Hábitos y Percepciones Lectoras. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-fundacion-la-fuente-y-seguros-sura-presentan-el-libro-leer-en-chile-2022>

40. Ipsos. (mayo de 2022). Miradas Globales del Metaverso. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/global-advisor-metaverse-extended-reality-may-2022>
41. Asociación Agencias de Medios. (4 de enero de 2023). Inversión Publicitaria en Medios. Disponible en: <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-noviembre-2022/>
42. Rivas, Sebastián. (24 de abril de 2019). Los tres ejes de la transformación digital de La Tercera. La Tercera. Disponible en: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/los-ejes-la-transformacion-digital-la-tercera/633371/>
43. Ipsos Chile. (2022). Estudio General de Medios Nacional.
44. Cable.co.uk (2022). Worldwide broadband speed league 2022. Disponible en: <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>
45. Espinosa, M. (17 de mayo de 2023). ChileTelcos y la baja de precios: “Esta dinámica en 10 años más hará caer las inversiones”. Diario Financiero.
46. Cárdenas, L. (17 de mayo de 2023). Empresas de telecomunicaciones alertan por futuras inversiones: acusan inseguridad y alza de costos. Pulso.
47. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile. (marzo de 2023). Sector Telecomunicaciones: Cierre 2022. Disponible en: <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/informes-sectoriales-anuales/>
48. Ipsos, INC Consultores. (2022). Estudio Anual de Reputación Corporativa 2022. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-cl/ipsos-e-inc-consultores-presentan-el-estudio-de-reputacion-corporativa-2022>
49. Ipsos (2023). Índice de Igualdad Ipsos 2023. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/Ipsos%20-%20I%CC%81ndice%20de%20Igualdad%202023.pdf>
50. Hubber, J. (2021). Brand Activism: Whay matters? [Webinar]. Ipsos Chile. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=diaTMOdoh_s&t=2501s
51. Ipsos Chile. (2021). Estudio General de Publicidad en Chile.
52. Banco Mundial. (2019). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) – miembros de la OCDE. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=OE&name_desc=false

Ipsos (Chile) SA
Av. Pedro de Valdivia 555, piso 10
Providencia, Santiago
ISSN: 2810-6431
Creación: Ipsos Knowledge Center
Equipo editorial: Simon Atkinson, Yves
Bardon, Carolina Suez, Vicente Davanzo y
Nicolás Valenzuela.
Diagramación: Bookdesign (bookdesign.cl)
Impresión: CMYK Digital (cmyk.cl)
Ediciones Ipsos: octubre de 2023
Fotografías: Shutterstock, Unsplash y Banco
Audiovisual de Fundación Imagen Chile.



Alejandra Ojeda



Andrea Contreras



Carolina Suez



Claudio García



Francisco Acuña



Franco Simonetti



Jorge López



Marco Tapia



María José Barros



Mauricio Ramírez



Miguel Pinto



Regina Oyanedel



Rodrigo Urti



Sebastián Pinto



Valentina Silva



Vicente Davanzo



Yves Bardon