

## MINUTA RESUMEN SEMINARIO 12 DE OCTUBRE

El jueves 12 de octubre, la Cámara de Centros Comerciales convocó a un importante encuentro que congregó un gran número de asistentes de manera presencial y vía streaming, a través del canal oficial del gremio en Youtube.

El seminario fue inaugurado por la presidenta del gremio, Katia Trusich, quién destacó que la seguridad es uno de los principales ejes de la Cámara. "Desde la Cámara tenemos la convicción que la seguridad es tarea de todos. Valoramos que la nueva ley de seguridad privada pronto sea promulgada. Agradecemos la oportunidad que se nos otorgó de participar en esta nueva normativa". Agregó que la seguridad es prioritaria para las empresas asociadas a la Cámara por lo que "nuestros establecimientos siguen siendo lugares seguros pero esto sigue siendo un desafío".

El encuentro se dividió en dos bloques temáticos. El primero relacionado al tema de seguridad y el segundo a consumo y nuevas tecnologías.

## PRIMER BOQUE: SEGURIDAD, ACCIONES PÚBLICAS Y COLABORACIONES PRIVADAS



### Exposición Eduardo Vergara, Subsecretario de Prevención del Delito



- Enfatizó que la responsabilidad de la seguridad la tiene el Estado, en específico la tiene la Subsecretaría de Prevención del Delito. "Aunque para alcanzar resultados efectivos, es necesaria la colaboración de todos los actores de la sociedad" señaló.
- "La colaboración público - privada es un pilar clave de nuestro enfoque de seguridad. Se han evidenciado resultados concretos, como la reducción del 23% en el delito de robo violento de vehículos en la Región Metropolitana", aseguró.
- En relación a los centros comerciales comentó: "Tenemos cámaras en los centros comerciales como centros de televigilancia. La segunda base de datos que vamos a utilizar es el de la de personas extraviadas y la tercera que hemos trabajado en la lista de prófugos. Tenemos tres grandes bases de datos que vamos a utilizar desde el mes de enero en la región metropolitana".
- Con respecto a la **Ley de Seguridad Privada**, afirmó que "actualmente, existe una dispersión normativa en materias de seguridad privada pero el proyecto de Seguridad privada tiene como objeto regular esta industria, y se encuentra dentro de los 31 proyectos priorizados de la Agenda de Seguridad del Gobierno".

Dado lo anterior, comentó que los aspectos más relevantes de la nueva legislación serán:

- Promover su rol coadyuvante y complementario de la seguridad pública.
- Actualizar los criterios y procedimiento para designar entidades obligadas.
- Modernizar los requisitos para las personas naturales y empresas de seguridad.
- Modernizar los procesos de certificación de guardias y vigilantes.

“Se requiere un sistema integrado de seguridad pública. Se implementará un sistema para realizar televigilancia con inteligencia artificial, gestión de alertas y de evidencia en materias de seguridad pública. Tenemos un sistema que necesita ser interconectado con urgencia”, aseguró Vergara.

Adicionalmente, presentó el plan de trabajo con los centros comerciales realizado este 2023:

- Desincentivar al robo de dispositivos móviles.  
Estado: En desarrollo, a través de la fuerza de tarea de robo de celulares.
- Aumentar seguridad en estacionamientos.  
Estado: Se han incorporado nuevas medidas de seguridad en estacionamientos (como detectores de inhibidores de señal), y se reactivarán dispositivos lectores de placa patente.
- Fortalecer y coordinar la seguridad entre centros comerciales y tiendas anclas.  
Estado: Se ha aumentado las medidas de seguridad en centros comerciales y se ha coordinado instancias para vincular medidas entre malls y tiendas.
- Impulsar articulación local.  
Estado: Se está realizando un trabajo junto a la municipalidad de Estación Central para mejorar entornos de los centros comerciales en el eje Alameda. Además, se ha vinculado a centros comerciales con municipios donde no existía coordinación previa.



## Exposición Pía Green, académica y especialista en seguridad pública de la Universidad San Sebastián.



- Confirmando que es el Estado quien debe estar a cargo de la seguridad.
- Se refirió a la encuesta de la Cámara Nacional de Comercio, que mostró un récord histórico de un 61,8% de personas que indicaron sentirse inseguras. “Más de la mitad de los encuestados cree que el barrio donde está su negocio es poco o nada seguro, cerca de un 50% cree que la violencia ha aumentado y uno de cada tres encuestados percibe alta presencia de bandas de crimen organizado afuera de sus negocios” comentó. “Tenemos una sensación de inseguridad en el país. Estamos en una situación compleja y así también está el comercio”, enfatizó.

### ¿Cómo enfrentamos el escenario?

- Para Green lo más relevante es, en primer lugar, una regulación eficaz a través de las leyes y normas. También la integración de información a través de mesas de trabajo y el intercambio de datos y estadísticas, y finalmente en un trabajo colaborativo que comparta diagnósticos y planes de trabajo articulados.

En cuando a las recomendaciones, Pía Green enumeró:

- Avanzar en iniciativas de coordinación y cooperación que no requieran cambios institucionales.
  - Seguir buscando instancias de colaboración con el gobierno para avanzar en temas conjuntos.
  - Buscar acciones basadas en evidencia que ayuden a mejorar la seguridad de los centros comerciales y quienes los visiten.
- “Tenemos que realizar acciones y tener protocolos. En todas las áreas de seguridad hay acciones que se han aplicado y es bueno tomarlas y adaptarlas. Existen lineamientos y evidencias que se pueden adaptar”, finalizó la académica.

## CONVERSACIÓN CON PANELISTAS



### José Bolívar: Cencosud Shopping

- El foco de la empresa no se ha estado en un eje único, se ha potenciado la tecnología e innovación y existe una fuerte orientación a la tecnología y el análisis de datos.
- Se incluyó sistemas de antenas que automáticamente permiten la geolocalización. Se amplió la televigilancia, monitoreo de redes sociales, etc. Corresponde a una plataforma de tiempo y respuesta inmediata: se despliegan guardias que están ubicados con botones de pánico y geolocalización lo que permite disminuir el tiempo de respuesta.
- “El trabajo es la coproducción con los distintos estamentos. Hemos ido avanzando en la formalización y creación de conciencia que debe haber una integración de los diferentes estamentos. Estamos muy satisfechos con lo que hemos ido logrado”.

### Jorge Vargas: Parque Arauco

- El objetivo ha sido generar espacios seguros y que sean percibidos así por las personas. Cada vez que se tienen delitos violentos el principal objetivo es que las personas no estén expuestas.

- Adicionalmente a la tecnología que se incorpora, se introdujeron empresas de seguridad. “Necesitamos gente que esté bien preparada, bien capacitada. Hemos visto la incorporación de la mujer al equipo de seguridad. Se comienzan a conformar equipos bastante homogéneos. Los equipos de seguridad realizan una infinidad de cosas. Hay procedimientos que se deben ir desarrollando. Los equipos tienen que estar capacitados”.
- El rubro de centros comerciales en Chile requiere mucho personal de seguridad. Destaca la importancia de la persona como pilar fundamental de la seguridad.
- A veces cuando hay delitos violentos, debemos fortalecer el trabajo público-privado. “Estamos trabajando y definiendo medidas con la Subsecretaría de Prevención del Delito. Hemos estado hace mucho tiempo con una agenda permanente con Subsecretaría. Otra de las relaciones que mantenemos es con la policía, principalmente con carabineros desde el punto de vista preventivo. Los equipos de seguridad se coordinan con carabineros dado que hay ciertas situaciones que con la seguridad privada no nos alcanza. También nos relacionamos con el Ministerio Público y generamos acuerdos. También las municipalidades son grandes articuladores de soluciones. Nosotros vemos en esta relación público-privada muchas oportunidades”.

#### **Horacio Graniffo: MallPlaza**

- Destaca que los centros comerciales son lugares de encuentros familiares que visitan mensualmente alrededor de 20 millones de personas.
- “Nuestros centros comerciales se transforman en pequeñas ciudades y las personas requieren diferentes necesidades de seguridad. Nos encontramos tranquilos que nuestros malls son lugares seguros, hacemos todas las acciones necesarias para que nuestros centros sean lugares seguros”.
- MallPlaza dispone alrededor de 18 millones de dólares al año en acciones de seguridad concretas. En la preparación del equipo en terreno para MallPlaza es fundamental que el personal cuente con las herramientas necesarias para hacer este trabajo.
- Se creó un centro de capacitación con un laboratorio tecnológico. “Nos vimos enfrentados en el último tiempo a asaltos violentos y hemos aplicado acciones para que seguridad llegue en el menor tiempo posible”.
- “Hemos realizado un tremendo trabajo en conjunto como Cámara de Centros Comerciales en conjunto con la Subsecretaría de Prevención del Delito. Tenemos un gran desafío para el 2024 en relación al fortalecimiento y la seguridad al interior de los centros comerciales. “El desafío está en lograr un gran panorama de seguridad en nivel de región, a nivel comunal. Todos nuestros recursos están disponibles a nivel colaborativo”.

## SEGUNDO BLOQUE: CONSUMO Y TENDENCIAS DIGITALES



### Exposición Liliana de Simones “Redes sociales: Anfiteatros del consumidor. Oportunidades y desafíos”.



- Comenzó su exposición señalando que “nadie puede negar que los centros comerciales siguen siendo gravitacionales. No podemos resolver desde una sola vía el tema de la seguridad”.
- ¿Qué hace en el OCCS?\_Se trata de distinguir las tendencias como conductas conectivas que pueden mantenerse en el tiempo, incrementarse, o desvanecerse. Las disrupciones por su parte son cambios que determinan todo el ecosistema. Son cambios que por menores que sean se van agrandando en la medida que afectan otros sistemas. Las disrupciones cambian las reglas de cómo entender lo que tiene valor y lo que no.

**Disrupción 1:** El consumidor/ciudadano (S. XIX) exige derechos de consumo, expresa su voto a través de lo que consume y considera al espacio de consumo como una arena de expresión identitaria, social y también ideológica.

- Lo digital es un recurso, no un canal: para la compra, y también para la funa.
- Consumidor ideológico: Hoy es fuente de poder soberano
- Consumidor/ciudadano: es empoderado y activo frente a sus derechos.

El consumidor/ciudadano en un contexto de disrupción y desconfianza:

- La confianza y credibilidad es un activo.
- La transparencia es una necesidad social.
- El propósito es el objetivo social final, un fin cultural.
- La seguridad es un propósito social, no una garantía.
- A las organizaciones se les pide ser garantes de ética y ejemplos morales, se consume ciudadanía
- El castigo social (la funa) es tanto una dinámica de imitación como de individuación frente a otro que se siente ajeno.

**Disrupción 2:** Las redes sociales han sido revolucionarias para la vida en el consumo, las comunicaciones y la sociedad.

RRSS y Centro Comercial: son un canal de comunicación con el cliente. Son una gran fuente de métrica. Son el principal canal para reconocer la incidencia. Son una fuente de escucha

RRSS y omnicanalidad: Hay que superar la idea que los consumidores viven en un mundo digital y en uno físico al cual hay que apuntar a la vez. La experiencia es híbrida e integrada. Las RRSS no son solo para motivar la omnicanalidad de la venta, no pueden ser solo de uso unidireccional.

Frente a las crisis de seguridad vigentes y futuras, se deben implementar sistemas sensibles y humanos para decodificar las incidencias en tiempo real.

Las RRSS son el espacio ampliado del centro comercial.

- “Hay un paradigma de la comunicación dialógica. Invito a todos a pensar en las redes como mesa. Eso implica humanizar a otro, tener un respeto y dignificación. La visión de la centralidad cultural del mall en Chile va más allá de los rubros. Hay una responsabilidad cívica. La comunicación dialógica es el camino para utilizar las redes sociales y reconocer más y mejor a los clientes. Hay que pensar en las redes sociales de manera instantánea es un error es no entender el rol cultural con un valor social”.



### Exposición Enzo Abbagliati: “Redes sociales: la reputación en tiempos de hiperconexión”.



La reputación digital en contexto: ¿Qué es la reputación corporativa? En una percepción. La forma en que los stakeholders “ven” a una empresa.

- La reputación es subjetiva. Pero es la subjetividad de los otros. Estamos pasando del mundo donde había ciertos filtros a un mundo donde abunda la información. Nos encontramos en un mundo de auto comunicación de masas. Todos somos medios.
- Las redes sociales son personas. Personas que quieren conectar. Conectar con conversaciones.

¿Cuál es la conversación digital sobre los centros comerciales?, ¿cuál es la oportunidad reputacional para los centros comerciales en redes sociales?

- Lo importante es comunicar desde un relato diferenciador en la “era del promedio”, conectar con conversaciones con sentido en épocas de sin sentidos.
- Las comunicades virtuales son agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio.
- “Hay que humanizar a quien está al otro lado. Es necesario y fundamental en este escenario actual que el rol social se asuma cabalmente. Por ejemplo, el rol del community manager tiene que ser valorado. Las RRSS son un canal para relacionarse y hay que hacerse cargo. No es solamente un canal para vender, es un canal para relacionarse”.



### Exposición Cristián Oros: “El centro comercial como ecosistema omnicanal”.



- Kawes Lab es una firma de Business Insight, que combina BI, Tecnología, y Data Accountability, que ha desarrollado análisis en diferentes industrias.
- Una nueva pregunta, nuevos entornos. ¿Cómo experimentamos el centro comercial en la actualidad?
- Entre 2016 y 2019: Existió una industria volcada a la experiencia de visita, innovación y mix, con foco en el vínculo emocional.
- Entre 2020-2021: El vínculo se volvió transaccional (desde el usuario); el online se vuelve un mínimo. Retorna “el consumo” por medio de ayudas/beneficios.

- El advenimiento de la omnicanalidad es la resultante de un proceso para la industria.
- Desde el 2022 en adelante se manifiesta un cliente mucho más complejo en su dinámica de relación con el centro comercial. Se establece un vínculo omnicanal. Es poner en el centro hoy al cliente y al centro comercial en todas las dinámicas.
- Usuario Omnicanal. Ecosistema que resuelva sus necesidades.

#### Del tsunami del Ecommerce a la co-habitación:

- El Ecommerce llegará supuestamente a reemplazar la tienda física pero el canal online comienza a cohabitar con el centro comercial. Hay una codependencia, pero no hay un reemplazo.
- En periodo de pandemia la idea de centro comercial se empezó a reducir, pero pasó la pandemia y se comenzó a recuperar la normalidad. Hay un indicador de preferencia, no necesariamente de venta y se indica que en los últimos trimestres se mantuvo la preferencia por las ventas online. Hay una convivencia sana entre ambos canales. Se fortalece la propuesta de valor de ambos canales.
- Los metros cuadrados físicos están integrados al canal online, no están compitiendo.
- La redefinición del concepto de tenant mix: El centro comercial existe, simultáneamente en diferentes planos, lo que quiere un ecosistema. En omnicanalidad, la experiencia del centro comercial es completa, es digital, logística, sensorial, es IA, live y física.
- El ecommerce se vuelve un componente del centro comercial, no su competencia.
- “La omnicanalidad puede ser riesgosa porque puede ser infinita. Esta dimensión ciudadana es poder facilitar y crear estos espacios al ciudadano. Lo interesante es poder reconocer a este usuario en diferentes partes. Hoy los centros comerciales facilitan crear relatos en tiempos reales. Los últimos dos años ha sido un ensayo y error y hoy empezamos a mirar la experiencia presencial y digital”.

**Para ver el seminario completo, puedes hacerlo en el siguiente enlace:**



<https://www.youtube.com/watch?v=FwAqWyrzSDs>