



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Periodismo**

**ACCESO DE LOS MICROS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LOS BARRIOS MATTA  
SUR Y LASTARRIA DE LA COMUNA DE SANTIAGO AL COMERCIO DIGITAL  
DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 Y EL IMPACTO ECONÓMICO DEL  
CAMBIO EN LAS FORMAS DE VENTA.**

**“Negocios de Barrios: Conectados, pero no digitalizados”**

**Reportaje de investigación para optar al Grado Académico de Licenciado/a en  
Comunicación Social y al Título Profesional de Periodista**

**Profesora guía: Clara Pérez Gutiérrez**

**Estudiantes:**

**Diana Canales Salazar**

**Javier Ramírez Cantero**

**Viviana Arias Peña**

**Santiago de Chile, octubre de 2022**

## Resumen

La pandemia por COVID-19 obligó a muchos negocios a cerrar sus puertas en cuarentena, donde la mayoría de las grandes empresas ya venían trabajando con el comercio digital. Es así como este estudio quiso investigar el nivel de acceso que tienen los pequeños y medianos negocios del barrio Matta sur y Lastarria de la comuna de Santiago, además del impacto económico causado por la pandemia. Nuestro enfoque nos permitió a partir de sus propios relatos, aproximarnos a la realidad que viven los locatarios y clientes, así también voces expertas a quienes entrevistamos entre los años 2020 y 2021. La importancia de esta investigación nos permitió describir y visibilizar una realidad local, donde identificamos una baja digitalización comercial no solo por falta de conocimiento y tiempo, sino principalmente por su preferencia a la venta presencial y el apego a sus tradiciones.

**Palabras claves:** Alfabetización digital de comerciantes. Ecommerce en barrios Matta Sur y Lastarria. Comercio electrónico en pandemia. Transformación digital de pequeños negocios. Apoyo gubernamental al ecommerce en pandemia.

# Índice

1.	Introducción .....	5
2.	Objetivos de la Investigación .....	7
2.1	Objetivo General.....	7
2.2	Objetivos Específicos.....	7
3.	Justificación Periodística del Tema.....	8
4.	Hipótesis .....	10
5.	Subtemas.....	11
5.1	Matta Sur.....	11
5.2	Lastarria.....	11
5.3	Ser o No Ser Digital .....	12
5.4	Equilibrio Precario.....	12
5.5	El Estado del Apoyo .....	12
5.6	Años que Pesan.....	13
5.7	Alfabetización Digital .....	13
5.8	Ecommerce o Comercio Electrónico .....	13
5.9	Comercio Digital en Pandemia .....	14
6.	Marco Teórico.....	14
6.1	Marco Conceptual.....	14
6.1.1	<i>Barrio</i> .....	15
6.1.2	<i>Patrimonio Cultural</i> .....	16
6.1.3	<i>Zona Típica</i> .....	18
6.1.4	<i>Barrio Matta Sur</i> .....	18
6.1.5	<i>Barrio Lastarria</i> .....	19
6.1.6	<i>Digitalización</i> .....	20
6.1.7	<i>Redes Sociales</i> .....	27
6.1.8	<i>Ecommerce</i> .....	30
6.1.9	<i>Comercio electrónico en Chile y su Importancia</i> .....	35
6.1.10	<i>Alfabetización digital</i> .....	37
6.1.11	<i>Economía a Escala Humana</i> .....	38

6.2 Marco de Antecedentes .....	39
6.2.1 Zona Típica Barrio Matta Sur Decreto Nº 210 (2016) .....	40
.....	40
6.2.2 Zona Típica Barrio Lastarria Decreto Nº 730 (1998) .....	46
6.2.3 Transformación Digital Para las Pymes .....	48
6.2.4 Pymes en Chile .....	50
7. Lista de Fuentes .....	55
7.1 Personajes Protagonistas .....	55
7.2 Secundarios o Fuentes Primarias .....	58
7.3 Fuentes Informativas .....	60
8. Conclusiones de la Investigación.....	63
9. Sinopsis del Reportaje.....	66
10. Cronograma .....	67
11. Tratamiento Multimedia .....	68
12. Estructura General del Reportaje.....	70
13. Referencias .....	73
14. Anexos .....	77
15. Figuras .....	77

## 1. Introducción

Las primeras cuarentenas anunciadas en marzo del año 2020 encendieron las alarmas en el comercio para vislumbrar un inminente cierre comercial. La pandemia por COVID-19 estaba instalada y junto a ella la incertidumbre económica principalmente de los micros y pequeños negocios que, a pesar de contar con acceso a internet, no habían concretado los avances para la venta digital.

Los barrios Matta Sur y Lastarria fueron el foco de esta investigación que busca documentar las inquietudes, decisiones y anhelos de los dueños de los pequeños negocios frente a una forzosa transformación a lo digital, que les permitiera mantener vivos sus negocios y hacer frente a la crisis sanitaria global más agresiva de los últimos tiempos.

Las medidas gubernamentales que permitirían ayudar a este sector económico fueron lentamente informadas e implementadas. Debido a esto, se hacía importante relevar los testimonios de locatarios, expertos digitales, clientes y fuentes documentales, agrupar las diversas voces y cruzar elementos desde lo social, cultural, económico y tecnológico.

La mirada multidisciplinaria del este estudio y el enfoque cualitativo de esta investigación da cuenta que el peso de avanzar a una transformación digital acelerada no

responde solo a una cuestión económica, sino que a varios elementos que determinan el cambio de una nueva forma de hacer comercio, en el que la personas y sus relaciones son el eje central, pero que también influye el tiempo que necesitan los locatarios para aprender sobre otras herramientas digitales.

Coincidentemente estos elementos están presentes en ambos barrios y son los que marcan y establecen los movimientos sociales y económicos. Por lo tanto, nos resulta de gran importancia contribuir en entender y estudiar la crisis económica en este determinado periodo de una forma integral, donde lo obvio, no siempre responde a las lógicas comerciales.

El avance en la investigación derribó la primera hipótesis sobre la dificultad del acceso de los pequeños negocios vinculada a la falta de alfabetización digital, escaso uso de herramientas tecnológicas y desconfianza a un sistema no tradicional para el comercio. Las entrevistas revelaron la existencia de una problemática en común y confirmaron que pese a bajar sus cortinas durante meses, el valor de estos barrios es entender sus negocios integrados a la modernidad, pero sin abstraerse de sus tradiciones y el genuino valor histórico.

## **2. Objetivos de la Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Identificar y describir las principales variables vinculadas al acceso de los micros y pequeños negocios de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago al comercio digital durante la pandemia por COVID-19 y el impacto económico del cambio en las formas de venta.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Describir el perfil de las micros y pequeñas empresas de comercio de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago.
- Detectar si existe algún tipo de impacto económico a raíz de la pandemia en los dueños de las micros y pequeñas empresas de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago.
- Identificar la conectividad, infraestructura y equipamiento tecnológico con que cuentan los micros y pequeños negocios de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago.

- Detectar el nivel de alfabetización digital que tienen los dueños de estos micros y pequeños negocios.
- Detectar y describir las medidas gubernamentales en apoyo o promoción del *ecommerce* y sus resultados.

### **3. Justificación Periodística del Tema**

La economía ha sido un tema presente en los medios de comunicación, a nivel mundial y nacional, durante la pandemia. Sin embargo, la situación del comercio barrial ha tenido una baja visibilidad en esta agenda. Así que decidimos focalizar nuestra mirada en los barrios Matta Sur y Lastarria, explorando cómo estaban enfrentando una posible conversión al comercio digital durante la pandemia.

Dado que es un tema relevante y coyuntural, el periodismo tiene el potencial de explicar de manera clara y sencilla asuntos de interés público. Esto posibilita llegar a mayores audiencias, con un lenguaje sencillo y fácil de entender.

Además de relevante, el problema abordado es cercano a las personas, pues se inscribe en el espacio local; puede resonar en diferentes audiencias y ser reconocido como una situación que



resulta familiar y con la cual empatizar. Sin ánimo de extrapolar resultados, es posible vislumbrar que las dinámicas de los barrios estudiados pueden tener varios aspectos en común con barrios de otras comunas o ciudades.

El ejercicio periodístico se debe ocupar de la gran historia del presente, pero también de esas pequeñas grandes historias que dan cuenta de situaciones que pueden afectar a muchas personas. Pensamos que nuestra investigación corresponde a esta segunda esfera del quehacer profesional.

Asimismo, el problema investigado posee distintas aristas. Tiene componente social, humano, económico y tecnológico. Dada su complejidad, fue abordado desde una mirada multidisciplinaria. Este tipo de enfoque es muy propio del ejercicio periodístico. Las distintas visiones permitieron hacer un análisis más completo de la realidad.

Esta investigación responde a un trabajo previo realizado en la comuna de Santiago después del estallido social en el año 2019 y cómo el comercio debió transformarse para sobrevivir a los forzados cierres. Esto nos motivó a indagar en este problema.

Fue viable debido a la posibilidad de entrevistar a comerciantes y clientes de estos barrios, así como el acceso a diversas fuentes expertas y documentales.

Consideramos que es importante mostrar la realidad encontrada en parte de estos barrios, donde optaron por mantener su tradicional forma de vender interactuando presencialmente con sus clientes, no siendo una prioridad los procesos tecnológicos para su comercio.

#### **4. Hipótesis**

Al inicio de esta investigación nuestra hipótesis era:

Las dificultades en el acceso de los micros y pequeños negocios al comercio digital están vinculadas a la desconfianza frente a un sistema que no es tradicional. También influye en este acceso la poca alfabetización digital y el escaso uso de herramientas tecnológicas. Esto les impide gozar de los beneficios que otorga la presencia digital en el mercado actual.

A la luz de las evidencias recopiladas nuestra nueva hipótesis es:

Los comerciantes entrevistados de los barrios Matta Sur y Lastarria no están dispuestos a convertirse al comercio digital porque su prioridad es vender de forma presencial. Consideran, al igual que sus clientes, que este tipo de intercambio va más allá de una transacción comercial. La

falta de tiempo es otro factor importante, así como conservar el apego por esta tradicional forma de negocio, que les permite mantener y afianzar lazos entre ellos.

## **5. Subtemas**

### **5.1 Matta Sur**

Ubicación y características del barrio, tradiciones en su formato de venta presencial, vivencias, relaciones sociales entre locatarios y clientes, y el impacto en su economía a raíz de la pandemia.

### **5.2 Lastarria**

Ubicación y características del barrio, así como una breve descripción de sus negocios y cómo los ha golpeado económicamente la cuarentena obligatoria debido a la pandemia.

### **5.3 Ser o No Ser Digital**

Investigamos en un tiempo definido (2020-2021) el posible avance en el comercio digital de los micros y pequeños negocios de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago, un formato de venta que se asomaba desde el estallido social ocurrido en octubre de 2019 en nuestro país.

### **5.4 Equilibrio Precario**

El impacto económico de las micros y pequeñas empresas de los barrios Matta Sur y Lastarria debido a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

### **5.5 El Estado del Apoyo**

Reacción del Gobierno frente a la contracción económica durante la pandemia. Aquí nos enfocamos en las estrategias y proyectos que han desarrollado para ir en ayuda de los micros y pequeños negocios de estos barrios.

## **5.6 Años que Pesan**

La edad y el nivel de alfabetización digital de los/as propietarios/as, el apego a sus tradiciones en su formato de venta, tipos de productos que comercializan los micros y pequeños negocios de los barrios Matta Sur y Lastarria de la comuna de Santiago y otros factores que condicionan el digitalizar o no su negocio.

## **5.7 Alfabetización Digital**

Conceptos generales del término y para qué sirve en esta nueva forma de comunicarse a través de las nuevas tecnologías digitales.

## **5.8 Ecommerce o Comercio Electrónico**

Concepto del término, desde cuándo se ha incorporado en Chile, usos y beneficios para los negocios en general.

## **5.9 Comercio Digital en Pandemia**

Datos sobre el comercio digital en pandemia y la importancia del uso de las nuevas tecnologías.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1 Marco Conceptual**

En este punto queremos destacar los conceptos base de nuestra investigación, que está centrada en los barrios Matta Sur y Lastarria, el acceso de estos a la digitalización y el impacto económico que tuvieron durante la pandemia.

Para tener claro los términos utilizados durante este proceso, definimos sus conceptos, historia, importancia y el nivel de desarrollo en Chile.

### **6.1.1 Barrio**

El Decreto 47 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, promulgado 1992, señala como definición de barrio el área habitacional, industrial, comercial o mixta que forma parte de una ciudad, compuesta generalmente de un grupo de manzanas con características similares (Ley Chile, 1992).

De las diversas definiciones de barrio consultadas para esta investigación, la que nos parece más cercana a la perspectiva asumida en este proyecto es la recogida por la Unidad de Investigación de la Universidad de Chile:

El concepto de barrio ha sido tradicionalmente concebido desde el urbanismo como una unidad territorial dotada con ciertas características propias y distintivas que marcan una relación de particularidad frente al conjunto de la ciudad. Entre éstas destacan la conformación de una fisonomía y una morfología distintivas que definen su individualidad, la conjunción de una o más actividades prioritarias que permiten el desarrollo de una cierta autonomía funcional y, por último, el establecimiento de relaciones sociales significativas entre sus habitantes y el territorio que ocupan. En otras palabras, y siguiendo la definición entregada por Zoido, un barrio puede ser entendido como “parte del núcleo urbano relativamente homogénea, con límites más o menos imprecisos que constituye una unidad básica en la percepción de la vida

urbana. Los barrios pueden estar habitados por grupos sociales con características afines y son un escalón intermedio entre la ciudad y el individuo. Los barrios reflejan fácilmente las características y modos de vida de sus pobladores y proporcionan a sus vecinos identidad y puntos de referencias dentro de la población” (Universidad de Chile Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, 2009, p.58).

Los barrios agrupan características que establecen identidad, historia y son espacios de tejidos sociales que permiten la cercanía con la cultura y el comercio.

### ***6.1.2 Patrimonio Cultural***

El sitio web de Patrimonio Cultural del Gobierno señala que:

El patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, s.f. p.1).

A partir de los procesos sociales y culturales se conforma el patrimonio cultural aportando valores, funciones y significado al territorio, que además gira en torno a un constante



movimiento y transformación de las redes sociales que lo componen. Este cambio constante en el tejido social es valor intrínseco de los denominados patrimonios culturales y que le dan la razón de ser (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, s.f.)

El hecho de que el patrimonio cultural se conforme a partir de un proceso social y cultural de atribución de valores, funciones y significados, implica que no constituye algo dado de una vez y para siempre sino, más bien, es el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico, de construcción de significados y sentidos. Así, los objetos y bienes resguardados adquieren razón de ser en la medida que se abren a nuevos sentidos y se asocian a una cultura presente que los contextualiza, los recrea e interpreta de manera dinámica (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, s.f. p.2).

Para la UNESCO Santiago la noción de patrimonio es importante para la cultura y el futuro porque constituye el “potencial cultural” de las sociedades contemporáneas, contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además, el patrimonio es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación que generan productos culturales contemporáneos y futuros (Unesco, s.f. p.3).

Los patrimonios culturales son el camino a la diversidad cultural y disfrute de las sociedades, estos son los que enmarcan el sentido de pertenencia, enriquecen a las comunidades

y sus trabajos colectivos, sin olvidar la contribución que hacen desde el punto vista económico en el sector del turismo en muchos países (Unesco, s.f.).

### ***6.1.3 Zona Típica***

La zona típica o pintoresca de protección patrimonial, según el Consejo de Monumentos Nacionales de Chile, corresponde a: “agrupaciones de bienes inmuebles urbanos o rurales, que constituyen una unidad de asentamiento representativo de la evolución de la comunidad humana, y que destacan por su unidad estilística, su materialidad o técnicas constructivas” (CMN, s.f.).

Esta categoría corresponde a un entorno social, donde los valores, carácter ambiental, forma de vida, e intereses de un lugar o población, forman este escenario urbano que, a raíz de esta denominación de Zona Típica, logran preservar su identidad cultural (CMN, s.f.).

Estos lugares protegidos no están exentos de restricciones y se deben cumplir algunas disposiciones legales interpuestas por el Consejo de Monumentos Nacionales (CMN) para mantener el estilo arquitectónico general de la zona (CMN, s.f.).

### ***6.1.4 Barrio Matta Sur***

Las características de este barrio residencial y comercial están cimentadas desde sus tradiciones, su gente, el tipo de negocio y la forma de convivir, que hacen que este barrio mantenga una identidad propia.

“Es un barrio que data de mediados del siglo XIX, ubicado en el sector sur poniente de la comuna de Santiago, se encuentra entre las calles Santa Elena, Coquimbo, Zenteno, San Diego, Santa Rosa, Carmen y Ñuble” (CMN, s.f.).

En el año 2016, a este polígono de 189 hectáreas de la comuna de Santiago, se le otorgó el estatus de zona típica. Esta condición los obliga a respetar la armonía del barrio y obtener la autorización previa del Consejo de Monumentos Nacionales para realizar intervenciones como: construcciones nuevas, reconstrucción o conservación (CMN, s.f.).

### ***6.1.5 Barrio Lastarria***

El barrio Lastarria es una explosión de cultura y diversión, cuenta con centros culturales, restaurantes, bares, cafés, arquitectura patrimonial y una variedad de tiendas con sello propio (Disfruta Santiago, 2020).

Con la construcción de la Iglesia de la Vera Cruz en el año 1857, a mediados del XIX, emprende un lento desarrollo urbano, donde algunas pocas familias llegan a vivir al sector. Pero

con la remodelación del cerro Santa Lucía en 1872, la forestación y construcción del Parque Forestal en 1891, y los trabajos del Palacio Nacional de Bellas Artes en 1902, comienza a desarrollarse un tejido barrial concreto, que permite concentrar principalmente a la aristocracia chilena de la época (Barrio Lastarria, s.f.).

La élite política de corte liberal e intelectual comienza a asentarse con casonas y palacios de arquitectura europea francesa, junto a los tradicionales conventillos de la época. Es un periodo de auge del centro de Santiago que reúne a escritores, escultores, arquitectos y actores políticos, que hallan en el barrio un espacio de sociabilización e interacción. Aquí nacen las primeras vanguardias artísticas y sociales de Chile (Matus, 2017).

El barrio está principalmente articulado por la calle José Victorino Lastarria, y las calles y pasajes que la atraviesan, desde Alameda hasta Merced, punto en que intersecan con el Parque Forestal. Se incluye, formalmente en la declaratoria del CMN, hasta la calle Namur hacia el oriente. El Barrio Lastarria está protegido como Zona Típica desde el 07 de julio de 1998, por una extensión de la zona que circunda el Cerro Santa Lucía, que fue declarada el 21 de febrero de 1996 (Plataforma Urbana, s.f.).

### ***6.1.6 Digitalización***

Según la define en su sitio web e-certchile, filial de la Cámara de Comercio de Santiago dedicada a la certificación de documentos online, la digitalización es:

Convertir procesos físicos en digitales, un cambio para el que es necesario involucrar a todos los integrantes de una organización para evitar errores o confusiones. Después de todo, no todos los trabajadores tienen el mismo nivel de conocimiento en herramientas tecnológicas (Cámara de Comercio de Santiago, s.f.).

La idea de llevar todo en un formato digital, ha ido mutando para que los sistemas digitales cada día sean más seguros y amigables con el usuario, dejando que el salto evolutivo no sea tan drástico de pasar desde el papel a trabajar en una pantalla, sobre todo considerando las limitaciones de los pequeños negocios investigados en esta tesis.

Por eso es importante explicar el proceso de digitalización, para tener una mirada más amplia, informada y profunda sobre lo que implica el paso de lo análogo a lo digital y como concierne en esta investigación, siempre enfocado en las micros y pequeñas empresas.

Utilizaremos el primer manual creado en 2017 por medio de una colaboración entre La Cámara de Comercio de Santiago y la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y que lleva por nombre “Guía para la digitalización en Pymes”.

### ***Recomendaciones y tips para impulsar la digitalización en la organización***

- ***Cambiar de Mentalidad***

“Digitalizarse significa una nueva manera de hacer las cosas, distintas modalidades, distintas estrategias, distinta organización, etc. Y, por tanto, requiere de una actitud diferente” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Analizar las Oportunidades que Tiene tu Negocio en el Mundo Digital, para Luego Llegar a Ellas***

“No realizar un cambio simplemente porque todos lo están realizando, es elemental entender qué rol se va a jugar en la digitalización y cómo la tecnología permite una propuesta de valor diferenciadora” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Definir Objetivos de la Digitalización***

“La transformación digital va a depender de cada organización, por lo que definir un objetivo y luego medir el cumplimiento de éste, permitirá conocer el estado, evolución y rentabilidad de la transformación. Cada organización tendrá su propia ruta y evolución, lo importante es saber cómo contribuye el cumplimiento de ese objetivo al crecimiento de la empresa” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Invertir Tanto para los Clientes como en los Procesos de Gestión Interna***

“No se debe descuidar la generación de valor para el cliente, así como tampoco los procedimientos de la eficiencia y eficacia operativa. La transformación debe ser un cambio global” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Desarrollar Programas de Formación Digital en la Organización*** Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Reclutar Talentos con Habilidades Digitales***

“Necesarias para la transformación, al menos en las primeras etapas del proceso. Los equipos de liderazgo deben ser realistas sobre la capacidad colectiva de su fuerza de trabajo existente, se requiere una contratación lateral significativa en las primeras etapas para crear una

reserva de talento capaz de ejecutar la ambiciosa agenda digital y plantar las semillas de una nueva cultura” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Cuestionar Constantemente el Status Quo***

“Crear una cultura de innovación continua es primordial para sobrevivir al acelerado ritmo del mundo” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Ser Ágil***

“Las estructuras organizacionales menos jerarquizadas y con mayor empoderamiento de los colaboradores, promueven una cultura más innovadora, facilitando el propósito de adaptación” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32).

- ***Aprender a Utilizar la Data***

“El volumen de datos que se puede conseguir mediante distintas herramientas tecnológicas permite entender y analizar a los clientes hasta un punto antes impensado, facilitando la toma de decisiones precisas en las empresas y organizaciones” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)



- ***Medir lo que se Está Realizando***

“Una de las grandes ventajas del mundo digital es que se puede obtener data para medir y controlar distintos aspectos. Aprovechar esta característica es esencial para saber si los objetivos propuestos se están cumpliendo, y si la estrategia es la adecuada. Además, contribuye a incrementar la confianza y credibilidad de sustentar un negocio en herramientas digitales” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Implementar a Través de Ciclos Cortos***

“Estableces nuevas dinámicas en la empresa no es una tarea fácil, los ciclos cortos permiten valorar y analizar cada paso” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

- ***Interiorizar que la Digitalización no Significa una Simple Traslación del Negocio Offline al Online.***

“Los canales de venta, los tiempos, la fidelización de los clientes, la logística, los procesos organizacionales internos, la cultura, etc. Todo necesita ser re-estructurado para lograr alcanzar los verdaderos beneficios que entrega el mercado digital” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32).

- ***Liderazgo del CEO y Asignación de Responsables***

“La transformación requiere de una serie de medidas, por tanto, es necesario un líder potente. Por otra parte, es fundamental la presencia de una figura que dirija el proceso y sea capaz de fusionar la tradición con la innovación” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32).

- ***Seleccionar Partners***

“Ayudarán a acelerar el proceso de digitalización, además de aportar a una mayor diferenciación para ofrecer” (Cámara de Comercio de Santiago, 2017, p. 32)

Además, el proceso de digitalización de una empresa conlleva la adopción de herramientas que permitan llevar al entorno digital trámites que tradicionalmente se hacían de manera presencial o en formato físico. En ese sentido, el uso de la firma electrónica en reemplazo de la física es clave a la hora agilizar trámites comerciales y legales. Vale la pena precisar que los documentos firmados electrónicamente tienen la misma validez y producen los mismos efectos que los expedidos por escrito (Cámara de Comercio de Santiago, s.f.)

### ***6.1.7 Redes Sociales***

Son plataformas digitales que se forman en base a comunidades de personas que coinciden en ciertas actividades, gustos o preferencias y que a su vez pueden tener relación de amistad, parentesco o de trabajo. Estas redes sociales están hechas para comunicarse online e intercambiar ideas o informaciones (Equipo Editorial Etecé, 2021).

Los individuos no necesariamente tienen que conocerse antes de entrar en contacto, ese es uno de los mayores beneficios que te brinda la red social, que puedas entablar amistad con gente nueva (Equipo Editorial Etecé, 2021).

#### ***Historia y Evolución de las RRSS***

La primera red social fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads, quien buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos (Equipo Editorial Etecé, 2021).

En 2003 se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo. En el mismo año nació MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se

dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios (Equipo Editorial Etecé, 2021).

Con la llegada de Facebook, que surgió en 2004, MySpace fue perdiendo popularidad, y esta a su vez se expandía más gracias al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube, que fue adquirida por Google en 2006. En el mismo año apareció Twitter, red social de *microblogging* (Equipo Editorial Etecé, 2021).

En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos, y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos. En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014 (Equipo Editorial Etecé, 2021).

La última red social en aparecer es Tik-Tok, una plataforma de origen chino que permite crear y compartir videos. En 2018 se fusionó con Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas (Equipo Editorial Etecé, 2021).

Según el portal Concepto de la Editorial Etecé (2021), las redes sociales tienen las siguientes ventajas:

- ***Comunicar y Compartir***

Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

- ***Mantener o Establecer Contacto***

Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

- ***Informarse***

El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La

mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

- ***Entretenerse***

Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.

- ***Vender/comprar***

Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales (Equipo Editorial Etecé, 2021, párrafo diecisieteavo).

### **6.1.8 Ecommerce**

Para las mipymes y empresas en general, con respecto al *ecommerce* o comercio electrónico:

Este término abarca todas las formas de hacer negocios a través de datos electrónicos, pero se identifica más estrechamente con el comercio realizado a través de Internet. Consiste en la venta y compra de productos o servicios entre diferentes agentes económicos (Halpern & Castro, 2017, p. 120).

Asimismo, para Halpern y Castro (2017) este modelo de venta conlleva una serie de posibilidades destacando las siguientes ventajas:

- Dejan de existir las fronteras. Se abren nuevas oportunidades de ventas sin necesariamente una inversión excesiva para generar negocio en mercados extranjeros, por tanto, se amplía la zona de actuación con la posibilidad de tener más cuota de mercado. Además, no hay dudas que el alcance de público es mayor, incluso sin considerar el mercado internacional, dado que las posibilidades de crecimiento y el alcance de Internet son mucho mayor que las de una tienda física.
- El usuario puede acceder a productos que no se encuentran necesariamente en el país.
- Mayor rapidez en el pedido.

- Control automático de los datos e información de consumos del comprador, lo cual permite preparar ofertas personalizadas en función de las necesidades de cada uno.
- Mejoras en la distribución: En algunos productos o servicios se reduce de manera progresiva la necesidad de las empresas que operan solo en Internet tienden a disminuir costos en estas áreas, pues abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, por lo que el riesgo de inversión tiende a ser menor. También es más económico, porque anunciar productos online es más barato que la publicidad en medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, el *ecommerce* presenta diferentes formas de comercio de acuerdo con las posibilidades de interacción, por lo que se vuelve primordial saber escoger el modelo adecuado para tu empresa u organización:

- Business to Business (B2B): Comercio entre empresas. Aplica a la relación entre un productor y el distribuidor, o también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.
- Business to Consumer (B2C): se refiere a la estrategia para llegar directamente al consumidor final (compradores).



- Business to Business to Consumer (B2B2C): Es un tipo de *ecommerce* que agrupa el B2B y el B2C. Con la misma plataforma online se intenta crear la cadena de valor completa, desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.
- Consumer to Business (C2B): Tipo de *ecommerce* en el cual usuarios de internet venden productos o servicios a organizaciones u otro individuo, permitiendo optimizar la experiencia del proveedor.
- Consumer to Consumer (C2C): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Surgen como una manera de ayudar a la gente a negociar directamente con otras personas o poder comprarles a las empresas de manera más beneficiosa para ellos. Un ejemplo: E-bay, Mercado Libre.
- Business to Government (B2G): Relación también conocida como empresa administración. Se utiliza para fomentar el contacto entre empresas y la administración pública. Las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y éstos pueden agrupar ofertas o servicios (Halpern & Castro, 2017).

Estas combinaciones no son exclusivas del *ecommerce*, sin embargo, para efectos de este manual, la definición apunta a las transferencias financieras por medios

electrónicos, es decir, a las compras en las tiendas online. Además, es relevante agregar que existe la posibilidad de que surjan otros tipos de comercios a través de plataformas online entre los agentes económicos, no obstante, los más comunes son empresa – empresa (B2B) y empresa-cliente (B2C).

El comercio digital invita a algo mucho más profundo que a solo vender el producto o servicio digitalmente, propone una nueva experiencia al consumidor, lo cual requiere de un desarrollo más especializado –pero no imposible- para lograrlo. Muchas pymes expresan que el *ecommerce* no es para ellas, sino que para las grandes marcas que invierten grandes cantidades en el mundo online. Sin embargo, es necesario revertir esta situación y comprender que es un entorno que ofrece múltiples oportunidades para todos.

Situarse en la vereda del frente y oponerse a la disrupción tecnológica puede impulsar grandes pérdidas, e incluso el fracaso total. Por esta razón es imprescindible encontrar la manera de innovar para lograr beneficiarse de Internet, ya sea aprovechando la reducción de costos, entendiendo mejor a los clientes, optimizando precios en tiempo real u otra función (Halpern & Castro, 2017).

Estas definiciones permiten conocer las características del *ecommerce* y entregan parámetros para compararlos con las dinámicas observadas en los barrios Lastarria y Matta Sur. Pero también es necesario saber cuándo surge este tipo de comercio en Chile y cuál ha sido su evolución.

### ***6.1.9 Comercio electrónico en Chile y su Importancia***

Los primeros registros de comercio electrónico en Chile datan de principios de la década del 2000. A fines de esta década se vio un aumento debido a las redes sociales, que fueron incorporando distintas herramientas y acercando a las personas a tiendas especializadas en distintos rubros, según la información aportada por el ingeniero Juan Pablo Jofré de la Agencia Flip, en una entrevista realizada para esta investigación el 24 de noviembre de 2020, quién realiza asesorías y presta apoyo a micro y pequeñas empresas en Chile.

Según datos recopilados por la consultora Kawésqar Lab publicados en julio de 2021, antes de la llegada del coronavirus a Chile en 2020, cerca de 6 millones de personas habían realizado algún tipo de transacción por medio de la web. Hasta julio del 2021 esta cifra se ha elevado a 8 millones 200 mil personas (América Retail, 2021).

El primer semestre de 2021, el 12% de las ventas totales que se hicieron vía web fueron de alimentación; tecnología quedó más abajo con un 10%. Y aún más, si en septiembre del año pasado el ítem alimentación era encabezado por la comida delivery con el 21% del total de las compras de la categoría, un año después los supermercados la desplazaron, con un 17%. El delivery quedó atrás, con un 15%, (América Retail, 2021)

## *Cyberday en Pandemia*

Las ventas online del *retail* aumentaron un 93% anual en el segundo cuarto del año, tras crecer un 195,8% durante el primer trimestre. Destaca el mes de mayo con un alza anual de 99,5% y luego junio con un incremento de 91%, ambos meses incluyeron el Cyberday que duró del 31 de mayo al 2 de junio. Este evento no estuvo presente en el segundo cuarto del 2020, y que obtuvo ventas históricas al comparar con otros eventos de tipo Cyber. De esta manera, las ventas digitales del sector acumulan en el primer semestre de 2021 un alza anual de 118,4% (Cámara Nacional de Comercio, 2021).

En cuanto a las categorías, se ve un significativo aumento en todas ellas, destacando las alzas en vestuario y calzado, con incrementos anuales de 130,6% y 147%, respectivamente. Artículos electrónicos, línea hogar y muebles crecieron 79,1%, 70,7% y 76,6% cada uno respecto a igual período de 2020. Al analizar el índice de ventas online se puede ver la fuerza que ha tomado el canal desde el segundo trimestre del 2020 de la mano con el comienzo de la crisis sanitaria y se evidencia también que durante el segundo trimestre de este año se alcanzan las ventas más altas registradas en los canales digitales (Cámara Nacional de Comercio, 2021).

Con la nueva versión del Cybermonday, realizada el 4,5 y 6 de octubre del 2021, queda demostrado el aumento de las ventas *online* y que durante la pandemia ha ido incrementando,

llegando a una cifra de 60 millones de dólares en sus primeras 12 horas (Cámara Nacional de Comercio, 2021).

#### **6.1.10 Alfabetización digital**

La alfabetización digital es la capacidad de una persona para realizar diferentes tareas en un ambiente digital. Esta definición genérica engloba muchos matices, ya que incluiría la habilidad para localizar, investigar y analizar información usando la tecnología, así como ser capaces de elaborar contenidos y diseñar propuestas a través de medios digitales. La alfabetización digital debe entenderse no sólo como un medio, sino también como una nueva forma de comunicación, creación y comprensión de la información. (Universidad en Internet, 2019).

El profesor y profesional del Programa de Formación Cívica de la Biblioteca del Congreso Nacional, Werner Westerman, en una entrevista publicada en el portal web de la BNC, dijo que la alfabetización digital es lo siguiente:

El concepto de alfabetización digital nace a la luz de la distribución y socialización de las tecnologías digitales, en especial, la masificación del computador personal y su relación a partir de una interfaz gráfica basada en la metáfora de una oficina. Antes de ello, lo digital estaba asociado a la informática y su relación a

través de lenguajes específicos de programación (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

El académico además señala que la constante evolución tecnológica en materia laboral y educacional fueron motivos para que las personas se interesen más en el tema digital. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

“Así, la alfabetización digital se centraba en las habilidades y procedimientos básicos, en el uso de software de producción y comunicación de información, la ofimática: procesadores de texto, planillas de cálculo y presentaciones” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

#### **6.1.11 Economía a Escala Humana**

Este término hace referencia al conjunto de establecimientos con pequeñas actividades productivas y comerciales donde los protagonistas son los grupos sociales de barrios y poblaciones, a su vez se relaciona muchas veces con la solidaridad, refiriéndose a ella como economía popular solidaria (Ballesteros, 2010, p.96).

El Premio Nobel alternativo de Economía (1983), Manfred Max Neef, quien impulsó los movimientos económicos de las comunidades pequeñas y medianas del mundo y su

macroeconomía, ubicando en el centro del desarrollo económico al ser humano de forma integral (Acua Acuicultura y Pesca, 2007).

El académico destacó los principales pilares para un nuevo modelo económico: saber interpretar la realidad, las personas y los procesos. “Un proceso de desarrollo es mejor cuando más se mejora la calidad de vida de las personas” (Acua Acuicultura y Pesca, 2007).

## **6.2 Marco de Antecedentes**

Como resultado de una investigación previa, recopilamos una serie de antecedentes que ayudan a contextualizar el problema estudiado. Las principales fuentes consultadas durante este proceso corresponden a otros estudios, textos legales e investigaciones y notas periodísticas de medios con presencia digital.

### 6.2.1 Zona Típica Barrio Matta Sur Decreto N° 210 (2016)



Fotografía 1 Barrio Matta Sur. Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales

El barrio Matta Sur, ubicado en la comuna de Santiago (RM), fue declarado en el año 2016 Monumento Nacional en la categoría de Zona Típica y reconocido como “Conjunto”.

Así lo dictaminó el decreto:

DECLARA MONUMENTO NACIONAL EN LA CATEGORÍA DE ZONA TÍPICA O PINTORESCA AL "BARRIO MATTA SUR", UBICADO EN LA COMUNA Y PROVINCIA DE SANTIAGO, REGIÓN METROPOLITANA.  
Solicitud N° O 2 4 O SANTIAGO, DECRETO N° 18-JUL 2D16\*



CONSIDERANDO: 0210 Que, el Consejo de Monumentos Nacionales, recibió la solicitud, del Comité por la Defensa del Barrio Matta Sur, para declarar como monumento nacional en la categoría de zona típico o pintoresca, al "Barrio Matta Sur" (Ministerio de Educación Gobierno de Chile, 2016).



*Done Que Pasa  
Ayud. Cat. 17*



**DIVISION JURIDICA**  
VKQC/JD/AR/EAA

**DECLARA MONUMENTO NACIONAL EN LA CATEGORÍA DE ZONA TÍPICA O PINTORESCA AL "BARRIO MATTA SUR", UBICADO EN LA COMUNA Y PROVINCIA DE SANTIAGO, REGIÓN METROPOLITANA.**

Solicitud N° **0240**

**SANTIAGO,**

**DECRETO N° 18 JUL 2016\* 0210**

**CONSIDERANDO:**

Que, el Consejo de Monumentos Nacionales, recibió la solicitud, del Comité por la Defensa del Barrio Matta Sur, para declarar como monumento nacional en la categoría de zona típica o pintoresca, al "Barrio Matta Sur", ubicado en la comuna de Santiago, perteneciente a la provincia de Santiago, región Metropolitana;

Que, el Barrio Matta Sur fue parte del denominado Sector Sur o Barrio Sur de la Cañada (Alameda), que hasta mediados del siglo XIX estaba conformado por chacras que abarcaban desde la propia Cañada hasta el Zanjón de la Aguada, y por pequeños poblados. Estos poblados se agruparon en torno a las calles Carmen, Santa Rosa y San Isidro, las cuales desde finales del siglo XVIII fueron orientando el crecimiento de la ciudad hacia el Sur;

Que, el Zanjón de la Aguada se comunicaba a través de acequias con el canal San Miguel, el cual se desbordaba recurrentemente, dejando el terreno pantanoso. En esos años, las únicas construcciones planificadas asentadas en el sector eran rústicas instalaciones de la Orden Jesuita;

Que, la creación en 1828 de la "Alameda de los Monos" o "Cañada de los Monos", hoy Avenida

DIRECCION  
Ingreso: **1305**  
Destino: **10 AGO 2016**  
Archiva:



Fotografía 2 Decreto 210. Fuente:  
[www.monumentos.gob.cl](http://www.monumentos.gob.cl)

En esta zona típica se encuentran ubicados los monumentos históricos, Iglesia del Santísimo Sacramento de Santiago, declarada mediante el Decreto Supremo N° 132, de 1986; el Pabellón Valentín Errázuriz y otros pabellones del Hospital San Borja Arriarán, declarados por el Decreto Supremo N° 521, de 2009, y el Asilo de Ancianos de la Congregación de las Hermanitas de los Pobres, declarado como tal mediante el Decreto Supremo N° 151, de 2012, todos de esta Secretaría de Estado; Que, asimismo están comprendidas las zonas típicas Población Madrid y Conjunto residencial Calle Serrano, declaradas como tales mediante los Decretos Supremos N°6, de 2000 y N° 364, de 2003 ambos del Ministerio de Educación. (Concejo de Monumentos Nacionales de Chile, S, F).

Los valores que se identifican para el conjunto de la zona típica, que configuran su carácter ambiental y propio son los siguientes: 1. Matta Sur es un ejemplo concreto del proceso de migración campo-ciudad en Santiago y representativo de la evolución de la ciudad hacia su periferia durante la segunda mitad del siglo XIX. 2. El área es producto de una de las primeras y más importantes políticas de urbanización de Santiago, cuando en la segunda mitad del siglo XIX, bajo la intendencia de don Benjamín Vicuña Mackenna (1872 a 1875), se crea el Camino de Cintura, vinculando el barrio al límite sur de Santiago. 3. El área alberga un conjunto altamente representativo de citsés, organización urbana que permite desarrollar una vida de barrio con mayor identidad, al favorecer la organización comunitaria, potenciar la comunicación vecinal y fomentar la apropiación del espacio público. 4. La existencia de una gran variedad de especies arbóreas, tanto

en las calles y en los amplios patios interiores de las casas, que en algunos casos se proyectan hacia el exterior por medio paños verdes que anteceden las habitaciones, constituyendo un factor que eleva la calidad de vida en la ciudad. 5. En Matta Sur se constata el desarrollo de una cultura e identidad de barrio configurada por las propias transformaciones de la ciudad de Santiago, expresándose en los diversos usos urbanos del sector: comercio y talleres de oficios y artesanos, concentrados preferentemente en los bordes de la actual Av. Matta, y residencial, hacia el sector sur. 6. El barrio Matta Sur se aparta del damero fundacional del centro de la ciudad, ordenándose en una trama ortogonal de manzanas regulares alargadas, con orientación norte - sur, en busca de mejores condiciones de asoleamiento. 7. El barrio Matta Sur en su sector predominantemente residencial se caracteriza por viviendas de 1 o 2 pisos que se enfrentan a la calle mediante una fachada continua con amplios patios interiores, reminiscencia de la casa rural (Ministerio de Educación Gobierno de Chile, 2016).

**DECRETO:**

**ARTÍCULO 1º.-** Declárase Monumento Nacional en la categoría de Zona Típica o Pintoresca al "Barrio Matía Sur", ubicado en la comuna y provincia de Santiago, región Metropolitana.

El área protegida relativa a la zona típica, tiene una superficie aproximada de 188,93 ha, como se grafica en el polígono con los números 1- 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20 - 1, del plano adjunto, que forma parte del presente decreto y cuyos límites son los siguientes:

Tramo	Descripción de Límites Zona Típica Barrio Matía Sur
1 - 2	Límite Norte, línea de solera sur de calle Copiapó.

2 - 3	Límite Oriente, línea de solera poniente de Av. Santa Rosa.
3 - 4	Límite Norte, línea de solera sur de calle Parvenir.
4 - 5	Límite Poniente, línea de solera oriente de calle Sierra Bella.
5 - 6	Límite Norte, línea de solera sur de calle Copiapó.
6 - 7	Límite Oriente, línea de solera poniente de Av. Portugal.
7 - 8	Límite Norte, línea de solera sur de calle Coquimbo.
8 - 9	Límite Oriente, línea de solera poniente de calle Santa Elena.
9 - 10	Límite Sur, línea de solera norte de calle Santa Elvira.
10 - 11	Límite Oriente, línea de solera poniente de Av. Portugal.
11 - 12	Límite Sur, línea de solera norte de calle General Gana.
12 - 13	Límite Poniente, línea de solera oriente de calle Carmen.
13 - 14	Límite Sur, línea de solera norte de calle Maule.
14 - 15	Límite Poniente, línea de solera norte de calle Santiago Concha.
15 - 16	Límite Sur, línea de solera norte de calle Pedro Lagos.
16 - 17	Límite Poniente, línea de solera oriente de Av. Santa Rosa.
17 - 18	Límite Sur, línea de solera norte de calle Marina de Goete.
18 - 19	Límite Poniente, línea de solera oriente de calle Zenfeno.
19 - 20	Límite Norte, línea de solera sur de calle Aconcagua.
20 - 1	Límite Poniente, línea de solera oriente de calle San Diego.

**ARTÍCULO 2º.-** La presente declaratoria no altera lo dispuesto en los decretos supremos Nº 6, de 2000 y Nº 364, de 2003, ambos de esta Secretaría de Estado, referidos a las Zonas Típicas de la Población Madrid y del Conjunto Residencial Calle Serrano, respectivamente.

**ANÓTESE, TÓMESE RAZÓN Y PUBLÍQUESE  
"POR ORDEN DE LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA"**

**ADRIANA DELPIANO PUELMA  
MINISTRA DE EDUCACIÓN**

*Fotografía 3 Decreto 210. Fuente [www.monumentos.gob.cl](http://www.monumentos.gob.cl)*

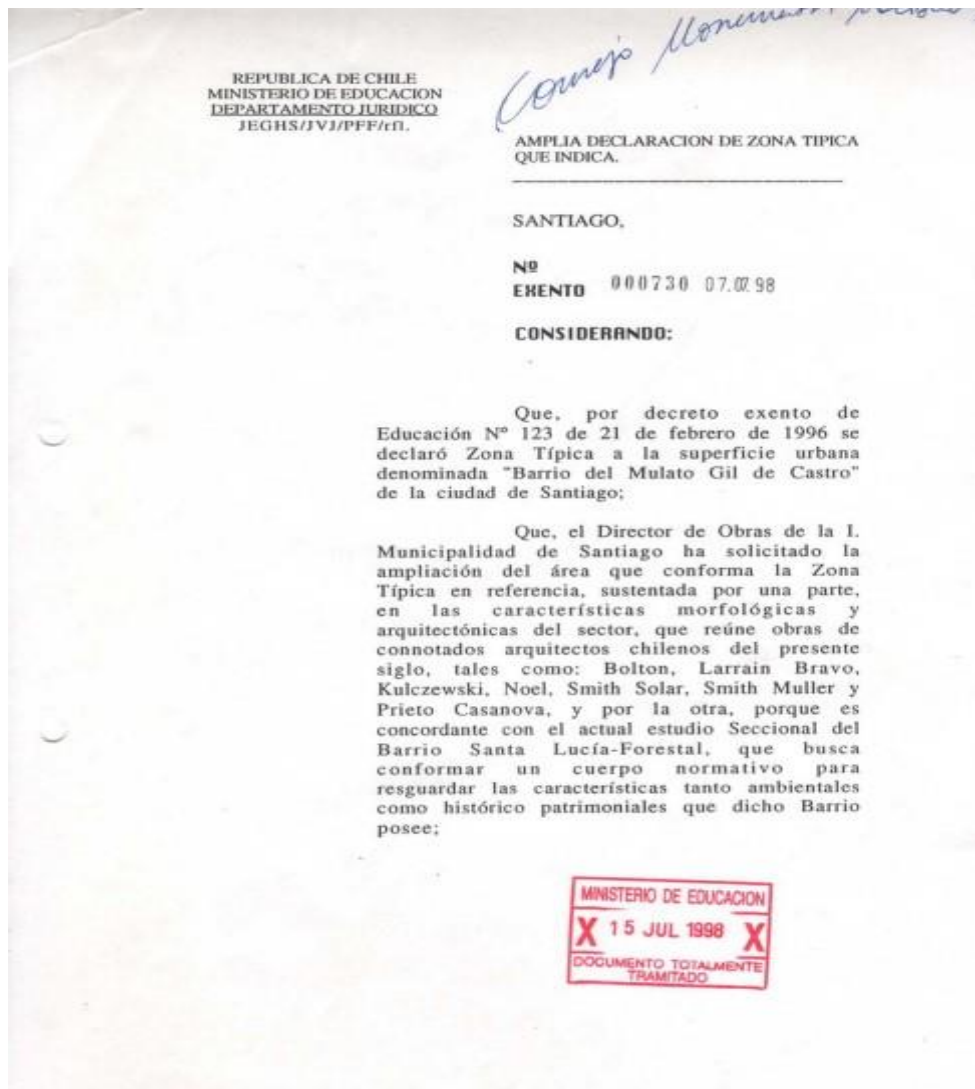
### 6.2.2 Zona Típica Barrio Lastarria Decreto N° 730 (1998)



*Fotografía 4 Iglesia de la Veracruz, Barrio Lastarria. Fuente: Plataforma Urbana*

Este barrio está principalmente articulado por la calle José Victorino Lastarria y las calles y pasajes que la atraviesan desde Alameda hasta Merced, punto en que interseca con el Parque Forestal. Se incluye formalmente en la declaratoria del Consejo de Monumentos Nacionales de Chile, hasta la calle Namur hacia el oriente. (Plataforma Urbana, 2011).

Fue declarado Zona Típica en su tipología de “Área urbana” el 7 de julio de 1998, bajo el decreto N° 730, por una extensión de la zona que circunda el Cerro Santa Lucía, que fue declarada el 21 de febrero de 1996, según el decreto N° 123. Existe otra denominación para estos decretos “Barrio del Mulato Gil de Castro” (Consejo de Monumentos de Chile, 2021).



Fotografía 5 Decreto 730. Fuente: [www.monumentos.gob.cl](http://www.monumentos.gob.cl)

### 6.2.3 Transformación Digital Para las Pymes

El cambio generado por la pandemia del coronavirus, aceleró algunos procesos tecnológicos destacando la digitalización, esta transformación ha provocado una atención especial en el desarrollo del *ecommerce* en el comercio nacional. Los negocios han sido los principales impulsores de este modelo, saliendo de la zona de confort analógica que ha predominado durante siglos (La Tercera, 2021).

Todos los pequeños comercios tienen que llevar a cabo su particular transformación digital para adaptarse a la nueva era del comercio. Por ello, el foro *Retail Future* ha hecho hincapié en romper barreras y miedos e intercambiar dudas y conocimientos (América Retail, 2019).

En este tipo de foros se demuestra que el pequeño comerciante no solo puede digitalizarse, sino que lo “quede hacer bien” y además, se pueden copiar estas experiencias de unos a otros. Hay que visitar este tipo de eventos, en los que por ejemplo se premiaron los proyectos de 30 pymes del *retail*. (América Retail, 2019).

El pequeño comercio puede estar desorientado, pero en foros como *Retail Future* pueden vislumbrarse qué están haciendo otras pymes y recibir más información. Así, en estas jornadas, a las que han asistido más de 600 personas, han contado los casos de éxito de más de 75 ponentes



especialistas en *retail*, transformación digital, *ecommerce*, *marketplace*, innovación y desarrollo de aplicaciones para la gestión de los negocios, estudio de consumidores y clientes, comunicación y marketing digital, entre otras soluciones. (América Retail, 2019).

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, junto con Corfo y Sercotec, en alianza con instituciones públicas y privadas tienen programas como “Digitaliza tu Pyme” que promueven la digitalización de las pymes con el fin de emparejar la cancha con las grandes empresas y brindarle a su vez los conocimientos y herramientas para aumentar sus ventas, bajar costos y mejorar su relación con clientes y proveedores. (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, s.f.).

Durante enero del 2021 la Cámara de Comercio de Santiago publicó un estudio realizado en el 2020, donde demuestra que las ventas online de bienes crecieron en un 100% durante ese año, lo que impidió que el *retail* tuviera una importante caída en sus ventas. Esto sumado a 300 mil nuevas conexiones fijas a internet, además la fibra óptica aumentó su presencia en un 10% y el *delivery* generó ventas de más de 820 millones de dólares (Cámara de Comercio de Santiago, 2021).

*Este Programa se Diseñó Como un Viaje en Tres Etapas:*

***1. Entender***

Iniciativas para conocer los beneficios de la digitalización de tu negocio.

***2. Aprender***

Foco en la adquisición de habilidades y herramientas digitales.

***3. Adoptar***

Apunta a la implementación de soluciones tecnológicas en tus procesos productivos (Digitaliza tu Pyme, 2021).

***6.2.4 Pymes en Chile***

Según datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas, ELE-5, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas en conjunto con el Ministerio de Economía, del universo de 339 mil veintidós empresas consultadas en Chile, los rubros que concentran el mayor número de empresas son: comercio con un 34,3%, manufactura con un 10,6% y transporte con 10,1% (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019).

En la misma encuesta se señala que “existen importantes diferencias de acuerdo con el tamaño de las empresas: las grandes reúnen el 3,1% del universo estudiado y emplean al 56,3% del total de trabajadores. Las pymes representan el 52,5% del total de empresas con una fuerza laboral de un 38,7%. En tanto, las microempresas alcanzan un 44,4% y dan trabajo a un 5% respectivamente (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019).

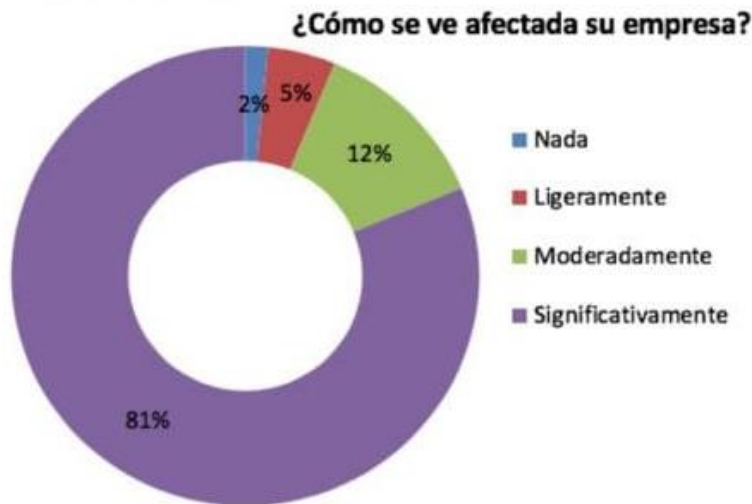
Esto muestra la importancia que tienen las mipymes en la economía del país abarcando casi el 97% del total de empresas legalmente constituidas con ventas superiores a 800 uf anuales, por eso la creación de estas es un motor de crecimiento económico para Chile (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019).

En marzo de 2021, en particular, se crearon 15.994 nuevas sociedades a través del “RES” (Registro de Empresa y Sociedades), lo que representó un aumento de 22% respecto a febrero – periodo en el que se constituyeron 13.117 sociedades-, además de un alza de 122% a doce meses. El primer trimestre del año se crearon un total de 42.923 nuevas empresas, superando en 72% las 25.026 del mismo periodo de 2020, trimestre que venía marcado por la crisis social y el comienzo de la contingencia sanitaria (Diario Estrategia, 2021).

### *Efecto Pandemia en las Mipymes*

La Fundación Empresarial Eurochile realizó una encuesta a 128 empresas de distintos tamaños y sectores que trabajan con la Fundación, principalmente micro, pequeñas y medianas empresas. Si bien no se precisa el periodo de investigación, este estudio fue publicado en el 2020. Los resultados muestran que un 73% de ellas perdió más de la mitad de sus ingresos habituales. Entre las principales medidas que solicitan para paliar la crisis se encuentran subsidios para mantener puestos de trabajo, postergar el pago de impuestos y un programa especial de préstamos para empresas (Fundación Empresarial Eurochile, 2020).

Según los resultados de esta encuesta, dados a conocer el 12 de abril de 2020, de estas empresas un 81% afirmó que la crisis causada por el COVID-19 les afectó significativamente, lo que da cuenta del impacto de la paralización de numerosas actividades. El 12% respondió que el efecto ha sido moderado y solo el 7% señaló que la pandemia les afectó poco o nada. (Fundación Empresarial Eurochile, 2020).



*Gráfico 1 Encuesta COVID-19. Fuente Fundación Empresarial Eurochile 2020*

En su mayoría, las empresas encuestadas son microempresas con menos de 10 trabajadores (52%) y pequeñas empresas que mantienen una planilla de entre 10 y 20 empleados (30%). Un 15% son empresas medianas de hasta 100 empleados. Solo un 3% de los encuestados representa a grandes empresas, detalla en su informe la Fundación Eurochile (Fundación Empresarial Eurochile, 2020).

En este mismo contexto, el estudio sobre Sentimientos y Realidad de la pyme respecto del impacto del COVID-19, hecho por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y difundido por el Diario Concepción el 19 de mayo de 2020, indicó que al 70% de los dueños de las

pequeñas empresas, la pandemia les provocó un impacto económico negativo, además de afectar en 60% a las del sector agro (Diario Concepción, 2020).

A raíz de esto muchas empresas han realizado un cambio drástico en el sistema de ventas, pasando de la venta presencial a la digital. Las de menor tamaño están recién incorporándose a esta nueva forma de comercio, que necesita ser desarrollada de manera eficaz para acceder a nuevos públicos y mantenerse vigente en el tiempo (Diario Concepción, 2020).

### ***Desempleo y Ocupación***

Según datos del Ministerio de Economía, hasta octubre de 2019 las pymes aportaron a nivel nacional cerca de 5,3 millones de empleos. Así lo recalcó el presidente Sebastián Piñera durante la “Semana de la Pyme” de ese mismo año: “Las Pymes son la columna vertebral, el sistema nervioso, el motor que mueve a nuestro país”. En esa misma línea, dijo que el Gobierno se puso la meta de reimpulsar y promover la actividad económica para este sector (Gobierno de Chile, 2019).

En abril de 2020 y a raíz de la fuerte crisis económica a consecuencia de la pandemia, el Gobierno anunció un plan de créditos dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas, con un monto equivalente de hasta tres meses de venta (Gobierno de Chile, 2020).

Sin embargo, las pequeñas empresas estaban afectas al análisis de riesgo y muchas fueron rechazadas para este beneficio, así lo explicó el Ministro de Hacienda del 2020, Felipe Briones: “Hay muchos casos de empresas que hace tiempo dejaron de ser un buen negocio, que no venían bien. Esas empresas, es importante entender, que con garantía y todo va a ser difícil que obtengan un crédito...” (Diario Financiero, 2020).

En lo que a empleo se refiere, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) informó que la desocupación nacional, durante el trimestre abril - junio de 2021, llegó al 9,5% quedando por debajo de los dos dígitos marcados el trimestre anterior donde alcanzó el 10,4% entre enero y marzo del mismo año (Instituto Nacional de Estadísticas, 2021).

## **7. Lista de Fuentes**

### **7.1 Personajes Protagonistas**

- Sucre Venegas, de 65 años, dueño del almacén Curicó del barrio Matta Sur, entrevistado el 22 de noviembre de 2020:

De contextura mediana, cabello canoso, tez blanca, amigable, de vestimenta casual como evocando los años 60 y resaltando el azul de sus ojos. Él se muestra interesado en este proceso pese a la incertidumbre que la digitalización le genera.

A su vez posee un carisma angelical, es amable en la atención al cliente, atento y dispuesto a ayudar a su entorno, continuando así el legado de sus padres.

- Patricio Galaz, de 69 años, dueño de la Restauradora de Muebles del barrio Matta Sur, entrevistado el 23 de agosto de 2021

De baja estatura, de rasgos faciales rudos, canoso, de nariz prominente que podría confundir su verdadera personalidad, que sale a la luz al entablar una conversación simple con él: es sociable, amable, humilde, detallista en su trabajo y sobre todo cuenta con una buena disposición.

Él se muestra abierto hacia el camino de la digitalización, pero siente que como adulto mayor necesita que alguien lo ayude a entender este proceso por falta de conocimiento y tiempo.

Su negocio es tradicional en el barrio y él se muestra comprometido con el entorno social.

- Bárbara Morales, de 29 años, encargada del Restobar Pez Toro del barrio Lastarria, entrevistada el 30 de agosto de 2021



Ella nos dejó ver su optimismo frente a la reapertura del restaurante, se nota el cariño por su labor y debido a sus conocimientos tecnológicos se muestra positiva en el proceso de digitalización del lugar donde trabaja.

Es alta, de contextura delgada, cabello negro y ojos café, rasgos que van acompañados de una empatía sincera, elegante pero humilde en su trato, es una joven alegre y dispuesta a confiar en los demás.

- Alejandro Ascrigna, de 45 años, socio y gerente de operaciones del Bar Restaurant El Biógrafo del barrio Lastarria, entrevistado el 02 de septiembre del 2021

Él es enfático en su postura de mantener la tradición comercial de su negocio, no quiere improvisar hacia la digitalización en tiempos de crisis.

De contextura delgada, viste elegante, de tez blanca, amante del deporte, amable, pero de personalidad seria y emprendedor en el rubro de restaurante. Durante la entrevista se muestra muy crítico de las políticas adoptadas por el Gobierno de turno.

## 7.2 Secundarios o Fuentes Primarias

- Leila Torres, de 25 años, dueña del almacén A y E del barrio Matta Sur, con estudios de enseñanza media completa, entrevistada el 27 de noviembre de 2020.
- Teresa Durán, de 56 años, dueña de la librería Tocornal del barrio Matta Sur, con estudios de enseñanza media completa, entrevistada el 23 de agosto de 2021.
- Felipe Cubillos, de 40 años, cliente del barrio Matta Sur, con estudios de técnico superior, entrevistado el 01 de septiembre de 2021.
- Rodrigo Díaz, de 45 años, dueño de la tienda de ropa Lola del barrio Lastarria, master en Dirección Financiera, entrevistado el 30 de agosto de 2021.
- Kari-Jina, de 44 años, dueño del Minimarket Jasmín del barrio Lastarria, con estudios universitarios incompletos, entrevistado el 30 de agosto de 2021.
- Nicolás Letelier, de 41 años, jefe de local de la Librería Ulises del barrio Lastarria, cuenta con estudios en Filosofía y Derecho incompletos, entrevistado el 30 de agosto de 2021.

- Allison Carrasco, de 25 años, clienta del barrio Lastarria, entrevistada el 30 de agosto de 2021.
- Constanza Jop, de 31 años, ingeniera, encargada del proyecto Impulsa de Santiago Innova, entrevistada el 03 de diciembre de 2020.
- Juan Pablo Cofré, de 38 años, experto en Marketing Digital de la agencia Flip, entrevistado el 24 de noviembre de 2020.
- Rosario Carvajal, concejala Independiente de la comuna de Santiago, presidenta de las comisiones de Barrios, Patrimonio y Desarrollo Urbano y Cultura y de las Artes, vicepresidenta de las comisiones de Salud y Seguridad Ciudadana, entrevistada el 3 de septiembre de 2021.
- Camila Medel, asesora primaria del Centro de Negocios Sercotec, entrevistada el 2 de septiembre de 2021.

### 7.3 Fuentes Informativas

- Desarrollo a Escala Humana de Manfred Max Neef, ex rector de la Universidad Austral de Chile que en 1983 obtuvo el Premio Nobel Alternativo de Economía.
- Decreto 47 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, publicado el 19 de mayo 1992.
- Memoria 2000-2005, Dibam: Memoria, cultura y creación. Lineamientos políticos. Documento, Santiago, 2005.
- Categoría zonas típicas, del Consejo de Monumentos Nacionales de Chile.
- Decreto N° 210 (2016) Zona Típica Barrio Matta Sur, Consejo de Monumentos Nacionales de Chile.
- Decreto N° 730 (1998) Zona Típica Barrio Lastarria, Consejo de Monumentos Nacionales de Chile.
- Informe Ventas Online del Retail, segundo trimestre del 2021 de la Cámara Nacional de Comercio.

- Guía para la Digitalización de Pymes de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Digitaliza tu Pyme, sitio web del Ministerio de Economía Fomento y Turismo.
- Encuesta realizada por la Fundación Euro Chile sobre el impacto económico de las pymes debido a la crisis sanitaria por COVID-19 (2020)
- Quinta encuesta longitudinal de la empresa L5 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Publicado el 12 de marzo 2019.
- Evolución del marketing digital en América Latina del sitio web Emarketer, nota publicada en mayo del 2019.
- Alfabetización Digital, página web de la Biblioteca del Congreso Nacional, nota publicada el 29 de abril de 2021.
- ¿Cómo ha sido la evolución del *ecommerce* en Chile? Marco Pueyrredón, experto en planificación y Marketing en entrevista para Vtiendas.cl, 29 de agosto de 2019.

- El auge del *ecommerce*: ¿Están preparados los sistemas logísticos y de transporte de las ciudades? Julio Villalobos, ingeniero comercial en entrevista de Emol.com, 15 de junio de 2020.
- La Importancia de la Alfabetización Digital, Universidad en Internet, 10 de diciembre de 2019.
- Comercio electrónico y su evolución en Chile y Latinoamérica, página web del Diario Financiero, nota publicada el 14 de octubre de 2020.

## **8. Conclusiones de la Investigación**

Nuestra investigación nos hizo cambiar el foco de este estudio. Encontramos ciertas coincidencias que van más allá de las dificultades de las micro y pequeñas empresas de los barrios Matta Sur y Lastarria para el desarrollo de un comercio digital. Pudimos evidenciar un apego a su tradicional forma de vender u ofrecer sus servicios, que es el trato directo y personalizado con cada uno de sus clientes.

Al Inicio de Esta Investigación Nuestra Hipótesis Era:

Las dificultades en el acceso de los micros y pequeños negocios al comercio digital están vinculadas a la desconfianza frente a un sistema que no es tradicional. También influye en este acceso la poca alfabetización digital y el escaso uso de herramientas tecnológicas. Esto les impide gozar de los beneficios que otorga la presencia digital en el mercado actual.

A la luz de las evidencias recopiladas nuestra nueva hipótesis es:

Los comerciantes entrevistados de los barrios Matta Sur y Lastarria en su mayoría están dispuestos a digitalizarse, sin embargo, su prioridad es vender de forma presencial. Consideran, al igual que sus clientes, que este tipo de intercambio va más allá de una transacción comercial.

La falta de tiempo es otro factor importante para su transformación, así como mantener el apego por esta tradicional forma de negocio, que les permite mantener y afianzar lazos entre ellos.

El comercio de barrio tiene esa particularidad del cara a cara, no solo se trata de un intercambio comercial, sino que ellos se enfocan en la persona haciendo de esto una economía a escala humana.

En base a los antecedentes recopilados pudimos evidenciar que la pandemia los golpeó bastante en su economía familiar, obligando a más de un locatario a intentar una digitalización forzada, pero inconclusa o muy incipiente donde la falta de tiempo fue determinante.

Sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados se están recuperando y mantienen su principal atractivo que da vida a los barrios. Se trata de este encuentro social y humano, experiencia única para los clientes, que el comercio digital aún no puede ofrecer.

Además, el proceso de digitalización de sus ventas se encuentra relegado por cuestiones a su parecer más importantes como el pago de arriendos, créditos y sueldos, lo que frena la inversión para dar el salto hacia un comercio electrónico efectivo.



Otros factores que influyen en la no digitalización de este tipo de comercio son la baja alfabetización digital, especialmente entre personas de más edad; la falta de apoyo gubernamental o el desconocimiento de los programas estatales.

## **9. Sinopsis del Reportaje**

La digitalización asomó como el único camino viable en tiempos de cuarentena para los pequeños negocios tradicionales de los barrios Matta Sur y Lastarria, los cuales llevan consigo la característica de un negocio cercano que abraza el contacto con sus clientes y que se resiste a cambiar pese a las dramáticas pérdidas que generó el cierre total por las cuarentenas sanitarias, ocasionado por el COVID-19. Dos barrios históricos que se ven forzados a la disyuntiva de transformar sus negocios y lograr sobrevivir a la peor pandemia de los últimos tiempos. Distintos factores influyen en la forma de interactuar con sus clientes, donde gran parte de los comerciantes lograron sobrevivir al implacable vuelco comercial y retomaron su tradicional forma de vender.

## 10. Cronograma

	Agosto. 2021				Septiembre.2021					
<b>Actividad - Semanas</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
<b>Primera etapa de la investigación</b>										
Formulación de la hipótesis										
Metodología y herramientas										
Elección de fuentes										
Análisis de datos - etapa 1										
Entrevista										
Tabla de evidencias										
Análisis de datos - etapa 2										
Análisis de hipótesis con evidencia recopilada										
	Septiembre.2021				Octubre.2021					
<b>Actividad - Semanas</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
<b>Redacción del reportaje</b>										
Responder a las preguntas básicas del periodismo										
Planteamiento central										
Elección de los protagonistas										
Estructura del relato / Definición de la idea central										
Estructura del relato / Elección del tema anexo										
Idea central del tema anexo										
Entrega borrador										
Corrección del reportaje										
Elección de fotos										
Entrega final										
	Noviembre. 2021				DICIEMBRE. 2021					
<b>Actividad - Semanas</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Edición y elaboración reportaje multimedia</b>										
Pre corrección del reportaje										
Creación de infografías										
Elaboración del Podcast										
Idea y estructura del video										
Recolección de imágenes y videos										
Creación del audio/narración del video										
Revisión final reportaje/ aplicación SEO										
Crear entrada del reportaje a Wordpress										
Entrega final reportaje multimedia										

## **11. Tratamiento Multimedia**

El formato multimedia ha permitido no depender en su totalidad del texto, complementando el relato con recursos que le dan dinámica y un atractivo especial al público.

La galería de fotos se dispuso estratégicamente para otorgar una pausa visual al lector, en la cual puede percibir las costumbres, arquitectura y paisajismo, reflejando fielmente la esencia de ambos barrios.

El Podcast está enfocado en otorgar otra mirada amplia que enriquece el reportaje, permitiendo acercar el contenido a un grupo de personas que, por la comodidad, solo desean apretar un botón y escuchar de qué se trata el tema.

Se ancló un video con la intención de entregar una mirada audiovisual sobre la tratativa del reportaje, llevando el foco de atención hacia una perspectiva de transición de cortinas cerradas a cortinas abiertas y la importancia del contacto entre las personas, además se muestra el valor patrimonial de Matta Sur y Lastarria.

El objetivo de las infografías es agrupar y resumir información relevante de conceptos y estadísticas que aportan de forma concentrada y gráfica a una mejor comprensión del tema

tratado. Además, su disposición en la estructura web responde a complementar y capturar la atención del lector.

También, se dispuso de un vínculo que dirige hacia una nota secundaria y complementaria la cual entrega una mirada general de los conceptos de digitalización. Durante todo el reportaje remarcamos en negrita algunas palabras claves que tienen la intención de resaltar y guiar la lectura.

### Estructura Web

Para la estructura técnica y disposición de cada apartado en el reportaje multimedia, se dispuso una distribución típica de estructura web, con encabezado (header), cuerpo (body) pie de página (footer), llevando al lector a la comprensión fácil y entretenida del tema, pues los lugares donde se ancló cada imagen, video, infografía y *Podcast* tienden a ser equitativos con el texto.

## 12. Estructura General del Reportaje

Este reportaje tiene como foco principal a un grupo de locatarios de micros y pequeños negocios de dos barrios emblemáticos de la comuna de Santiago, barrio Matta sur y Lastarria. El título partirá con un juego de palabras usadas en torno a la nueva era digital, sin embargo, hace referencia a una conexión emocional basada en los lazos construidos entre nuestros personajes principales, sus clientes y vecinos.

Será dividido en 6 subtemas que relatan una realidad social-cultural que pueden ser de interés público y para ello en el párrafo inicial apelamos a la nostalgia de volver a lo tradicional, mencionando características de los barrios de antaño y su propuesta comercial, continuamos revelando a los dos barrios en estudio: Matta Sur y Lastarria, destacando que, a pesar de los años y las transformaciones digitales, ellos mantienen su sello vigente.

El relato continúa con los dos primeros subtemas: “Matta Sur, vieja luz de almacén” y “Lastarria, el centro con sabor a barrio” donde se plasma la esencia cultural de cada barrio, con sus características, ubicación, datos, diferencias y similitudes del entorno social y a su vez la interacción que existe entre locatarios y clientes. Todo lo anterior engloba un ambiente que resiste al paso del tiempo, pero también evidencia las dificultades económicas que los comerciantes atraviesan a raíz de las cuarentenas obligadas para contener la crisis sanitaria por

COVID-19. También se habla de la recuperación tras el fin de las cuarentenas, de cómo están viviendo este proceso y su incipiente incursión en el *ecommerce*.

Después, el reportaje avanza con el subtema “Ser o no ser digital, un dilema moderno” donde se abarca la importancia de estos barrios emblemáticos y su categoría de Zona típica, aclarando conceptos para luego poder narrar las razones del porqué los comerciantes de estos barrios, en su mayoría, no están inmersos en el comercio digital, donde se muestra claramente el valor agregado que tiene la venta presencial ante la llegada de la venta online, aquí ocupamos cuñas de clientes que reafirman lo antes mencionado.

La narración sigue con “Equilibrio precario” que será más puntual en cuanto al impacto económico negativo que afecta directamente a los micros y pequeños empresarios en estudio quienes, a pesar de no tener un gran respaldo económico, han logrado soportar el congelamiento en sus ventas y se muestran optimistas frente a la apertura de sus negocios.

Luego viene “El estado del apoyo”, que hará referencia a como se está implementando las ayudas gubernamentales para fomentar la digitalización de estos negocios, según la visión de los comerciantes y fuentes expertas. Por último, sigue “Años que pesan”, arista que expone las dificultades de cierto rango etario en la no transformación digital.

Por último, cerramos con las conclusiones que vienen del análisis realizado a partir de las entrevistas y observaciones propias, así como también algunas recomendaciones para encontrar un equilibrio entre el pasado y el presente, que ayude a los comerciantes a recuperar sus niveles de venta prepandemia.

El reportaje tendrá un tema anexo “Digitalización para Novatos” que servirá para aclarar términos usados en el tema principal y también, en base a los datos y estadísticas, permitirá ver lo importante que es para todo comercio, iniciar un camino hacia la transformación digital.



### 13. Referencias

- Acua Acuicultura y Pesca. (9 de NOVIEMBRE de 2007). *Economía a Escala Humana de Max Neef motivó a emprendedoras*. <https://www.aqua.cl/2007/11/09/economia-a-escala-humana-de-max-neef-motivo-a-emprendedoras/#>
- América Retail. (22 de octubre de 2019). *Transformación Digital: Como hacer llegar la transformación digital al pequeño comercio*. <https://www.america-retail.com/transformacion-digital/transformacion-digital-como-hacer-llegar-la-transformacion-digital-al-pequeno-comercio/>
- América Retail. (26 de julio de 2021). *Ecommerce post COVID: 2,2 millones más de usuarios, supermercados plataforma preferida*. Chile. [//www.america-retail.com/chile/e-commerce-post-covid-22-millones-mas-de-usuarios-supermercados-plataforma-preferida/](https://www.america-retail.com/chile/e-commerce-post-covid-22-millones-mas-de-usuarios-supermercados-plataforma-preferida/)
- Ballesteros, C. (2010). *Economía a Escala Humana. Una aproximación a los valores de la economía solidaria desde las ideas de Max-Neef*. <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/Economia%20a%20escala%20humana.pdf>
- Barrio Lastarria. (s.f.). *Un poco de Historia del Barrio Lastarria*. [https://www.bariolastarria.com/acerca\\_del\\_barrio\\_lastarria.htm](https://www.bariolastarria.com/acerca_del_barrio_lastarria.htm)
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (29 de abril de 2021). *Alfabetización Digital*. BCN: <https://www.bcn.cl/delibera/pagina?tipo=1&id=alfabetizacion-digital-1.html>
- Cámara de Comercio de Santiago. (29 de enero de 2021). *Comercio electrónico evitó una caída histórica en las ventas del retail en 2020*. <https://www.ccs.cl/2021/01/29/comercio-electronico-evito-una-caida-historica-en-las-ventas-del-retail-en-2020/>
- Cámara de Comercio de Santiago. (s.f.). *e-cert Chile. ¿Qué es la digitalización de documentos en una empresa?*: <https://www.e-certchile.cl/noticias/que-es-la-digitalizacion-de-documentos-en-una-empresa>
- Cámara Nacional de Comercio. (5 de agosto de 2021). *Ventas Online del Retail marcaron un alza de 118% el primer semestre del año*. CNC: <https://www.cnc.cl/ventas-online-del-retail-marcaron-un-alza-de-118-el-primer-semester-del-ano/>
- CMN. (s.f.). *Autorización para Intervención en Zonas Típicas o Pintorescas*. <https://www.monumentos.gob.cl/tramites/autorizacion-intervencion-zonas-tipicas-pintorescas>
- CMN. (s.f.). *Barrio Matta Sur*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/zonas-tipicas/barrio-matta-sur>
- CMN. (s.f.). *Categoría Zonas Típicas*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/definicion/zonas-tipicas#:~:text=Se%20trata%20de%20agrupaciones%20de,su%20materialidad%20o%20t%C3%A9cnicas%20constructivas.>

- CNN Chile. (30 de septiembre de 2021). *INE: Tasa de desempleo bajó a 8,5% entre junio y agosto de 2021*. [https://www.cnnchile.com/economia/tasa-desempleo-8-5-junio-agosto-2021-ine\\_20210930/](https://www.cnnchile.com/economia/tasa-desempleo-8-5-junio-agosto-2021-ine_20210930/)
- Concejo de Monumentos Nacionales de Chile. (S, F de S, F de S, F). *BARRIO MATTASUR*. Monumentos.gob: <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/zonas-tipicas/barrio-mattasur>
- Desarrollo, V. d. (2009). *Cuaderno de Trabajo 1 Interior Sub Programa Domeyko Exclusión Social*. Trabajo de Investigación: Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144796/Factores-de-deterioro-del-habitat-residencial-y-de-vulnerabilidad-social-en-la-conformacion-de-barrios-precarios-breve-revision-de-algunos-programas-de-barrios-en-Chile-y-en-la-region.pdf?sequenc>
- Desarrollo, V. d. (2009). *Subprograma Domeyko Política, Pobreza y Exclusión Social*. [file:///C:/Users/jaram/Downloads/Cuaderno%20de%20Trabajo%201%20Interior\\_Subprograma%20Domeyko%20Pol\\_tica.Pobreza.Exclusion%20Social.pdf](file:///C:/Users/jaram/Downloads/Cuaderno%20de%20Trabajo%201%20Interior_Subprograma%20Domeyko%20Pol_tica.Pobreza.Exclusion%20Social.pdf)
- Diario Concepción. (19 de 5 de 2020). *Sorpresa entre empresarios causó una encuesta sobre impacto de la covid-19 en pymes*. <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2020/05/19/sorpresa-entre-empresarios-causo-una-encuesta-sobre-impacto-de-la-covid-19-en-pymes.html>
- Diario Estrategia. (6 de mayo de 2021). *Radar Pyme: En plena pandemia, en Chile se Crean 516 Nuevas Empresas al Día*. <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/2872229/radar-pyme-plena-pandemia-chile-crean-516-nuevas-empresas-dia>
- Diario Financiero. (18 de mayo de 2020). *Ministro Briones y anuncio de nuevos créditos con garantía estatal: "Es un complemento a lo que existe y no un sustituto"*. págs. <https://www.df.cl/mercados/banca-fintech/ministro-briones-y-anuncio-de-nuevos-creditos-con-garantia-estatal-es>.
- Disfruta Santiago. (29 de mayo de 2020). *DÍA DEL PATRIMONIO: EL VALOR CULTURAL DE LOS BARRIOS DE SANTIAGO*. <http://disfrutasantiago.cl/dia-del-patrimonio-el-valor-cultural-de-los-barrios-de-santiago/>
- Equipo Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). *Redes Sociales*. Concepto.de.: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fundación Empresarial Eurochile. (12 de abril de 2020). *Encuesta Eurochile: un 81% de las pymes tiene un impacto significativo por la crisis del COVID-19, y un 45% cree que no podrá seguir operando ante cuarentena obligatoria*. <https://www.eurochile.cl/es/sin-categoria/encuesta-eurochile-un-81-de-las-pymes-tiene-un-impacto-significativo-por-la-tesis-del-covid-19-y-un-45-cree-que-no-podra-seguir-operando-ante-cuarentena-obligatoria/>
- Gobierno de Chile. (14 de octubre de 2019). *Presidente Piñera destaca el aporte de las pequeñas y medianas empresas a Chile: "Son el motor que mueve al país"*. <https://www.gob.cl/noticias/presidente-pinera-destaca-el-aporte-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-chile-son-el-motor-que-mueve-al-pais/>

- Gobierno de Chile. (08 de abril de 2020). *Presidente Piñera anuncia segunda etapa de plan económico de emergencia: “Nuestra principal prioridad es cuidar la salud, la vida, los ingresos y los trabajos de las familias”*. Prensa Presidencia: <https://prensa.presidencia.cl/comunicado.aspx?id=149692>
- Halpern, D., & Castro, C. (Mayo de 2017). *Guía para la Digitalización en Pymes [Archivo PDF]*. Cámara de Comercio de Santiago: <https://www.ccs.cl/html/estudios/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (30 de julio de 2021). *Tasa de desocupación nacional alcanzó 9,5% en el trimestre móvil abril-junio de 2021*. INE: <https://www.ine.cl/prensa/2021/07/30/tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-alcanz%C3%B3-9-5-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-abril-junio-de-2021>
- La Tercera. (03 de mayo de 2021). *La renovada transformación digital que llega a Chile postpandemia*. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/la-renovada-transformacion-digital-que-llega-a-chile-postpandemia/5QW4DLXNDBBXLQJVJ4G46YJHE/>
- Matus, C. (2017). *Estilos de vida e imaginarios urbanos en nuevos residentes de Lastarria y Bellas Artes: el barrio patrimonial como escenario de diversidad, distinción y movilidad*. Scielo: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612017000200008](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612017000200008)
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (s.f.). *Digitaliza tu Pyme*. <https://www.digitalizatupyme.cl/digitaliza-tu-pyme/>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (12 de marzo de 2019). *Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5)*. <https://www.economia.gob.cl/2019/03/12/quinta-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele5.htm>
- Ministerio de Educación Gobierno de Chile. (18 de julio de 2016). *DECLARA MONUMENTO NACIONAL EN LA*. Monumentos.gob: [https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/decretos/ZT\\_01533\\_2016\\_D00210.PDF](https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/decretos/ZT_01533_2016_D00210.PDF)
- Plataforma Urbana. (1 de julio de 2011). *Portal Barrio Lastarria; imagen de un barrio cultural y comercial*. <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/07/01/portal-barrio-lastarria-imagen-de-un-barrio-cultural-y-comercial/>
- Plataforma Urbana. (s.f.). *Portal Barrio Lastarria; imagen de un barrio cultural y comercial*. <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/07/01/portal-barrio-lastarria-imagen-de-un-barrio-cultural-y-comercial/>
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f.). *Qué Entendemos por Patrimonio Cultural*. Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural#:~:text=El%20patrimonio%20cultural%20es%20un,una%20generaci%C3%B3n%20a%20las%20siguientes.>
- Tercera, L. (3 de Mayo de 2021). *La renovada transformación digital que llega a Chile postpandemia*. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/la-renovada-transformacion-digital-que-llega-a-chile-postpandemia/5QW4DLXNDBBXLQJVJ4G46YJHE/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20C%3>

% A1mara% 20de% 20Comercio,de% 20d% C3% B3lares% 2C% 20seg% C3% BAn% 20estima% 20E  
urom

Unesco. (s.f.). *Patrimonio Cultural*. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

Universidad de Chile Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo. (2009). *Cuaderno de Trabajo Volumen 1* file:///C:/Users/ariasv/OneDrive% 20-% 20IFCO% 20Systems% 20GmbH/Escritorio/Cuaderno% 20de% 20Trabajo% 201% 20Interior\_Sub programa% 20Domeyko% 20Pol\_tica.Pobreza.Exclusion% 20Social.pdf

Universidad en Internet. (10 de diciembre de 2019). *La importancia de la alfabetización digital*. UNIR.NET: <https://www.unir.net/educacion/revista/alfabetizacion-digital/>

## 14. Anexos

Enlace Reportaje Multimedia

<http://consultordigital.cl/uniacc/negocios-de-barrios-conectados-pero-no-digitalizados>

Nota Secundaria

<http://consultordigital.cl/uniacc/digitalizacion-para-novatos/>

## 15. Figuras

Fotografía 1 Barrio Matta Sur. Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales	40
Fotografía 2 Decreto 210. Fuente: www.monumentos.gob.cl	42
Fotografía 3 Decreto 210. Fuente www.monumentos.gob.cl	45
Fotografía 4 Iglesia de la Veracruz, Barrio Lastarria. Fuente: Plataforma Urbana	46
Fotografía 5 Decreto 730. Fuente: www.monumentos.gob.cl	40
Gráfico 1 Encuesta COVID-19. Fuente Fundación Empresarial Eurochile 2020	45