

Marketing DIGITAL

Las nuevas tecnologías
que han marcado la
transformación social y
económica del siglo XXI.

Alvaro Escobar G.

Michelle Tobar R.

La importancia
de gestionar
estrategias de
sostenibilidad
para los
negocios
de hoy y las
generaciones
del mañana



Carlos Baquedano V.

Necesidad de Compromiso



Entrevista: Sara Cepeda Pinto

**Presidenta de la Cámara de
Comercio de Concepcion**



Índice

3

Editorial

4

Artículo: **Necesidad de Compromiso.** Por Carlos Baquedano V.

8

Artículo: **Del Marketing tradicional al Marketing Digital.** Por Álvaro Escobar G.

12

Entrevista: **Sra. Sara Cepeda presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción.**

15

Artículo: **Solo una nueva cara de los Informes de Auditoria o un avance en los Servicios de Aseguramiento. Modificaciones a los Informes de Auditoria.** Por Jorge Muñoz B.

17

Artículo: **La importancia de gestionar estrategias de sostenibilidad para los negocios de hoy y las generaciones del mañana.** Por Michelle Tobar R.

23

Noticias FACEA.

**MANAGEMENT
& EMPRESA**
Departamento de Administración FACEA UdeC

Revista Management & Empresa
Departamento de Administración
Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas Universidad de Concepción
- CHILE

Director Revista RME:
Francisco Sepúlveda Laurence

Comité Editorial:
Carlos Baquedano Venegas
Álvaro Escobar González
Sergio Escobar Miranda
Juan Saavedra González

Periodista:
Adolfo Hernández Muñoz

Colaborador:
Pedro Cofré F.

Diseño y diagramación:
Eduardo Rodríguez Quiroz

Dirección y Teléfono:
Victoria 471, Concepción - Barrio Universitario
FONO: +56 41 2204187

Mail: rme@udec.cl

Editorial

Transición hacia un Futuro Empresarial Sostenible

En el mundo empresarial actual, la evolución es constante y la adaptación es clave para mantenerse vigente en un entorno competitivo dinámico y cambiante. En esta edición, exploramos diversas perspectivas sobre cómo las empresas pueden navegar en este panorama y avanzar hacia un futuro más sostenible y próspero.

Alvaro Escobar, nos guía a través de la transformación del marketing, desde sus raíces tradicionales hasta la era digital. Nos muestra cómo las empresas pueden aprovechar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para conectar de manera más efectiva con sus audiencias y alcanzar sus objetivos comerciales.

Carlos Baquedano, destaca la importancia del compromiso de los empleados en el éxito de una organización. Nos recuerda que una fuerza laboral comprometida no solo impulsa la productividad y la innovación, sino que también fortalece la cultura corporativa y mejora la retención del talento.

Michelle Tobar, nos presenta una visión respecto de la importancia de la sostenibilidad en los negocios modernos. Ella destaca cómo las empresas pueden adoptar prácticas sostenibles para no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad en general.

Jorge Muñoz, analiza los recientes cambios en los in-

formes de auditoría y su impacto en los servicios de aseguramiento. Nos muestra cómo estas modificaciones están elevando los estándares de transparencia y fortaleciendo la confianza del público en la información financiera proporcionada por las empresas.

Además, nos sentamos a conversar con Sara Cepeda, Presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción, para discutir los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas locales en el actual panorama empresarial. Sara comparte sus perspectivas sobre cómo las empresas pueden prosperar en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

En resumen, estas diversas voces y enfoques nos muestran que la innovación, el compromiso y la sostenibilidad son pilares fundamentales para el éxito empresarial en el siglo XXI. Al abrazar estos principios, las empresas pueden no solo sobrevivir, sino también prosperar en un mundo en constante cambio.

Nos despedimos hasta la próxima edición, no sin antes invitarlos a una provechosa lectura del contenido de nuestra revista y algunas notas sobre el quehacer de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas durante el período que abarca este número.

Carlos Baquedano Venegas
Revista RME



Carlos Baquedano V.
Departamento de Administración
FACEA UdeC

La experiencia y el desarrollo del empleado deben estar alineados con los objetivos de la organización y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y la industria.

Necesidad de Compromiso

Para muchos empleados, colaboradores o trabajadores, el compromiso con el trabajo representa una verdadera búsqueda de sentido. Si este compromiso se hace presente en la empresa este se convierte en un verdadero valor agregado en el rendimiento y en la mantención de un adecuado clima organizacional. Por el contrario, cuando los empleados no están comprometidos, se producirá una alta rotación y una reducción en el desempeño. Conceptos relacionados y actuales como: fidelización, satisfacción, engagement, experiencia de los colaboradores resultan relevantes a la hora de comprender las ventajas para lograr adecuadamente una verdadera mantención de los colaboradores de la organización.

¿Qué sería entonces la Fidelización de colaboradores?

Sin lugar a duda, el hecho de que una empresa tenga clientes con un alto grado de satisfacción genera mejores ingresos, un mayor reconocimiento de marca y un adecuado grado de lealtad. Por ello, también se debe considerar que, asociados a esos logros, existe un equipo conformado por colaboradores, empleados y otros interlocutores, al interior de las organizaciones, que colaboran en el crecimiento del negocio: son los denominados clientes internos y que constituyen un elemento indispensable en la creación de valor para una empresa, organización o negocio.

Así, la fidelización de los colaboradores o fidelización de los talentos comprendería a una serie de mecanismos dispuestos por una empresa/organización para reducir al máximo el “turnover” de sus trabajadores. Se interesaría principalmente en las personas que estarían dispuestas a alejarse voluntariamente de sus puestos de trabajo pero también se podría extender a aquellas personas que eventualmente afectadas por el turnover involuntario, como por ejemplo, los licenciamientos o supresión del puesto de trabajo.

En el pasado, aun cuando en el presente también es muy utilizada, la fidelización de los colaboradores consistía en ofrecer alguna remuneración y otras ventajas atractivas además de las herramientas necesarias para la realización del trabajo. Pero los avances en la gestión de personas han ido determinado que la fidelización está influenciada por el conjunto de las experiencias de cada trabajador en sus labores, por la calidad de su integración al quehacer organizacional, a sus equipos de trabajo y a la diversidad de ellos, pasando también por aspectos relativos a las jornadas laborales y otros factores.

Comprendiendo el compromiso de los empleados (engagement).

Para poder entender el concepto de compromiso de los empleados, hay que también comprender cierta terminología que se le relaciona.

Propuesta de valor del empleado: contrato tácito entre un empleador y un empleado que abarca una serie de intercambios entre las partes involucrando los aspectos comprendidos entre el salario hasta el trabajo realizado. Esta propuesta de valor del empleado (Employee Value Proposition, EVP), es un conjunto de características, beneficios y recompensas que una organización ofrece a sus empleados a cambio de su contribución y desempeño en el trabajo. Esencialmente, es la propuesta única y distintiva que hace que trabajar para esa organización sea atractivo y gratificante para los empleados.

Experiencia y desarrollo del empleado: sería el recorrido completo de cada empleado en la empresa. Abarca el período comprendido desde su integración a la organización hasta su salida e incluye todas las interacciones posibles, ya sea la relación del empleado con su jefe o líder de equipo, la flexibilidad del horario laboral o la política de reciclaje de la empresa. La experiencia y el desarrollo del empleado deben estar alineados con los objetivos de la organización y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y la industria. Un enfoque integral en el crecimiento individual contribuye significativamente a la motivación y la retención del talento.

Compromiso de los empleados: si la experiencia se refiere al recorrido laboral del empleado, el compromiso refleja la calidad de este recorrido. Un empleado comprometido está mucho más que involucrado en su trabajo, apegado a sus compañeros y a su desarrollo continuo, y muchas veces hace más de lo que se le pide sin sentirse nunca obligado a hacerlo. Un compromiso sólido se construye sobre la base de relaciones laborales saludables y beneficios mutuos. La autenticidad en la implementación de estos elementos fortalece el compromiso de los empleados y contribuye a la retención de talento a largo plazo.

Satisfacción de los empleados: A menudo se usa indistintamente con el concepto de compromiso, pero la satisfacción de los empleados es el componente emocional de dicho compromiso. Si un empleado está satisfecho con su vida profesional, es muy probable que su puntuación en compromiso sea alta. Sin embargo, la satisfacción es sólo una palanca de compromiso entre otras, como el bienestar y el sentimiento de pertenencia. Una fuerza laboral satisfecha es más propensa a permanecer comprometida y productiva. La gestión proactiva de la satisfacción de los empleados contribuye no solo a la retención del talento, sino también al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Entonces ¿Cuál sería el vínculo entre fidelización y el compromiso (engagement) y los factores que lo determinan?

Se puede señalar que el compromiso de los empleados es una de las medidas más confiables para predecir la rotación o el turnover. En vista de que las acciones conducentes a lograr una buena fidelización de los empleados apuntan a mejorar la experiencia profesional general y que, por su lado, el compromiso de los empleados es un reflejo de la calidad de vida profesional de cada individuo, una estrategia de fidelización en la empresa debería, necesariamente, lograr un impacto directo y medible en el compromiso general.

Este compromiso está influenciado por casi todos los aspectos de la vida profesional de un empleado, desde la ubicación de la oficina hasta la transparencia en las discusiones sobre salarios y beneficios. Por lo tanto, medir el compromiso con precisión y regularidad permite a una empresa tener una visión general de las dificultades que afectan las tasas de retención. A continuación, la empresa puede crear un plan de retención de empleados que aborde los problemas que más les importan.

Además, la relación entre lealtad y compromiso va más allá de la capacidad de medir el impacto de la estrategia de fidelización en la rotación de empleados. Este vínculo entre compromiso y lealtad se fortalece aún más por la forma en que se miden. Históricamente, el método más clásico para comprender la rotación de personal es la entrevista de salida ya que es posible conocer las razones y motivos de los empleados respecto de su salida, así como qué piensan de la empresa en su conjunto. También existen sistemas de encuestas que permiten medir el compromiso de los empleados con mayor regularidad. La principal ventaja de este último enfoque es que la empresa obtiene información antes de que el empleado se vaya, dándole la oportunidad de actuar antes de que sea demasiado tarde.

El grado de compromiso de un colaborador con su trabajo y la empresa impacta directamente en su disposición para permanecer en el largo plazo. Los empleados comprometidos, que sienten un vínculo emocional con la organización, son más propensos a buscar una relación continua. También un alto nivel de compromiso a menudo está asociado con una experiencia positiva del empleado y las empresas que priorizan el compromiso suelen crear entornos de trabajo atractivos y satisfactorios, contribuyendo así, a la fidelización.

Los colaboradores comprometidos también están interesados en el crecimiento y la progresión, factores que contribuyen a su permanencia a largo plazo. La comunicación abierta y efectiva contribuye al compromiso de los empleados y el reconocimiento y la apreciación por el trabajo bien hecho también lo fortalece ya que los colaboradores tienden a sentirse más valorados.

Obviamente una Cultura Organizacional con valores compartidos y un entorno de trabajo positivo contribuyen mucho a la fidelización de los empleados. Aceptar y abordar desafíos laborales puede aumentar el compromiso ya que los empleados comprometidos pueden verlos como oportunidades para crecer, en lugar de razones para abandonar la empresa.

Por su parte un Liderazgo efectivo es crucial para el compromiso y la fidelización ya que los colaboradores suelen permanecer en empresas donde tienen líderes inspiradores y que se preocupan por su desarrollo.

Aceptar y abordar desafíos laborales puede aumentar el compromiso ya que los empleados comprometidos pueden verlos como oportunidades para crecer, en lugar de razones para abandonar la empresa.





Las estrategias que promueven el compromiso también juegan un papel clave en la retención a largo plazo de empleados talentosos.

Otro elemento que se relaciona con la fidelización se refiere a la conexión emocional que presentan los trabajadores con su trabajo y mientras más alta sea esta conexión serán más propensos a quedarse. Ofrecer flexibilidad en el trabajo puede aumentar el compromiso. La adaptabilidad a las necesidades de los empleados puede influir positivamente en su decisión de permanecer en la organización.

También el compromiso con el bienestar del empleado contribuye a su fidelización en tanto y en cuanto las empresas que se preocupan por un buen sistema de bienestar físico y mental, tienden a retener el talento, de una manera más efectiva.

En resumen, el compromiso del colaborador establece las bases para la fidelización, creando un lazo emocional y profesional que fortalece la relación entre el empleado y la empresa. Las estrategias que promueven el compromiso también juegan un papel clave en la retención a largo plazo de empleados talentosos.

¿Cómo promover el compromiso de los empleados? Diez puntos estratégicos para promover el compromiso en el trabajo.

A continuación, se presentan diez puntos estratégicos para lograr un adecuado compromiso de los colaboradores. No tienen un orden predeterminado de importancia puesto que deben ser considerados en forma integrativa y sistémica. Es decir deben estar correctamente entrelazados.

- **Primer punto estratégico.** El entrenamiento efectivo no solo amplía las habilidades técnicas, sino que también contribuye al desarrollo personal y profesional, generando un mayor compromiso y fidelización del talento en la organización. La inversión en el crecimiento de los empleados fortalece su conexión con la empresa y su compromiso a largo plazo.
- **Segundo punto estratégico.** Invertir en la salud y el bienestar de los empleados no solo mejora la calidad de vida individual, sino que también contribuye significativamente al compromiso y la retención del talento en la empresa. Un personal saludable y satisfecho es más propenso a estar comprometido y ser leal a la organización.
- **Tercer punto estratégico.** La calidad de la relación entre los directivos y los empleados tiene un impacto significativo en el compromiso y la fidelización del talento. Un liderazgo efectivo no solo inspira, sino que también establece un entorno en el cual los empleados se sientan valorados, comprendidos y motivados a contribuir al éxito de la empresa.

- **Cuarto punto estratégico.** La Remuneración. Es un componente esencial para fomentar el compromiso y la fidelización del talento. Un enfoque estratégico y personalizado hacia la compensación puede contribuir significativamente a la retención de empleados comprometidos y altamente capacitados. Cuando un empleado que invierte en su trabajo obtiene resultados concretos, pero ve estancada su remuneración durante demasiado tiempo, puede verse tentado a postularse en otro lugar para obtener satisfacción.
- **Quinto punto estratégico.** El reconocimiento efectivo va más allá de las recompensas materiales; implica apreciar y celebrar los esfuerzos y logros de los empleados de manera auténtica y continua. Al construir una cultura de reconocimiento, las empresas pueden fortalecer el compromiso y la fidelización del talento. El reconocimiento es una de las palancas de compromiso más poderosas en el trabajo.
- **Sexto punto estratégico.** Ambiente de equipos. Crear un ambiente de equipo saludable es esencial para fomentar el compromiso y la fidelización del talento. Las relaciones con los compañeros de trabajo también cuentan: el empleado debe sentirse integrado, construir su identidad social dentro del grupo y poder intercambiar en igualdad de condiciones, de profesional a profesional. Cuando los empleados se sienten parte de un equipo sólido, motivado y respetuoso, están más propensos a comprometerse con la organización a largo plazo.
- **Séptimo punto estratégico.** La equidad en el lugar de trabajo contribuye significativamente al compromiso y la fidelización de los empleados. Un ambiente donde se valora la igualdad y la justicia promueve un sentido de pertenencia y colaboración, elementos clave para retener el talento en la organización. La satisfacción y el compromiso en el lugar de trabajo sólo son posibles si un empleado recibe un trato justo.
- **Octavo punto estratégico.** La autonomía proporciona a los empleados un sentido de propósito y responsabilidad, lo que puede ser clave para su compromiso y fidelización en la organización. El equilibrio entre la autonomía y la dirección es esencial para asegurar un entorno de trabajo efectivo y motivador. El directivo debe establecer y comunicar a cada empleado su ámbito de actuación, su libertad de acción y procedimientos de trabajo claros.
- **Noveno punto estratégico.** Escuchar activamente al propietario de la empresa en estos aspectos contribuye significativamente al compromiso y la fidelización de los empleados. Un liderazgo que valora y se comunica efectivamente con su equipo establece las bases para un ambiente laboral positivo y sostenible.
- **Décimo punto estratégico.** Es fundamental dotar de herramientas adecuadas y con calidad acorde con el trabajo y adaptadas a las misiones encomendadas. Un empleado mal equipado sabe de antemano que no podrá llevar a cabo su misión.

Finalmente habría que recordar que para tener éxito en el mercado de clientes externos también se debe tener éxito en el lugar de trabajo, con los clientes internos.

Finalmente habría que recordar que para tener éxito en el mercado de clientes externos también se debe tener éxito en el lugar de trabajo, con los clientes internos.





Álvaro Escobar G.
Departamento de
Administración FACEA UdeC

Del Marketing tradicional al Marketing Digital

El rápido crecimiento de la industria del marketing digital es una consecuencia directa del fenómeno global de Internet y de las nuevas tecnologías que han marcado la transformación social y económica del siglo XXI. Observando como hoy en día las empresas más grandes del mundo (Google, Apple, Amazon, Facebook, entre otras.) son muy recientes y forman parte del sector digital.

El marketing digital es la actividad de marketing realizada en medios online, en contraposición con el marketing tradicional que se ejercía a través de medios impresos, promociones o publicidad en TV y radio. En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital ofrece costos más asequibles, mayor capacidad de segmentación y control, lo cual resulta especialmente beneficioso para las empresas pymes, que tienen menos margen de inversión publicitaria que las grandes empresas comerciales.

El marketing tradicional está lejos de desaparecer, pues no se habla de una sustitución radical de un modelo por otro, pero sí de tener en cuenta la importancia de tener una presencia digital hoy en día. Solo hay que ver como cada vez más utilizamos el computador y los dispositivos móviles para realizar cualquier tipo de trámite, desde contratar las vacaciones hasta hacer la

compra en el supermercado. Por esto, independientemente de la profesión, es cada vez más importante entender los mecanismos y herramientas del marketing digital, porque al final suponen un agregado a la propuesta de valor de un negocio o a una marca personal.

La evolución del Marketing al Marketing digital

Vamos a iniciar el análisis, primero definir, qué es Marketing y luego ver su evolución hasta nuestros días.

De tal manera, cuando se habla de Marketing, se refiere a: Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. (Philip Kotler, 2017)

La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Según la American Marketing Association de Estados Unidos.



El recorrido que ofrece a lo largo de la evolución del marketing muestra como en la actualidad se encuentra en el fin del marketing de producto (o servicio). Hoy, claramente, el foco de interés está en el cliente.

Desde sus inicios, el marketing ha pasado por diferentes etapas que le han permitido evolucionar y abarcar cada vez más ámbitos, hasta convertirse en una de las disciplinas más utilizadas por las empresas para llegar a sus mercados. Como breve panorámica histórica, en la década de los 50 las compañías se centraban únicamente en mostrar su oferta. Llegados a los 80, en marketing se comenzó a trabajar el concepto de relación con el cliente. Finalmente, a partir del 2000, ya se tenía en cuenta la creación de experiencias comunes y el hecho de establecer vínculos con el cliente. Actualmente ya hablamos directamente del marketing como mecanismo para crear una comunidad alrededor de la marca, haciendo que las marcas formen parte de la vida del usuario, hasta el punto de lograr que ellos se definan a través de ellas. Seguramente Apple es uno de los ejemplos más paradigmáticos, pues es una empresa asociada a unos valores y a una forma de vida de la que sus clientes se hacen parte.

El recorrido que ofrece a lo largo de la evolución del marketing muestra como en la actualidad se encuentra en el fin del marketing de producto (o servicio). Hoy, claramente, el foco de interés está en el cliente.

El objetivo primordial es trabajar todos los métodos y caminos posibles (Inteligencia del Marketing, CRM, etc.) para conocer al cliente en profundidad y desarrollar una oferta de valor para él.

Con este enfoque y la tecnología que ofrece el marketing digital, tenemos por primera vez, la posibilidad de obtener datos científicos de las acciones de marketing que reflejan la efectividad de las estrategias que se llevan a cabo. En marketing digital es mucho más fácil visualizar las campañas y obtener resultados absolutos y precisos para sacar conclusiones y reaccionar prácticamente en tiempo real.

En el marketing digital el protagonista es el cliente. A la hora de plantear una estrategia de marketing, hemos pasado de preocuparnos por comunicar características del producto, a tomar como punto de partida la experiencia del consumidor para generar comunicaciones con el cliente como protagonista. Es decir, ha evolucionado para centrarnos cada vez más en las personas, lo que nos permite focalizar mucho mejor los segmentos de público (nuestro mercado objetivo) de más valor y comunicarles qué beneficio les aportamos. De esta forma podemos adecuar mejor las ofertas, crear nuevos productos y redefinir las estrategias de marca a todos los niveles (fabricación, distribución sistemas de venta, organización interna, comunicación, etc.). Es decir, el marketing actual engloba incluso todas las áreas del modelo de negocio.

Todo ello, además, vendrá condicionado por el mercado objetivo al que se dirige nuestro producto y nuestro mensaje. Este mercado objetivo se define segmentando el mercado y encontrando nichos de interés que puedan ser potenciales compradores los productos. Una parte de esta segmentación es intuitiva, pues se

parte de una hipótesis, pero a partir de ahí se debe ir perfilando y corrigiendo a través de estudios, análisis de estadísticas y reaccionando a los movimientos del mercado.

Por tanto, el marketing llega a ser más efectivo, pero también es más complejo. El gran número de estadísticas exactas que nos permite manejar nos ayuda a precisar mucho más en todos los ámbitos del negocio, pero también implica más carga de trabajo y detallismo a la hora de analizar las cifras y reaccionar de manera acertada. Este proceso conduce a un modelo de negocio que experimenta un constante cambio. Ya se conoce que segmentar es un concepto tradicional en marketing con criterios de división geográficos, psicográficos, demográficos y también de comportamiento. Ahora bien, el auténtico objetivo es ampliar el target, de modo que la segmentación no debe servir tanto para descartar tipos de clientes, sino para definirlos y ver cómo podemos atraerlos.

La segmentación de clientes es la base de una buena estrategia. Hablamos de un modelo de desarrollo de negocio que se basa en “clustering”, una técnica de minería de datos que permite dividir los clientes con el objetivo de conocer cuáles son los más rentables y qué productos tienen mayor demanda entre ellos. Gracias a la aplicación de este modelo de negocio digital se logra dar cabida a un marketing personalizado, es decir, un marketing one-to-one (1 to 1). Este marketing, de carácter individual, es posible gracias a las herramientas tecnológicas y las acciones de marketing digital que nos ayudarán a conseguir crear un valor directo para cada cliente.

El marketing digital es un conjunto de actividades y de recursos que permiten conectar la empresa y cliente a través de Optimización para motores de búsqueda (SEO), Optimización de páginas (SEM), Social Media, Customer Relationship Management y Email Marketing, pero también empresas con empresas y personas con personas. Dicho de otra manera, Internet forma parte de nuestra vida y es prácticamente imposible hoy en día no dejar un rastro digital o tener una identidad online, razón por la cual no es de extrañar que los negocios y la comunicación se trasladen también a este nuevo universo. El objetivo fundamental del marketing digital es dirigir mensajes personalizados a la gente adecuada, con una propuesta interesante pensada para ellos, provocar la compra y mantener una relación fluida y significativa con la persona durante todo el proceso. Dicho así puede parecer más sencillo de lo que es, pero es todo un desafío.

En Chile, se espera que el marketing digital continúe evolucionando en el futuro. Algunas de las tendencias más importantes incluyen:

- Mayor uso de la inteligencia artificial, se espera que el uso de la inteligencia artificial aumente en el marketing digital, para personalizar la experiencia del usuario y ofrecer campañas publicitarias más precisas.

- Mejor uso de la realidad virtual y aumentada es probable que las empresas comiencen a utilizar tecnologías de realidad virtual y aumentada para ofrecer una experiencia de marketing más inmersiva y emocionante.
- Mejor uso de la realidad virtual y aumentada es probable que las empresas comiencen a utilizar tecnologías de realidad virtual y aumentada para ofrecer una experiencia de marketing más inmersiva y emocionante.
- Uso de las redes sociales, es probable que las empresas sigan utilizando las redes sociales para llegar a sus clientes potenciales y construir relaciones con ellos.
- Mayor personalización, se espera que el marketing digital se vuelva cada vez más personalizado, para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los usuarios individuales.
- Mas uso de los datos, es probable que las empresas comiencen a utilizar los datos más inteligentemente para conocer mejor a sus clientes reales y potenciales, para ofrecerles una experiencia de marketing mejorada.
- Uso del marketing de influencia, es probable que las empresas comiencen a utilizar el marketing de influencia para llegar a sus clientes potenciales a través de personas influyentes en las redes sociales.
- Mas uso de chatbots, con el aumento de la automatización, es probable que las empresas comiencen a utilizar chatbots para interactuar con los clientes reales y potenciales, para ofrecer un mejor servicio.
- Uso de la tecnología de seguimiento, es probable que las empresas comiencen a utilizar tecnologías de seguimiento, como el seguimiento del comportamiento del usuario, para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer campañas publicitarias más precisas.

Existen varias maneras en las que las empresas y profesionales del marketing pueden prepararse para poder enfrentar las tendencias del marketing digital en los próximos años. Algunas acciones para tener en cuenta incluyen:

- Aprender sobre inteligencia artificial, es importante estar al tanto de las últimas tendencias en inteligencia artificial y aprender cómo puede ser utilizada para mejorar el marketing digital.
- Experimentar con realidad virtual y aumentada, es recomendable experimentar con estas tecnologías para entender cómo pueden ser utilizadas para ofrecer una experiencia de marketing más inmersiva.

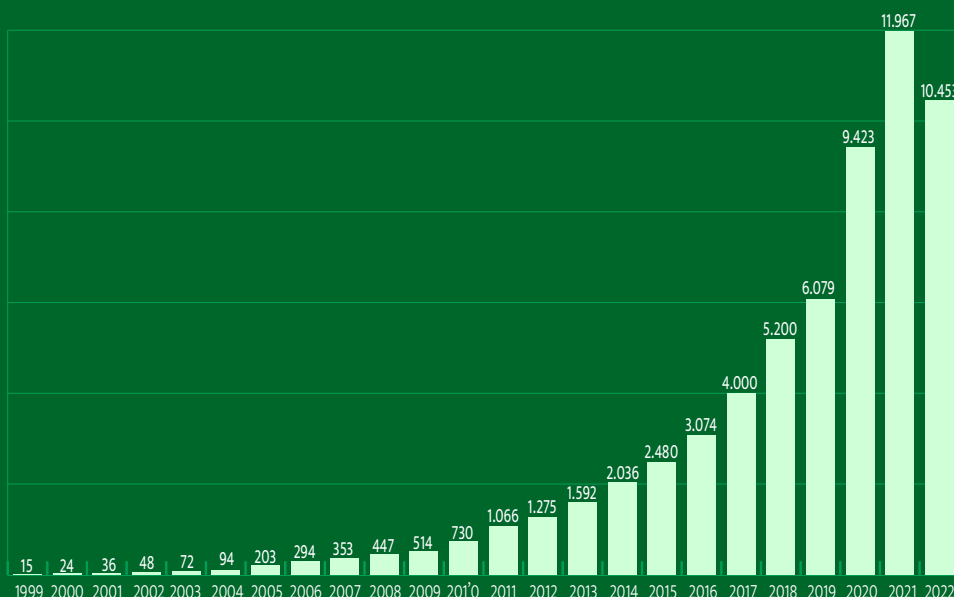
- Mantenerse actualizado en las redes sociales, es importante estar al tanto de las últimas tendencias en las redes sociales y aprender cómo utilizarlas para llegar a su mercado objetivo.
- Aprender sobre personalización, es importante entender cómo la personalización puede mejorar la experiencia del cliente y aprender cómo utilizar los datos para personalizar el marketing.
- Aprender sobre el manejo de datos, es importante aprender sobre el manejo de datos y aprender cómo utilizar los datos para conocer mejor a los clientes potenciales.
- Aprender sobre el marketing de influencia, es importante entender cómo el marketing de influencia puede ayudar a llegar a los clientes potenciales y aprender cómo seleccionar a los influencers adecuados.
- Aprender sobre chatbots, es recomendable aprender sobre los chatbots.
- Practicar la innovación y la creatividad, es importante estar abierto a nuevas ideas y tendencias, y estar dispuesto a experimentar cosas nuevas. Todo en miras a mejorar el marketing digital.

Si bien la cifra en el mercado nacional representa un retroceso frente al boom de 2021, su valor supera con creces los montos de 2019, e incluso los de 2020, reflejando el desarrollo alcanzado por el e-commerce chileno en los últimos años. En 2022, la caída en las ventas online de bienes fue suplida en parte por la vigorosa recuperación de los servicios turísticos, principalmente viajes, que crecieron un sólido 91% frente al año previo, muy afectado, junto a 2020, por las restricciones de movilidad en pandemia. El rubro tecnológico, en cambio, retrocedió un 37% nominal en tiendas especializadas, similar a salud y belleza, mientras que los productos de la línea hogar cayeron un 19%. El momento más complejo para las ventas online de bienes ocurrió a mediados de año, con caídas que llegaron a un máximo de 40% en junio. A partir de entonces, las caídas en 12 meses se han ubicado en la mayoría de los casos entre el 15 y 20 por ciento. 2023 inició, de hecho, con una caída del 18,5% nominal en 12 meses durante enero. El rubro tecnológico moderó su caída a un 14% en 12 meses. Hogar, en tanto, cayó un 30% y vestuario y calzado un 7%.

Por todo esto es que se puede ver en forma auspiciosa y desafiante, el significado que tiene el Marketing Digital para las empresas y su aplicación en sus formas de hacer negocio.

eCommerce B2C en Chile (en MMUS\$)

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago 2023.



POST GRADO FACEA UDEC



Universidad
de Concepción

FACEA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UdeC

POSTULACIONES *Abiertas* 2025

Nuestros Magíster están dirigidos a profesionales que buscan herramientas directivas de alto nivel, orientadas a la gestión y dirección de empresas y recursos humanos, entregando a sus estudiantes sólidos conocimientos en las áreas propias de la economía, gestión estratégica, marketing, finanzas y dirección de personas.

► **MBA-UdeC** MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

mba@udec.cl

► **MGRH-UdeC** MAGÍSTER EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

pgrh@udec.cl



www.faceaudec.cl



41 220 4191





“Nunca volvimos a la tranquilidad y estabilidad económica previa al estallido social”

Sara Cepeda Pinto, enfermera de profesión, se inició como empresaria cuando se le presentó la oportunidad de emprender para tener más tiempo libre para la crianza de sus hijas, perfeccionándose con cursos en áreas tales como contabilidad o administración. Desde entonces ha desarrollado una larga trayectoria con 32 años de experiencia en el rubro de las pymes y 18 años de experiencia como dirigente de la asociación gremial, siendo reelecta como Presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción por 4 años hasta 2026.

Durante su carrera en el sector gremial, señala haber enfrentado hitos importantes y difíciles tales como el terremoto del 27 de febrero de 2010. “Cuando vimos el centro de Concepción en el suelo, comenzamos a ayudar a la gente a empezar de nuevo, a trabajar fuertemente con los socios y no socios de la Cámara de Comercio, buscando recursos y comenzando, como una de las primeras medidas, a instalar contenedores en el Parque Ecuador para que los comerciantes pudieran vender y generar ingresos”, explicó.

Otro duro hito que le tocó enfrentar fue el estallido social, indicando que marcó un punto de quiebre en la realidad económica regional. “Nunca volvimos a tener la tranquilidad y estabilidad económica previa al estallido social. Tuvimos 192 locales cerrados en el casco histórico de Concepción y los que estuvieron abiertos redujeron sus horarios de atención. Esto generó, además de un daño económico, un daño emocional. Tuvimos que hacer guardia para que los delincuentes no entraran a robar y cuidarnos que no nos asaltaran”, destacó.

Sara Cepeda Pinto,
Presidenta de la Cámara de Comercio,
Servicios y Turismo de Concepción A.G.

La Presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción cuenta con más de 32 años de experiencia en el rubro de las pymes y 18 años de experiencia como dirigente de la asociación gremial.

Se necesitan políticas gubernamentales claras y precisas para una mayor seguridad, lo que nos permita poder crecer y ayudar a las pymes.

Posteriormente, tuvo que hacerle frente a los desafíos y dificultades que la pandemia generó al comercio penquista. “Aprendimos a reemprender, con reuniones por Zoom con distintos actores del gremio, muchas conversaciones con autoridades y golpeando puertas para poder volver a abrir al público. Muchos locales fueron cerrados y hubo despidos masivos. Esto nos motivó a capacitarnos con asociados para pasar de las ventas de mesón a ventas online en sitios web. Afortunadamente, tuvimos una buena relación con las autoridades de ese tiempo”, comentó.

Seguridad para el comercio en la actualidad como principal eje de acción

En la actualidad, la presidenta Sara Cepeda señala que “como gremio tenemos varias metas durante este periodo y nuestra prioridad es trabajar con nuestros asociados en mayor seguridad”, explicando que, a nivel regional a través de la Federación de Cámaras de Comercio, Turismo y Servicios (FECOMTUR) de la Región del Biobío, y a nivel nacional a través de la Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile (CONFEDECH), el diagnóstico es compartido con la seguridad como primera problemática.

“Se han acotado los horarios de atención del comercio por no haber un ambiente seguro. Sin seguridad, aunque haya recursos, no vamos a poder trabajar”, indicó Sara Cepeda, agregando que “se necesitan políticas gubernamentales claras y precisas para una mayor seguridad, lo que nos permita poder crecer y ayudar a las pymes, pues como gremio se nos están exigiendo muchas cosas como el aumento del salario mínimo y la reducción de la jornada laboral a 40 horas, pero sin que haya crecimiento ni herramientas suficientes para poder sostenerlas”.

La dirigente gremial destacó también que se ha desmotivado la contratación de mujeres, lo que “es un enorme perjuicio porque nosotros como comercio tenemos el 90% de empleos ocupados por mujeres, lo que es una situación en contra”. Además, criticó que “las ayudas que ofrece el Gobierno de Chile no llegan”, puesto que “una de las medidas que se prometió fue el aumento de subsidios, lo que no ha ocurrido”, lo que según relata es un daño no solo para el sector, sino que para toda la economía nacional.

Mayor fiscalización al comercio ilegal y aumento de la productividad

La Presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción también apuntó al “desborde del comercio ilegal y la poca fiscalización por parte del Servicio de Impuestos Internos”, lo que afecta al comercio formal, argumentando que se necesitan, además de medidas para reactivar la economía y generar empleos, los incentivos adecuados para la formalización del comercio, pues detalla que “en Concepción ya hemos alcanzado un 27% de informalidad sin ninguna iniciativa del Gobierno que frente este aumento”.

“Como Cámara de Comercio hemos trabajado con la Municipalidad de Concepción y la SEREMI de Economía, Fomento y Turismo del Biobío, y lo que le hemos pedido a las autoridades locales es facultar a los inspectores fiscalizadores para que tengan mayores atribuciones”, explicando que solo pueden sacar partes sin tener posibilidad de solicitar la cédula de identidad. “Necesitamos actualizar las leyes para que, por ejemplo, exista una persecución y sanción penal, lo que sin duda haría una gran diferencia”, recalcó.

En cuanto a la mejora de la productividad nacional, también realizó un llamado a diversas instituciones de educación a que “en la enseñanza básica y media se fomente la creación y agregación de valor al trabajo, que las universidades acerquen a sus estudiantes no solo a las grandes empresas sino que también a las pymes, y además, resulta fundamental la capacitación de los colaboradores para que puedan aumentar la eficiencia de su trabajo, de manera que esto resulte en mejores productos y servicios con los mismos recursos”.

Necesidad de lograr grandes acuerdos en política para impulsar la economía

Sara Cepeda Pinto también recalcó la importancia de lograr grandes acuerdos en política para modernizar e impulsar mejores leyes para levantar la economía. “El Gobierno, los diputados y senadores, sin importar los partidos políticos, deben ponerse las pilas, porque pasan una gran parte del tiempo haciendo campaña electoral con puras rivalidades y peleas, sin tomar decisiones claras”, agregando que “en la realidad del ciudadano de a pie, no puede ser que haya locales cerrados a plena luz del día porque los trabajadores se escondan por temor a la delincuencia”.

“No puede ser que la gente que produce y paga impuestos sea la más desprotegida”, continuó. “Para ello, le pedimos a la Ministra del Trabajo, Jeannette Jara, a que hable claro, porque vemos que no llama a la unidad del trabajo en conjunto entre empleadores y colaboradores, lo que produce anticuerpos. Por eso, vamos a pedirle una reunión a la SEREMI del Trabajo y Previsión Social del Biobío, Sandra Quintana, para que la Ministra Jara venga a Concepción, se reúna con las pymes y con nuestros 500 emprendedores asociados, para que conozca nuestra realidad y vea que las necesidades que tenemos son distintas a las que tienen otras regiones, sobre todo porque nuestros petitorios no llegan a Santiago”, finalizó.

“En la realidad del ciudadano de a pie, no puede ser que haya locales cerrados a plena luz del día porque los trabajadores se escondan por temor a la delincuencia”.



Solo una nueva cara de los Informes de Auditoria o un avance en los Servicios de Aseguramiento. **Modificaciones a los Informes de Auditoria**



Jorge Muñoz B.
Departamento de Contabilidad
y Auditoría FACEA UdeC

Los servicios de aseguramiento son cada vez más determinantes para que los usuarios de los estados financieros (inversionistas, financistas, entre otros) y los grupos de interés puedan tomar decisiones sobre la base de información que tenga atributos de confiabilidad, es así entonces que las empresas usan servicios de aseguramiento para aumentar la transparencia, relevancia y valor de la información que divulgan al mercado y a sus inversores.

En este contexto, la emisión de los informes de auditoría a los estados financieros al 31 de diciembre de 2023, que verán la luz a principios del año 2024 trae modificaciones relevantes, esto como parte de la emisión de la Norma de auditoría Generalmente Aceptada N°72 emitida en octubre de 2022 y que está en armonía con las modificaciones o actualizaciones de las Normas Internacionales de Auditoría (NIA o ISA). Es decir, nos enfrentamos profesionalmente a un nuevo hito, en la parte esencial de los servicios de aseguramiento, esto es el informe de auditoría con la opinión que busca entregarle a los usuarios una seguridad razonable haciendo más confiable la información provista.

En un breve resumen algunos de los cambios son:

- a) Cambios en el orden de presentación de los párrafos. El párrafo de opinión se presenta en primer lugar, el usuario lo primero que apreciará será la opinión del auditor independiente.

“Cada vez que el avance de la civilización ocasionó la necesidad de que existiera un hombre que confiara a otros su propiedad, surgía la conveniencia de realizar cualquier clase de chequeo para garantizar la seguridad de dicha propiedad”



- b) La descripción de la responsabilidad del auditor considera un mayor detalle, es así como se hace referencia al juicio profesional y escepticismo profesional, que se realizó una identificación y evaluación de los riesgos de representaciones incorrectas significativas, obtención del entendimiento del control interno, evaluación de políticas, razonabilidad de estimaciones y presentación general de los estados financieros y una conclusión de si eventualmente existe una duda sustancial acerca de la continuidad como empresa en marcha.
- c) En las responsabilidades del auditor se hace una precisión que el riesgo de no detectar una representación incorrecta significativa debido a fraude es mayor que el riesgo de no detectarla en caso de error, puesto que el fraude puede involucrar colusión, falsificación, omisiones intencionales, ocultamiento, representaciones inadecuadas o hacer caso omiso de los controles por parte de la administración. Es una precisión adecuada, ya que su intencionalidad trae aparejada la pretensión de que no sea detectada.
- d) Mayor detalle en la descripción de la responsabilidad de la Gerencia y/o responsables del gobierno de la entidad en relación con los estados financieros. Se adiciona el requerimiento a que la administración evalúe si hay situaciones que pueden originar una duda sustancial acerca de la capacidad para continuar como una empresa en marcha.
- e) Manifestación expresa del auditor (ahora en el dictamen), de su independencia respecto a la Sociedad y de haber cumplido con los requerimientos de ética que le resultan de aplicación “De acuerdo con los requerimientos éticos pertinentes para nuestras auditorías se nos requiere ser independientes de la compañía ABC y cumplir con las demás responsabilidades éticas de acuerdo con tales requerimientos”. (integridad, objetividad, diligencia y competencia profesional, confidencialidad, comportamiento profesional)

Las modificaciones consideran otras materias adicionalmente, pero hemos querido mostrar las que, a nuestro juicio, son las más relevantes en el caso de un informe sin modificaciones.

“Cada vez que el avance de la civilización ocasionó la necesidad de que existiera un hombre que confiara a otros su propiedad, surgía la conveniencia de realizar cualquier clase de chequeo para garantizar la seguridad de dicha propiedad” (Brown, 2004). Nos tomamos de esta reflexión para entender que en un mundo más complejo e integrado se requiere adaptarse a esas necesidades y es así como consideramos que además de los beneficios a que accederá la entidad auditada y los distintos usuarios de estos informes, ciertamente que se aumenta la transparencia, la calidad del servicio y la información reportada aumenta su valor, así como la identificación de los riesgos debiera adquirir un rol de mayor relevancia.

Por último, la auditoría seguirá siendo un servicio de seguridad razonable, pero estas modificaciones visibilizan en mayor medida los atributos y características del trabajo, mejora la calidad del servicio al exponerse en los informes determinados requerimientos que deben proporcionarse por los profesionales independientes y las empresas auditadas.

Michelle Tobar R.
Departamento de Administración
FACEA UdeC

La importancia de gestionar estrategias de sostenibilidad para los negocios de hoy y las generaciones del mañana

Cuando pensamos en el origen de la administración probablemente lo primero que se nos viene a la mente son nombres como Frederick Taylor o Henry Fayol. Lógico, ellos son considerados y reconocidos como los “padres de la administración”; mientras el primero puso el foco en los procesos productivos y promovió la llamada administración científica, el francés Henry Fayol se encargó de promover otros aspectos de la disciplina mediante un enfoque integral de las organizaciones de la mano de su teoría clásica. Ambos a inicios del siglo XX.

Sin embargo, algunas publicaciones señalan que el verdadero origen se remonta a los inicios de la civilización humana, ya que en el antiguo Egipto o en la Grecia clásica se hizo necesario darle un orden a la vida diaria, a la política, al trabajo y en general a la vida en sociedad. Y bueno, si se retrocedemos aún más, podemos advertir que ya en la prehistoria, la administración jugó un rol fundamental al momento de organizar la vida familiar con el objetivo, por ejemplo, de asegurar la supervivencia.

Podríamos seguir repasando épocas, años o periodos diferentes de la historia en los cuales la administración ha tenido un rol fundamental en el desarrollo de la sociedad; en cada uno de ellos esta disciplina ha debido ajustar su manera de llevar a cabo las distintas actividades que involucra, según sea el contexto que se está viviendo, la realidad de su sociedad y los desafíos que por tanto deben enfrentar las organizaciones existentes e incluso las que se están preparando para iniciar. Y para ello sigue siendo relevante definir objetivos y estrategias (planificar), adoptar una estructura lógica que permita su ejecución (organizar), ser capaz de liderar y motivar equipos de alto desempeño que concreten el logro de las metas (dirigir) y finalmente realizar un permanente seguimiento del



Con el solo hecho de comprender estos conceptos, ya es posible hacerse una idea de la importancia que tienen los negocios en el desarrollo sostenible de una sociedad

desempeño para alcanzar a tomar acciones correctivas en caso de visualizar brechas respecto lo planificado (controlar). Lo anterior, ya que tal como mencionamos en algún párrafo previo, es necesario ordenar la vida en sociedad para propiciar su desarrollo.

¿Y cuál es la realidad actualmente? El mundo es muy distinto de lo que era un siglo atrás cuando el estudio formal de esta disciplina comenzaba; es más, es muy diferente de lo que conocíamos hace tan solo 50, 40, 30 o menos años. El mundo cambia muy rápido y sus desafíos también. Pero más allá de haber sido testigos de la evolución del concepto, y hoy hablar de gestión - haciendo énfasis en la ejecución y coordinación de las distintas actividades más que en la planificación de ellas - ¿la estamos considerando un motor fundamental de desarrollo dado el contexto actual? ¿creemos en la gestión como una herramienta relevante para incorporar y/o enfrentar los desafíos actuales? La evolución del concepto no sólo debe implicar un cambio semántico, sino también la decisión de enriquecerla poniéndola a disposición de las instituciones y los nuevos retos que van surgiendo. Uno de estos nuevos retos llega de la mano de la crisis socioambiental y cómo hacer negocios que contemplen prácticas sostenibles.

Para algunos esto ya es una obligación, para muchos otros lamentablemente, solo una moda que no están dispuestos a seguir, y en la cual no tiene cabida alguna la gestión. De hecho, es usual que se pregunten ¿qué tienen que ver los negocios con la sostenibilidad? ¿debiera ser esa una preocupación para las empresas o un foco más bien de las organizaciones sin fines de lucro? Todo esto, a pesar de que la naturaleza ya nos ha dado muestras de sobra respecto a la importancia de considerar sus cambios en el desarrollo económico y social.

Los negocios forman parte de nuestra vida, nos guste o no. La naturaleza también nos guste o no. Por tanto, debemos evolucionar ojalá de la mano, al menos en paralelo y reconociendo la importancia que el otro tiene para lograr un desarrollo armónico. Hay hechos objetivos que han ido sucediendo a lo largo de nuestra historia, que no se pueden negar, son datos que han ido documentándose y al revisarlos podemos ir entendiendo cómo es que el mundo llegó a estar en la situación en la que hoy se encuentra, con una crisis medioambiental, la pérdida de biodiversidad, la degradación de los ecosistemas y otros graves síntomas que afectan a toda la población mundial y en cuya forma de enfrentarlo, los negocios juegan un rol fundamental. Profundicemos en esto a continuación.

Lo primero es precisar un par de conceptos vitales para el análisis: la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. El primero hace referencia al objetivo de mantener en equilibrio la interacción entre los seres humanos y el ecosistema en el cual vivimos. El desarrollo sostenible, por su parte, es el proceso que permite cumplir dicho objetivo; este proceso implica asegurar la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Es decir, las empresas deben lograr el equilibrio de tres dimensiones: la social, la ambiental y la económica; deben ampliar la forma de evaluar el desempeño corporativo preocupándose de lograr el llamado “triple impacto”, en las personas, en sus ganancias y en el planeta.

Con el solo hecho de comprender estos conceptos, ya es posible hacerse una idea de la importancia que tienen los negocios en el desarrollo sostenible de una sociedad, deben ser capaces de entregarnos bienes y servicios que satisfagan las necesidades que nos van surgiendo, pero que a la vez logren sus propias metas económicas que le permitan mantenerse y crecer en el tiempo, todo ello usando adecuadamente los recursos que la naturaleza pone a disposición de todo el planeta para que cada uno pueda desarrollar sus actividades. Suena complejo, y lo es. ¿Imposible de lograr? No, pero requiere de absoluta consciencia respecto el uso responsable y eficiente de los recursos (compartidos con todo el planeta), y en eso la gestión juega un papel fundamental.

Triple impacto, ¿triple crisis?

Ya en el año 1987 el Informe Brundtland¹ visualizaba lo crítico de la situación refiriéndose a ella como “La Interconexión de las Crisis”, dado el estrecho vínculo existente entre las dimensiones social, ambiental y económica, y dado que según señalaba, ya entonces se marcaban tendencias que proyectaban un crecimiento prácticamente descontrolado de la población, lo que provocaría que para sobrevivir en una dimensión se sacrificara otra, adoptando cierta indolencia, ya que al parecer se estaba dispuesto a asumir costos, pero no pérdidas.

El documento evidencia que el planeta estaba pasando por un periodo de crecimiento espectacular: 5 mil millones de habitantes que esperaban al menos duplicarse en algún momento del siglo venidero y las proyecciones señalaban que más del 90% ocurriría en los países más pobres. Por otro lado, la actividad económica mundial también se había multiplicado, “llegando a casi 13 billones de dólares que podrían quintuplicarse en el próximo medio siglo”.

¹ Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, de la Asamblea General de las Naciones Unidas. 04 de Agosto de 1987.

Tal como detallan los párrafos que muestra la imagen, este crecimiento económico llevaría de la mano el uso (no siempre racional) de recursos naturales compartidos con el resto del planeta, la extracción de materias primas necesarias para la producción y el gasto de energía y tecnología que se requieren para la comercialización de los diversos productos y servicios. Mientras más personas demanden una mayor cantidad de bienes, más necesitamos crecer, las empresas más necesitan producir y por tanto, sobre todo aquellas que requieren muchos recursos naturales, mayor puede ser el daño ambiental; y no solo como lo conocimos en sus inicios, sino también con efectos perjudiciales sobre la degradación de los suelos, las aguas, los bosques, etc.

Todo ello ya se nos advertía a fines de la década de los 80'; sabemos que dichos pronósticos no solo fueron certeros en la mayoría de los casos, sino que la realidad ha sido incluso mucho peor en una economía hiperconectada y llena de fenómenos que en ese tiempo ni siquiera se imaginaron.

13. La actividad económica se ha multiplicado a punto de crear una economía mundial de 13 billones de dólares, que podrían quintuplicarse o decuplicarse en el próximo medio siglo. La producción industrial ha crecido 50 veces en los cien años pasados, y los cuatro quintos de este crecimiento ocurrieron a partir de 1950. Estas cifras reflejan y presagian profundas repercusiones en la biosfera a medida que se invierte en viviendas, transporte, granjas e industrias. Gran parte de este crecimiento económico extrae materias primas de los bosques, suelos, mares y corrientes de agua.

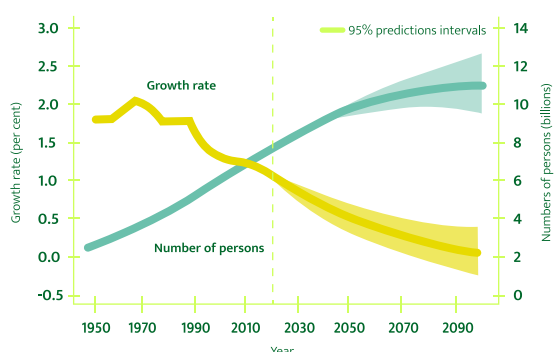
14. El móvil principal del crecimiento económico es la nueva tecnología, y si bien ésta ofrece la posibilidad de retardar el consumo peligrosamente rápido de recursos finitos, entraña también grandes riesgos, entre ellos, nuevas formas de contaminación y la introducción en el planeta de nuevas variedades de vida que podrían cambiar el curso de la evolución. Entre tanto, las industrias que más dependen de los recursos del medio ambiente y son las causas principales de contaminación están creciendo muy rápidamente en los países en desarrollo, donde es más urgente el desarrollo y menor la capacidad de reducir al mínimo sus efectos secundarios perjudiciales.

-20-

¿Qué sucedió con la cantidad de población mundial? ¿y con el crecimiento económico?

Evolución de la Población

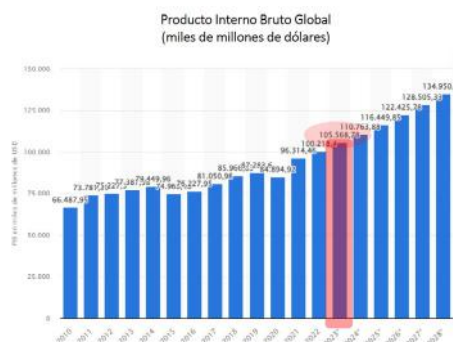
Global population size and annual growth rate: estimates, 1950-2020, AND PROJECTION INTERVALS, 2020-2100



Source: United Nations (2019).
Note: Prediction intervals (shaded area around a projected trend) were derived from a probabilistic assessment of projection uncertainty. For a given year, the future trend is expected to lie within the predicted range with a probability of 95 per cent.

Como se aprecia en la figura, la tasa de crecimiento disminuye a partir de 1970, sin embargo, el crecimiento de la población global se ha triplicado desde 1950 (hoy somos aproximadamente 8 mil millones de personas), esto magnifica el impacto nocivo de los procesos económicos en el medioambiente. Sin embargo, el aumento del ingreso per cápita ha sido más importante que esto a la hora de impulsar el aumento de la producción y el consumo; esto hace que los países más ricos tengan la mayor responsabilidad para avanzar rápidamente hacia la consecución de emisiones netas cero de gases de efecto invernadero y para implementar estrategias que desvinculen la actividad económica humana de la degradación ambiental.

Crecimiento Económico



Las empresas más necesitan producir y por tanto, sobre todo aquellas que requieren muchos recursos naturales, mayor puede ser el daño ambiental.

El ser humano promedio del planeta disfruta hoy de un nivel de vida alrededor de 20 veces superior al que tenía a principios de la era común.

Para el 2023 el producto interno bruto (PIB) mundial se piensa haya alcanzado aproximadamente los 105 billones de dólares, ya en 2022 alcanzó los 100 billones de dólares estadounidenses, una cifra que representa un incremento de cerca de cuatro billones con respecto a 2021. Para el 2028 se espera que sobrepase los 130 billones de dólares, alcanzando escalas de crecimiento sin precedentes. Dadas estas cifras, es fácil imaginar el tremendo impacto que tiene en el uso de recursos no renovables, el crecimiento económico en el planeta.

Agreguemos a este análisis, la información que nos presenta el Banco Central de Chile en el siguiente cuadro que resume las tasas de crecimiento del PIB per cápita estimadas desde el año 1 de nuestra era hasta la actualidad.

Cuadro 1: estimación de las tasas de crecimiento mundial per cápita, 1 d.C. – 2021

Periodo	Crecimiento per cáp. (promedio anual)	Crecimiento per cáp. acumulado (veces valor inicial)
0-1000	0,00	1
1000-1500	0,05	1
1500-1700	0,05	1
1700-1820	0,10	2
1820-1913	0,90	4
1913-1950	0,85	5
1951-1970	2,10	9
1971-1990	1,65	12
1991-2010	1,45	17
2011-2021*	1,39	19

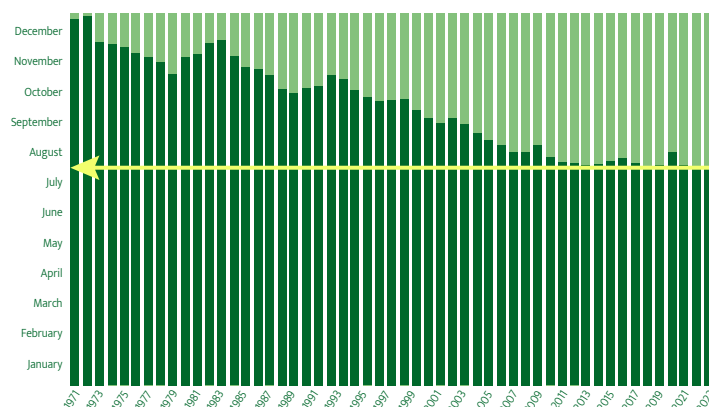
Fuente: cálculos propios a partir de las tasas de crecimiento per cápita de Piketty (2014) desde el año 1 d.C. hasta 1970; Indicadores Económicos Mundiales (Banco Mundial) entre 1971 y 2020, y proyecciones de Perspectivas de la Economía Mundial (FMI) para 2021. El PIB acumulado per cápita está normalizado a 1 en los niveles del año 1 d.C.

Los datos que muestra el cuadro confirman la extraordinaria aceleración del nivel de vida en los últimos 200 años. Si bien estas tasas han comenzado a desacelerarse en las últimas décadas, subrayar este aspecto de las cifras parece de segundo orden respecto del principal mensaje: a lo largo del Holoceno, los niveles de vida de la humanidad nunca crecieron tan rápido como desde la Revolución Industrial, tendencia que continúa hasta el presente pese a la muy modesta desaceleración reciente. Merece la pena reflexionar sobre lo que implica esta aceleración de las tasas de crecimiento desde el siglo XIX para el nivel del PIB per cápita. En resumen, el ser humano promedio del planeta disfruta hoy de un nivel de vida alrededor de 20 veces superior al que tenía a principios de la era común, y, además, esta evolución es muy reciente². Por supuesto, no debemos olvidar que no hemos considerado en el análisis lo que es el desarrollo propiamente tal y la mejora en la calidad de vida de la población.

Gestionando la Sostenibilidad

De toda la información presentada hasta ahora es posible desprender en primer lugar, que solo en los últimos 20 años el PIB se ha vuelto a duplicar. Por otra parte, el tamaño de la población humana es 34 veces mayor y el consumo humano de bienes y servicios per cápita unas 19 veces mayor desde el inicio de la era común. No es difícil imaginar las consecuencias que este crecimiento ha tenido en la naturaleza. Tal como advierte el Panel de Alto Nivel sobre Sostenibilidad Mundial de la ONU, los patrones de consumo actuales no son sostenibles y es hora de cambiar la dirección de la economía, los recursos renovables anuales se agotan y se prevee que para 2030 la demanda de alimentos aumentará un 50%, la de energía un 45% y la de agua un 30%.

Earth Overshoot Day 1971 - 2023



² Documentos de Política Económica, Crecimiento Económico y Biodiversidad: Algo Tiene que Ceder. Elías Albagli y Joaquín Vial - N 70 Enero 2022

El Día del Sobregiro de la Tierra marca la fecha en la que la demanda de recursos y servicios ecológicos de la humanidad en un año determinado excede lo que la Tierra puede regenerar en ese año. Necesitaremos 1,7 planetas Tierra para seguir viviendo como hasta ahora.

¿Alguien aun piensa que esto se logrará sin transformar la forma de hacer negocios? Imposible, y precisamente aquí es donde la gestión no sólo tiene cabida, sino también relevancia y un rol fundamental, ya que no es tarea fácil para las empresas modificar la forma en que desarrollan sus negocios.

Son muchas las barreras que deben enfrentar para incorporar la sostenibilidad en su quehacer: los costos, el tiempo, los cambios de hábitos, la cultura, los ajustes en el gobierno corporativo, etc. y en todas ellas puede valerse de la gestión para concretar los cambios necesarios. Gestión financiera para transformar su estructura de costos, gestión de marketing para vincularse con los clientes o usuarios de una manera responsable, gestión de personas para transformar la cultura organizacional e impregnar a todos los integrantes de la organización de una filosofía sostenible, gestión estratégica para incorporar la sostenibilidad de la mano de la estrategia corporativa. Basta entonces de pensar en la sostenibilidad como algo complementario al negocio, la sostenibilidad no solo es parte de él, sino que constituye esencialmente la forma de hacer negocio, su core, su núcleo, su propósito; debe incorporar los factores sociales y ambientales en lo económico.

Gestionar una estrategia de sostenibilidad es necesario porque el mundo es cada vez más complejo, y nos enfrenta a problemas y desafíos complejos, a la urgencia de adoptar nuevas formas de hacer negocio. Algunas empresas fallan en adaptarse a estos cambios en el contexto del negocio y demandas de sus grupos de interés, afectando su impacto reputacional y financiero, deben tener una mirada integral entre lo económico, social y ambiental; la gestión debe preocuparse de que la sostenibilidad esté alineada a la misión, visión y valores, debe identificar cuál es el rol de las prácticas sostenibles para acelerar el cumplimiento de esta visión y misión.

Al formular la estrategia de sostenibilidad debe también considerarse una adecuada materialidad, cuáles son las prioridades estratégicas de la empresa y sus grupos de interés de manera de transformarlas en objetivos concretos y definir además sus propios KPIs. Las decisiones de asignación de capital y presupuestos deben estar en línea con los objetivos de sostenibilidad de largo plazo de la organización. Luego para la implementación es vital la identificación de aliados o sponsors dentro de la organización, es la alta dirección quien debe impulsar dicha iniciativa de manera de asegurar la viabilidad de la estrategia. No hay que olvidar conectar las métricas de triple impacto con los informes financieros de la empresa. Por último, no está de más resaltar algunos otros beneficios que trae a la empresa integrar la sostenibilidad por medio de su gestión corporativa: crecer gracias a la innovación, lograr relaciones más sólidas con los clientes mejorando así su imagen y reputación, ahorro de costos y minimización de ineficiencias y riesgos, atraer y mantener el mejor talento.

En fin, es muy amplio el abanico de factores que impulsan hoy en día a las empresas a realizar ajustes en la manera en que gestionan sus negocios para crecer de manera armónica con la sociedad y el medioambiente. En estas páginas ni siquiera nos referimos a instrumentos económicos como los impuestos verdes, o instrumentos regulatorios como la Ley REP o la Ley Marco de Cambio Climático, ni tampoco a la Comisión para el Mercado Financiero - CMF que a través de su norma 461 regula la información requerida en las memorias anuales de las empresas, respecto se incluya temáticas de sostenibilidad y gobierno corporativo de manera integral.

La sostenibilidad y la rentabilidad no solo pueden coexistir, sino que deben hacerlo, y la gestión es la mejor herramienta para lograrlo.

No está de más resaltar algunos otros beneficios que trae a la empresa integrar la sostenibilidad por medio de su gestión corporativa: crecer gracias a la innovación, lograr relaciones más sólidas con los clientes mejorando así su imagen y reputación, ahorro de costos y minimización de ineficiencias y riesgos, atraer y mantener el mejor talento.



Universidad
de Concepción

FACEA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UdeC

POST GRADO FACEA UDEC

POSTULACIONES *Abiertas* 2025

El Magíster en Economía Aplicada es un programa con orientación académica dedicado a formar personas con capacidad para desarrollar investigación en tópicos de economía aplicada con un nivel de excelencia, y para continuar en buen pie estudios de doctorado en economía en áreas relevantes para países de América latina y el caribe.

► **MAGEA-UdeC** MAGÍSTER EN ECONOMÍA APLICADA

magea@udec.cl



www.faceaudec.cl



41 220 4200



Noticias FACEA

Por Adolfo Hernández Muñoz
Periodista FACEA

Cuarto Seminario de Investigación del Departamento de Economía abordó la generación de sistemas para regulaciones de recursos de uso común

La cuarta exposición del Programa de Seminarios contó con la presentación de Juan Carlos Rosas Muñoz, académico del Departamento de Economía y Finanzas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío.

Juan Carlos Rosas Muñoz, durante su presentación titulada "When Should the Regulator Be Left Alone in the Commons?". El Departamento de Economía, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC, desarrolló con éxito el pasado 26 de julio la cuarta jornada de sus Seminarios de Investigación, programa para fortalecer la formación de estudiantes de pregrado y postgrado, conectar a investigadores de la comunidad académica y contribuir a su discusión intelectual. En esta oportunidad, presentó Juan Carlos Rosas Muñoz, académico del Departamento de Economía y Finanzas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío.

Juan Carlos Rosas, Magíster en Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente, Universidad de Concepción, Ph.D. in Economics, University of Nottingham, Inglaterra, expuso la presentación titulada "When Should the Regulator Be Left Alone in the Commons?", en la que abordó la sobreexplotación de recursos de propiedad o uso común, ofreciendo un análisis de diferentes tipos de enfoque o sistemas para administrar los recursos, con diferentes tipos de reguladores y regulaciones, en distintos periodos y funciones de utilidad.

"Hace mucho tiempo se está buscando la forma de resolver o mitigar los problemas de esta sobreexplotación y bajo diversos escenarios hemos analizado posibles estructuras que se puedan generar. Las conclusiones de la publicación, desde un punto de vista teórico, indican que dependiendo de las condiciones ambientales y de regulación de los recursos, se puede generar un tipo de sistema altamente recomendable", explicó el académico.

Finalmente, el profesor Juan Carlos Rosas destacó a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, indicando que "haber cursado uno de sus programas de magíster me permitió desarrollar una conexión con investigadores tales como Jorge Dresdner, Miguel Ángel Quiroga, Leonardo Salazar y Manuel Estay, Facultad a la que destaco por sus altos estándares de exigencia y de la que guardo los mejores recuerdos por su excelente formación profesional".

El Programa de Seminarios de Investigación del Departamento de Economía de FACEA UdeC es un esfuerzo conjunto de sus académicos, organizado por los profesores Iván Araya, Claudio Parés y dirigido por el profesor Miguel Sánchez.





Foto grupal de la reunión de egresados de Ingeniería Comercial de FACEA UdeC, convocada por la Asociación de Ingenieros Comerciales.

Encuentro de la Asociación de Ingenieros Comerciales reunió a distintas generaciones de egresados de FACEA UdeC

En la oportunidad estuvieron presentes autoridades universitarias y egresados de diversas cohortes de Ingeniería Comercial, quienes abordaron los principales desafíos del gremio.

La Asociación de Ingenieros Comerciales, única agrupación de egresados de la Universidad de Concepción en estar constituida como gremio profesional, desarrolló con éxito el pasado jueves 03 de agosto su primera reunión de 2023, con la participación del Vicerrector de Asuntos Económicos y Administrativos, Miguel Ángel Quiroga Suazo, el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC, Álvaro Escobar González, y la Directora de Relaciones Institucionales y de la Unidad AlumniUdeC, Moira Délano Urrutia.

Durante la reunión de coordinación, los participantes entregaron su opinión sobre la reactivación y continuidad de la Asociación de Ingenieros Comerciales, acordando por consenso al término del encuentro que se convocará a una nueva elección de Directorio.

Miguel Ángel Quiroga Suazo, Vicerrector de Asuntos Económicos y Administrativos, manifestó gratitud por el Encuentro, explicando que “es una oportunidad para reencontrarse con viejos amigos y conocidos, por lo que se trata de una instancia valorable para mantener el contacto. En ese aspecto, FACEA UdeC tiene un activo bastante importante para la Universidad, por lo que es bueno descubrir como interactuar y apoyarnos mutuamente, en esta relación, dado el mo-

delo que tiene la Vicerrectoría de Vinculación con el Medio”.

Álvaro Escobar González, Decano de FACEA UdeC, indicó que “para la Facultad es muy importante poder reunirnos con nuestros exalumnos, quienes indudablemente tienen mucha experiencia para aportar a la Facultad y a nuestros estudiantes. Son muchas las actividades que podemos realizar en conjunto y estamos muy contentos con el grupo de exalumnos que nos acompañaron en la jornada”.

Moira Délano Urrutia, Directora de Relaciones Institucionales y de la Unidad AlumniUdeC, destacó el encuentro de la Asociación, señalando que “hemos venido a apoyar esta iniciativa que nos parece de toda importancia, porque reactiva las redes, suma nuevas generaciones y pone valores, principios y acciones en común, por lo que nosotros estamos a disposición de la red, para poder colaborar desde Alumni UdeC en todas las iniciativas que se requieran”.

Finalmente, Juan Pablo Pinto Geldrez, Coordinador del Encuentro, comentó que “el objetivo es reactivar la Asociación de Egresados de Ingeniería Comercial, asociación gremial que existe hace mucho tiempo, cuyo objeto es sentir que formamos parte de una comunidad y una familia, por lo que hay interés en su reactivación y la comunidad de egresados nos ha dado los lineamientos para conformar un nuevo directorio para que sea mixto, con egresados de Santiago y de Concepción”.



Durante el curso se dictaron talleres sobre economía, contabilidad, procesos tributarios, marketing y redes sociales. En la graduación se certificará a 10 microemprendedoras de Tomé.

Microemprendedoras de Tomé junto al equipo RSU FACEA UdeC y académicos de la Facultad.

RSU FACEA UdeC y Camanchaca concluirán con ceremonia de graduación Curso de Capacitación a Microemprendedoras RSU 2023

Este viernes 11 de agosto a las 17:00, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, se realizará el cierre del Curso de Capacitación a Microemprendedoras 2023, desarrollado por RSU FACEA UdeC junto a Camanchaca, iniciativa que comenzó en mayo de este año y que permitió transferir conocimientos desde la academia, a través de cursos, talleres y capacitaciones, a microempresarias de la comuna de Tomé.

Las herramientas y habilidades que se potenciaron en las emprendedoras permitirán que puedan tomar mejores decisiones en sus negocios, para enfrentar con mayor facilidad el mundo empresarial y así mejorar su calidad de vida y la de sus familias, cuyo aprendizaje también es bidireccional hacia los estudiantes de Ingeniería Comercial y Auditoría, dado que el proceso contribuye a su desarrollo profesional.

El Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Álvaro Escobar, indicó que esta es una actividad estratégica para la Facultad, porque “además de mostrar el compromiso de estudiantes, académicos y docentes colaboradores, se aporta al desarrollo del microemprendimiento en la Región del Biobío, certificando a 10 microempresas lideradas por emprendedoras de Tomé, algo que nos llena de orgullo como comunidad académica”.

En tanto Pablo Avendaño, Director Ejecutivo de RSU FACEA UdeC y estudiante de quinto año de Ingeniería Comercial, explicó que “como organización estudiantil y con el apoyo voluntario de profesores de la Facultad, nos complace haber transferido estos conocimientos a las microemprendedoras, a través de nueve clases con distintos tópicos, las que culminaron el pasado jueves 20 de julio con una evaluación final del modelo de negocio CANVAS”.

Finalmente, Florencia Muñoz, Directora Ejecutiva de RSU FACEA UdeC y estudiante de quinto año de Ingeniería Comercial, agradeció a quienes colaboraron en este curso, destacando que “la evaluación ha sido muy positiva y estamos en conversaciones de replicar esta iniciativa en otras comunas, para continuar entregando herramientas a la sociedad, fortalecer el relacionamiento con las comunidades y transmitir el sello de RSU en el ecosistema emprendedor del Biobío”.

El curso contempló clases para 15 vecinas de Hualpén, que les proporciona herramientas para desarrollar mejor sus emprendimientos.



Beneficiarias integrantes del Programa Mujeres Jefas de Hogar, junto a la DIDECO de la Municipalidad de Hualpén, el Seremi de Economía, Fomento y Turismo, docentes y estudiantes de RSU FACEA UdeC.

RSU FACEA UdeC y Municipalidad de Hualpén certifican en Marketing Digital y Administración Financiera a vecinas del Programa Mujeres Jefas de Hogar

El pasado sábado 26 de agosto a las 11:00, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, se realizó el cierre del Taller de Marketing Digital desarrollado por RSU FACEA UdeC junto a la Municipalidad de Hualpén, en el marco del Programa Mujeres Jefas de Hogar y con el apoyo de la Vicerrectoría Relaciones Institucionales y Vinculación con el Medio, a través de su Dirección de Vinculación Social.

Las herramientas y habilidades que se potenciaron en las mujeres jefas de hogar permitirán que puedan tomar mejores decisiones en sus negocios, contribuyendo a su autonomía económica, liderar sus comunidades y brindar un mejor futuro a sus familias, cuyo aprendizaje también es bidireccional hacia los estudiantes de Ingeniería Comercial y Auditoría, dado que el proceso aporta a su desarrollo profesional.

En la Ceremonia participó la Directora de Desarrollo Comunitario (DIDECO), Miriam Ramírez, en representación del Alcalde de Hualpén, Miguel Rivera, quien felicitó a las vecinas y las instó a seguir participando de las actividades municipales junto a la academia. También participó el Seremi de Economía, Fomento y Turismo, Javier Sepúlveda, quien destacó la obtención de herramientas vitales para impulsar proyectos personales y alcanzar el éxito.

Al respecto, Florencia Muñoz, Directora Ejecutiva de RSU FACEA UdeC, explicó que “la ceremonia concluyó de una forma grata, muy emocionante para las emprendedoras ver que el transcurso del Taller de Marketing Digital se concluyó de buena forma. Se dejó a las emprendedoras muy entusiasmadas para poder seguir aprendien-

do y se vio lo contentas que estaban y felices por esta oportunidad que estaban recibiendo, ya que este taller fue solicitado por ellas”.

“Ellas tenían la necesidad de aprender de Marketing Digital en específico, para sus microemprendimientos y nos dimos cuenta de que les sirvió bastante, que se fueron contentas y con muchas ganas de poder seguir aportando más a sus emprendimientos”, destacó la Directora Ejecutiva de RSU FACEA.

Finalmente, Pablo Avendaño, Director Ejecutivo de RSU FACEA UdeC, indicó que “la ceremonia estuvo muy emotiva, con las palabras de la emprendedora que estaba emocionada por haber realizado su logo gracias a lo aprendido en el taller y se veían muy contentas por la actividad realizada en la Universidad. Fueron solamente tres clases, pero aun así dijeron que fue muy valioso para ellas. Y también, agradecieron la colaboración de los colaboradores de RSU FACEA, como importantes para su aprendizaje”.

“La primera de las tres clases fue Estrategia Empresarial para el Mundo Digital, la segunda fue de Marketing Digital y la tercera de Redes Sociales, todo esto en supervisión de la profesora Myriam Cáceres, quien realizó las últimas dos clases y es encargada de realizar nuestras clases de Marketing Digital”, resaltó el Director Ejecutivo de RSU FACEA UdeC.

“Esperamos seguir colaborando con la VRIM y la Municipalidad de Hualpén, para realizar futuros talleres y otras actividades que puedan beneficiar a las emprendedoras, la Universidad y los estudiantes”, concluyó.

Presidenta de la Comisión para el Mercado Financiero presentó Informe de Género 2023 en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC

La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) presentó la vigésima segunda edición de su Informe de Género 2023, documento que revela estadísticas con enfoque de género en participación y acceso a puestos directivos, acceso y uso de productos financieros, indicadores de género en empresas emisoras de valores, perfiles de endeudamiento y comportamiento de pago, así como también brechas por región.

En esta ocasión, el Informe de Género se presentó por primera vez fuera de la Región Metropolitana, siendo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción la institución elegida para el desarrollo de este hito, el pasado miércoles 30 de agosto de 2023, presentación con carácter regional e inédita desde el lanzamiento del documento Estudio de Género en julio de 2001.

Solange Berstein, Presidenta de la Comisión para el Mercado Financiero, indicó que “para nosotros como CMF es muy importante tener presencia en la Región del Biobío y uno de los objetivos de esta presentación es divulgar y sensibilizar sobre las brechas de género que observamos en los sectores empresariales y financieros, las cuales se han ido cerrando y muestran cómo la participación

de la mujer ha ido creciendo”.

“En cuanto a participación de mujeres en distintos servicios y productos financieros, el acceso de es bastante equitativo respecto a cuentas o créditos. En términos de diferencias de comportamiento, las mujeres tienden a ahorrar más y a tener mayores precauciones sobre el consumo de seguros. Sin embargo, todavía vemos brechas importantes, por ejemplo, brechas sobre la participación de mujeres en directorios de empresas, brechas salariales y respecto a montos de las mujeres en ahorro y administración de efectivo”, explicó la autoridad de la CMF.

“Por ello, queremos contribuir a la generación de políticas públicas y privadas en estos ámbitos. Cuando se visibilizan estas diferencias, permiten tomar conciencia y ver que nos estamos perdiendo talento al no incorporar más mujeres en cargos directivos en organizaciones. De la misma forma, hay una oportunidad al ofrecer productos y servicios financieros con perspectiva de género”, puntualizó.

Tras la presentación del Informe de Género 2023, se desarrolló la actividad “Mesa redonda: la realidad regional”, moderada por la académica Grethel Zurita, Directora del Departamento de Economía de FACEA UdeC,

con la participación de Solange Berstein, así como también Guacolda Vargas, Gerenta de Planificación y Sustentabilidad de Puertos Talcahuano y Beatriz Seguel, Vicepresidenta de la CPC Biobío.

Al respecto, Guacolda Vargas indicó que “los resultados del Informe de Género 2023 muestran la evolución de la participación femenina en el mercado financiero, lo que nos ha permitido visibilizar brechas, pero también conocer buenas noticias, como las políticas públicas que han permitido tener mayor equidad en la obtención de productos financieros por parte de hombres y mujeres. A nivel de empresas, también hay buenas prácticas como la Norma Chilena de Género, que nos permiten avanzar hacia la reducción de la discriminación de mujeres en ingreso salarial”.

Finalmente, Beatriz Seguel indicó que “como CPC Biobío valoramos la presentación de la CMF y destacamos el esfuerzo de generar este insumo nacional, para que las empresas podamos contar con un instrumento local y que nos permita gestionar avances para una transformación cultural. Necesitamos más conocimiento de las políticas institucionales, para que como gremio podamos contribuir a facilitar a las empresas la incorporación del enfoque de género en su gestión”.



De izquierda a derecha: Álvaro Escobar, Decano de FACEA UdeC; Solange Berstein, Presidenta de la CMF; Guacolda Vargas, Gerenta de Planificación y Sustentabilidad de Puertos Talcahuano; Beatriz Seguel, Vicepresidenta de la CPC Biobío; Iván Araya, Director del Informe Económico Regional FACEA UdeC.

El Informe de Género de 2023, en su vigésima segunda versión, se presentó por primera vez fuera de la Región Metropolitana, siendo elegida la Universidad de Concepción para su presentación.



Luis Céspedes visitó la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción con un auditorio a máxima capacidad para presentar el IPoM de septiembre

De izquierda a derecha: Luis Céspedes, Consejero del Banco Central, Iván Araya, Director del Informe Económico Regional FACEA UdeC, Álvaro Escobar, Decano de FACEA UdeC.

Consejero del Banco Central presentó IPoM Septiembre 2023 y proyecciones para la economía regional en FACEA UdeC

El Banco Central presentó el pasado miércoles de 06 de septiembre su Informe de Política Monetaria Septiembre 2023, indicando que el escenario macroeconómico ha evolucionado acorde con lo previsto en el IPoM de junio, con una inflación a la baja y en un contexto donde la actividad y la demanda han seguido avanzando en su proceso de ajuste, las presiones de costos se han reducido y las expectativas de inflación a dos años plazo se ubican en 3%. Esto ha permitido al Consejo reducir la Tasa de Política Monetaria (TPM) en 175 puntos base (pb) desde julio, ubicándola actualmente en 9,5%.

En este contexto, el ex Ministro de Economía (2014-2017) y actual Consejero del Banco Central, Luis Céspedes Cifuentes, visitó la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción para realizar la presentación oficial del IPoM en nuestra Casa de Estudios, con un auditorio a máxima capacidad, donde indicó que “de materializarse las proyecciones del escenario central de este IPoM, en el corto plazo la TPM continuará la trayectoria delineada en la reunión de julio y se ubicaría entre 7,75 y 8% a fines de año”.

“La magnitud y temporalidad del proceso de reducción de la TPM tomará en cuenta la evolución del escenario macroeconómico y sus implicancias para la trayectoria de la inflación. Si bien los escenarios de riesgo más extremos han ido perdiendo relevancia, el proceso de convergencia inflacionaria continúa presentando desafíos significativos”, detalló según el Informe, agregando que “la calibración de la política monetaria requerirá de un delicado equilibrio”.

En cuanto a las proyecciones regionales, el Consejero explicó que “el mercado laboral de la región cuenta con un aumento del desempleo

y con una disminución de vacantes, el consumo muestra un comportamiento similar al nacional, con un debilitamiento generalizado en las ventas del retail y también cabe destacar que el Biobío cuenta con un crecimiento más moderado que en años anteriores, con caídas de ventas y márgenes estrechos.

“La productividad también es un desafío siempre presente. Al aumentar la productividad, lo que usted hace es que con el mismo capital y trabajo logra producir más, lo que es un beneficio enorme a la sociedad, pues los salarios crecen cuando aumenta la productividad. Desde ese punto de vista, nosotros como Banco Central contribuimos a generar estabilidad macroeconómica, una condición necesaria para enfrentar el desafío de la productividad”, puntualizó.

Al término de su presentación, el Consejero del Banco Central, Luis Céspedes Cifuentes, manifestó “felicidad por estar en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción”. En tanto, el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC, Álvaro Escobar González, agradeció la presentación del Consejero “pues nos permite conocer de primera fuente la tendencia de la política monetaria que está trabajando el Banco Central”.

Finalmente, Iván Araya Gómez, académico del Departamento de Economía y Director del Informe Económico Regional, explicó que “esta actividad es importante para nuestra región, pues recibir el Informe de Política Monetaria y proyecciones de parte de uno de los consejeros del Banco Central, nos permite poder intercambiar informaciones y opiniones de la economía regional, por lo que celebramos esta oportunidad que nos entrega la Facultad y sus organizadores”.



Francisco Sepúlveda, Director del Departamento de Administración de FACEA UdeC, Bárbara Briceño, cientista político y comunicadora social, Paulina Astroza, Directora del CEE UdeC, Sergio Urzúa, investigador internacional de CLAPES UC y Álvaro Escobar, Decano de FACEA UdeC.

Centro de Estudios Europeos y FACEA UdeC abordan principales desafíos mundiales en exitoso Seminario “Escenario Global Perspectivas al 2024”

La actividad contó con los destacados académicos Sergio Urzúa y Paulina Astroza, conversación moderada por Bárbara Briceño y que llenó el Auditorio FACEA UdeC a máxima capacidad.

Con un rotundo éxito se desarrolló el pasado viernes 29 de septiembre el Seminario “Escenario Global Perspectivas al 2024”, desarrollado por el Centro de Estudios Europeos UdeC, los programas de postgrado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UdeC, Magíster en Política y Gobierno y Magíster en Derecho Tributario, en conjunto con la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC, en el que se abordaron los principales desafíos internacionales, regionales y nacionales, con enfoque geopolítico y económico, actividad que contó con una masiva convocatoria por parte de la comunidad.

El Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Concepción es una instancia universitaria interdisciplinaria dedicada al debate, la formación, la investigación y la difusión de estudios relacionados con el continente europeo y, especialmente, con la Unión Europea. Para promover el debate, el CEE organiza una serie de actividades abiertas a la comunidad en temas contemporáneos y de interés para profesionales, estudiantes, autoridades políticas, entre otros destinatarios.

En esta oportunidad, participaron los académicos Sergio Urzúa, profesor de la Universidad de Maryland e investigador internacional de CLAPES UC, junto a Paulina Astroza, académica del Departamento de Derecho Público de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y Directora del CEE UdeC, mientras que la moderación estuvo a cargo de Bárbara Briceño, cientista político y comunicadora de Radio El Conquistador y Emol TV.

Al respecto, la profesora Paulina Astroza destacó que el principal desafío de nuestra coyuntura es la adaptación al cambio global, que tiene incidencia en lo regional y en lo nacional. “Ningún país puede analizar su propia realidad sin tener una visión global del

contexto internacional. Esta vez lo hicimos desde el punto de vista económico y geopolítico, los que son indisolubles al estar la política y la economía tan unidas, por lo que se requiere tener un buen diagnóstico para buenas decisiones dado lo complejo del mundo”, señaló la académica.

Sobre el escenario nacional, la experta indicó que “estamos en una situación muy compleja, los niveles de crecimiento no han sido los esperados y se viene un año complejo. Ahora, con la discusión presupuestaria, hay tensiones políticas dentro y fuera del Gobierno”, agregando que “con una población desencantada, enojada por la inflación y el aumento de la violencia, se están generando las condiciones para los extremos de izquierda y derecha capitalicen ese descontento, sin darse cuenta quienes votan por ellos que optan por proyectos contra de la democracia”.

Al ser consultada por lo que necesitaría la economía global para tener mayor estabilidad, argumentó que “se necesita conciencia de todos los tomadores de decisiones y acuerdos para poder adoptar las medidas que correspondan. Se necesita dinero para poder repartir, pero también ceder en algunos extremos, porque el crecimiento tiene que llegar a toda la población y no solo a algunos pocos, sino vamos a tener más inestabilidad política y social”.

La académica agradeció el trabajo conjunto con la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, destacando al profesor Francisco Sepúlveda, Director del Departamento de Administración de FACEA UdeC y coordinador del Seminario, al profesor Sergio Escobar, académico del Departamento de Administración, quien forma parte del Centro de Estudios Europeos UdeC y al Magíster en Política y Gobierno y Magíster en Derecho Tributario, por su importante apoyo.



Foto grupal en el Palacio de La Moneda, Santiago, Chile.

Delegación de estudiantes de Ingeniería Comercial y Auditoría visita Ministerio de Hacienda, Banco Central y PricewaterhouseCoopers

La comitiva estuvo compuesta de 40 estudiantes de Ingeniería Comercial y Auditoría, junto a dos profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC.

Estudiantes de los últimos años de Ingeniería Comercial y Auditoría de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción realizaron una visita guiada al Ministerio de Hacienda, Banco Central y PricewaterhouseCoopers, con la compañía de los profesores Juan Carlos Manríquez, Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial, y Hugo Moraga, Coordinador de Diplomados de FACEA UdeC.

Durante la visita al Ministerio de Hacienda, conocieron el trabajo de la Dirección de Presupuestos (DIPRES), organismo técnico encargado de velar por la asignación y uso eficiente de los recursos públicos, mediante la aplicación de sistemas e instrumentos de gestión financiera, programación y control de gestión en el marco de la política fiscal, conociendo la historia administrativa, ejecutiva y patrimonial del edificio.

En la visita al Banco Central, se sostuvo una reunión con profesionales que presentaron las actividades del ente como su propósito para controlar la inflación y contribuir a la estabilidad del sistema financiero, aportando de esta manera al desarrollo del país y al progreso de sus habitantes, a través de la determinación de la Tasa de Política Monetaria (TPM), así como además conocer el Museo Numismático del Banco Central.

En la visita a PricewaterhouseCoopers (PwC), una de las Big Four que presta servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal

y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global, los estudiantes pudieron conocer las nuevas tendencias en gestión de la información, que están aplicando en un contexto de auditorías a empresas, invitando a los estudiantes a que desarrollen actividades prácticas y académicas con ellos para conocer plataformas nuevas.

Al término de la jornada, la delegación visitó las oficinas de UdeC Santiago donde finalizaron su proceso de aprendizaje con una charla.

Respecto a la visita, el Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial, profesor Juan Carlos Manríquez, indicó que las visitas transcurrieron con un grato ambiente de camaradería, donde “se generó una experiencia diferente a lo que ocurre entre profesores y estudiantes en las aulas”, agregando que “fuimos muy bien recibidos, lo que aporta al proceso de aprendizaje y permite motivar a nuestros estudiantes y futuros colegas”.

En tanto el Coordinador de Diplomados de FACEA UdeC, profesor Hugo Moraga, destacó la relevancia de este tipo de actividades, agradeciendo a todas y todos la oportunidad e indicando que “los estudiantes también agradecieron la instancia, teniendo un excelente comportamiento y nos han comentado que ha sido muy provechoso para ellos y para nosotros los profesores, por lo que esta fue sin lugar a duda una gran actividad de extensión”.

El conversatorio contó con la participación de la comunidad académica y estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, quienes plantearon inquietudes sobre la ética y la moral de manera interdisciplinar.



Pedro Cofré, académico del Departamento de Administración, Juan Pablo Pinto, académico part-time FACEA UdeC, Mario Olave, abogado y Fiscal Jefe Contraloría UdeC.

Seminario de FACEA UdeC permitió abordar principales desafíos de la ética en la formación profesional

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC realizó un interesante seminario-conversatorio titulado “La Ética en la Formación del Profesional, un valor a relevar”, en el que expertos entregaron perspectivas y evidencia sobre la importancia de la ética en la formación profesional, el pasado miércoles 25 de octubre de 2023 en el Auditorio de FACEA UdeC.

En la actividad participaron como expositores Mario Olave, abogado, Fiscal Jefe de Contraloría UdeC y Pedro Cofré, académico del Departamento de Administración, con la moderación a cargo de Juan Pablo Pinto, académico part-time FACEA UdeC, junto a la presencia de autoridades de Facultad, académicos, profesionales, graduados y estudiantes, con un sello interdisciplinar.

Al respecto, Mario Olave agradeció y valoró la invitación, relevando la importancia de la ética en la formación, especialmente de pregrado, indicando que “este es un tema que debiéramos tratar, de alguna manera, aunque sea a nivel de pincelada en las distintas carreras de pregrado y postgrado de nuestra Universidad, porque nosotros tenemos además una función como educadores. Junto con este poder que le

entregamos al estudiantado, tenemos que entregarles las nociones en relación con el deber que ellos adquieren y la responsabilidad con este poder”.

En tanto el profesor Pedro Cofré explicó que “es tremendamente interesante porque hay una proyección de este tema. Estamos en pañales y hay mucho por hacer. Hay que incorporar esta temática en el ámbito disciplinar, en algunas asignaturas directamente que vean la ética y la moral como tema principal, pero además como tienen un carácter transversal, eso nos obliga a que las iniciativas y decisiones toquen distintas áreas del conocimiento dentro de la Universidad, por lo que hay mucho camino que recorrer entorno a esto”.

Finalmente, el profesor Juan Pablo Pinto, quien se incorporó manifestó satisfacción por el desarrollo de la actividad, indicando que “este tema sigue siendo y va a seguir siendo relevante, y tuvimos una participación en la que cada una de las personas que tenía una inquietud al respecto la manifestó. Estas son las instancias que enriquecen la discusión, ya que hay aspectos que son difícil de estructurar y hay que conversarlas para ponernos de acuerdo, por lo que esto resultó un éxito”.

Proyecto FIC Mype finaliza tras dos años con inversión de más de \$3 mil millones e impacto a 1.200 micro y pequeñas empresas beneficiadas

Con éxito se realizó la Ceremonia de Cierre del Proyecto FIC Mype, iniciativa que facilitó apoyo económico y acceso a capacitaciones a 1.200 micros y pequeños emprendedores de 33 comunas de la Región del Bío-Bío. Este Proyecto fue financiado por el Gobierno Regional del Bío-Bío con un aporte de \$3.417 millones de pesos, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico local con enfoque de género, debido a que el 65% de las Mypes beneficiadas son lideradas por mujeres.

El Programa fue liderado por la Universidad de Concepción, con el apoyo de la Universidad del Bío-Bío y la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Proyecto dirigido por la académica del Departamento de Administración de la FACEA UdeC, profesora Michelle Tobar Ramírez. Durante el Cierre del Proyecto, también se realizó la presentación de un Marketplace para visibilizar y conectar con los emprendimientos, disponible en www.ficmypeudec.cl.

Al respecto, la Directora Michelle Tobar Ramírez indicó que “algo que nos enorgullece es haber dejado capacidades instaladas en los emprendedores, lo que creemos que les va a permitir afrontar de mejor forma los desafíos que se vienen. Van a enfrentar diferentes crisis y para poder superarlas van a necesitar poner en práctica estas capacidades, todas las herramientas de gestión, de digitalización, de modernización de sus negocios y todo eso lo entregamos con el FIC”.

En tanto Sandra Ibáñez Hinojosa, Jefa de la División de Fomento e Industria del Gobierno Regional del Bío-Bío, explicó que el proyecto va “al corazón de las pymes, de los emprendedores, de los microempresarios”, agregando que “sabemos que después de la pandemia, la situación fue muy compleja, la situación económica hoy en día también se ve complicada y necesitamos generar más empleos, necesitamos reactivar la economía”.

Miguel Quiroga Suazo, Vicerrector de Asuntos Económicos y Administrativos dijo “este es un Proyecto que nos ha mostrado el camino de la colaboración, un aspecto muy importante y relevante. Hay muchos aprendizajes tras estos dos años de ejecución del Proyecto y esperamos poder emplearlos para mejorar futuras iniciativas, de manera que siga siendo factible ejecutar proyectos con un sello local y que impacten directamente en nuestra comunidad”.

Gracias al Proyecto, los micros y pequeños emprendedores pudieron invertir los recursos económicos que recibieron en la realización de compras para reactivar sus negocios, cursando el programa básico de capacitación que incluyó tópicos de gestión para sus Mypes, así como también accedieron al programa de capacitación en temas de digitalización, con una implementación de herramientas en un 75% de los negocios.

De esta manera, artesanos en piedra y madera, propietarios de cabañas, productores de cerveza artesanal, cocinerías de pescados, mariscos y de gastronomía mapuche y hasta talleres mecánicos fueron apoyados, pudiendo potenciar su confianza, perderle temor al uso de tecnología y aprender herramientas para disminuir su resistencia al cambio, aumentar su disposición a salir de la zona de confort y aprovechar mejor las oportunidades que se les presenten.

El programa “Apoyo a la Revitalización Económica de la Micro y Pequeña empresa de la Región del Bío-Bío”, iniciativa liderada por la Universidad de Concepción en colaboración con la Universidad del Bío-Bío y la Universidad Católica de la Santísima Concepción, fue financiado a través del Fondo para la Innovación para la Competitividad (FIC).



Michelle Tobar Ramírez, Directora del Proyecto FIC Mype y académica del Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UdeC.

DIPLOMADOS FACEA UdeC 2025

crece profesionalmente



ESTUDIA 100% ONLINE
CLASES EN VIVO

- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
- DIRECCIÓN DE PERSONAS EN LA ORGANIZACIÓN
- GESTIÓN CONTABLE Y AUDITORÍA
- TRIBUTACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
- MARKETING DIGITAL & ECOMMERCE PARA LA PYME

PRÓXIMAMENTE

☎ +569 4850 3262

✉ diplomadosfacea@udec.cl



www.faceaudec.cl/postgrados/diplomados



Universidad
de Concepción

7 AÑOS
UNIVERSIDAD ACREDITADA
HASTA NOVIEMBRE DE 2023
GESTIÓN INSTITUCIONAL - DOCENCIA PREGRADO
DOCENCIA POSTGRADO - INVESTIGACIÓN
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

FACEA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UdeC