

ESTUDIO FEN U. MAYOR:

# Una mayor tasa de innovación implica más bienestar y progreso

Si siguiendo la tendencia de algunos países desarrollados, Chile debe avanzar en que sus sistemas estadísticos se centren en medir el bienestar de la sociedad de igual manera como lo hace con la productividad económica. ¿Es posible, entonces, que la población en nuestro país pueda mejorar su nivel de felicidad a partir de variables como la innovación, el emprendimiento y la creatividad?

Para abordar el tema, Cristián González, director del Núcleo de Investigación (NEST) de la Facultad de Emprendimiento y Negocios (FEN) de la Universidad Mayor realizó el estudio "Análisis y propuestas de indicadores de innovación y bienestar subjetivo" y señala que la investigación pretende analizar las variables que permiten determinar el bienestar subjetivo y la calidad de vida de un país y su población, más allá de sus datos macroeconómicos (como PIB, empleo o ingreso per cápita).

Además, destacar la necesidad de que los sistemas estadísticos se centren en medir el bienestar de la sociedad, de igual manera como lo hace con la productividad económica. "Es un estudio incipiente y no tiene otra pretensión que hacer evidente que parte del descontento social que existe en Chile y otros países está reflejando un nivel de insatisfacción que no se condice con los indicadores económicos clásicos."

Y agrega: "Hay una voz de alerta de la que tenemos que hacernos cargo y nuestro intento es avanzar en la comprensión de este fenómeno. Algunos países están haciendo esfuerzos importantes por trasladar este debate, de carácter académico, a construir métricas que puedan medir estos temas y orientar así sus políticas públicas, por ejemplo, Francia, Inglaterra y Suecia."

## PRIMERAS CONSIDERACIONES

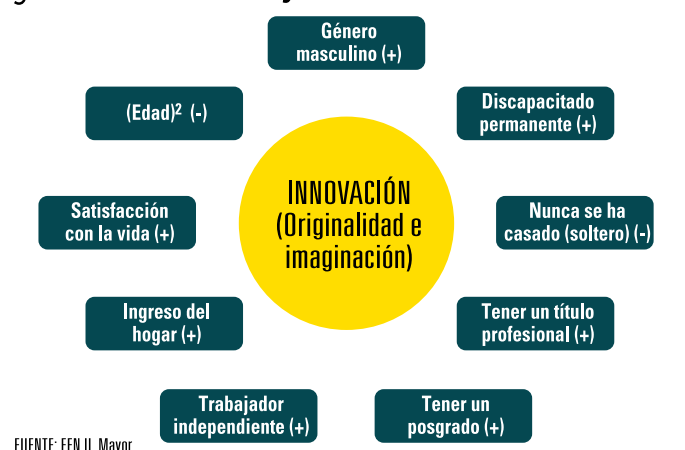
González explica que este estudio, a través de una revisión bibliográfica internacional, pretende establecer si existe alguna relación eventual entre innovación y bienestar subjetivo. "La idea es conocer si es la innovación la que genera una sensación de mayor bienestar subjetivo, o bien, es el bienestar subjetivo el que precede las características de un emprendedor, innovador o la capacidad creativa de las personas."

Hoy resulta insuficiente medir sólo el PIB, empleo o ingreso per cápita para determinar el progreso de una sociedad. Las complejidades del mundo actual requieren de otros indicadores que reflejen mejor su desarrollo, y nuestro país no es una excepción.



EL PROFESOR CRISTIÁN GONZÁLEZ señala que nuestro país debe estudiar más en profundidad cómo la innovación detona el bienestar y viceversa.

## Determinantes de innovación y bienestar subjetivo



FUENTE: FEN U. Mayor.

Al respecto, comenta que este año la revista británica Research Policy publicó una investigación que intentó buscar relaciones estadísticas y conceptuales respecto de este tema, la que determinó que efectivamente hay algunos indicadores altamente

relacionados, "sin embargo, todavía existen muy pocos estudios multidisciplinarios que puedan formular un modelo teórico que dé cuenta si el mayor bienestar subjetivo desencadena la innovación o viceversa".

Lo cierto es que el debate

## RELACIÓN DE TRABAJO

La FEN se encuentra estableciendo una relación de trabajo con el Instituto para la Prosperidad y el Bienestar de Inglaterra, entidad que elabora anualmente el "Legatum Prosperity Index". "La idea -dice el director del Núcleo de Investigación de la Facultad de Emprendimiento y Negocios- es que nosotros podamos replicar este modelo en Chile y Latinoamérica, el que estará disponible para el gobierno y las organizaciones sociales que deseen hacer estudios más profundos sobre la materia".

mundial por este tema partió el año 2008, después de la crisis sub-prime y sus fatídicos efectos en las economías de Estados Unidos y Europa, principalmente en algunos países miembros de la OCDE que comenzaron a demandar indicadores que reflejaran una dimensión más humana para determinar el bienestar de la sociedad, ya que el PIB, por ejemplo, mide esencialmente la producción mercantil.

## SITUACIÓN CHILENA

A juicio de este académico, nuestro país ha registrado pequeños avances en la dirección de ir a capturar algunas opiniones de la población respecto a la sensación de progreso y bienestar. "Prueba de ello es lo que está ocurriendo con las preguntas que casualmente se empezaron a incorporar en la encuesta Casen, donde se consultan temas que pretenden medir más allá de la dimensión económica".

Hay que estudiar más en profundidad cómo la innovación detona el bienestar y viceversa. "Lo que sabemos que la relación causal que aparece en estas dos variables es mucho más compleja de lo que hasta ahora hemos logrado estudiar, y nuestra universidad y facultad están trabajando al respecto".

## OPINIÓN

LUCIANA DE ARAUJO

INVESTIGADORA NÚCLEO DE INVESTIGACIÓN DE EMPRESA, SOCIEDAD Y TECNOLOGÍA (NEST)



## Adolescentes y el consumo de bienes de lujo

Mercado de lujo debe expandirse cerca de 10%, doblando las estimaciones de aumento del Producto Interno Bruto (PIB).

El segmento de artículos de lujo representa uno de los más constantes y con mayores proyecciones de crecimiento en nuestro país. Según la Asociación de Marcas de Lujo (AML), entidad que agrupa a las 33 principales marcas premium que hay en Chile, este mercado debería expandirse cerca de 10% en 2013, tal como ha ocurrido en los últimos años, doblando las estimaciones de aumento del PIB nacional.

Sin duda, que nos hemos transformado en una de las plazas más atractivas para la industria del lujo. No en vano, en los últimos meses grandes marcas internacionales se han instalado en el país, las que hace unos años sólo podían adquirirse viajando a Estados Unidos y Europa.

¿Cómo se explica esto? El sostenido crecimiento económico, avance hacia el desarrollo, mejoras en el PIB per cápita y, principalmente, el auge de un nuevo consumidor que impulsa el mercado de bienes de lujo.

Chile destaca como uno de los pocos países de Latinoamérica cuyo mercado crece a tasas de 15% anual, mientras que el resto del mundo lo hace al 10%. Vemos que lidera este resultado el segmento automóviles, con crecimientos de 50% anual, le siguen vinos y licores ultra premium, con un crecimiento de 30% año y joyería, en el mismo nivel. Luego se encuentran otros artículos, tales como motos, lanchas y yates; hoteles y alta costura.

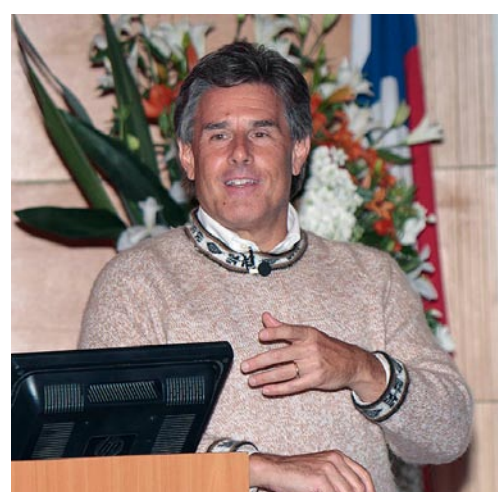
## PRINCIPALES CONSUMIDORES

Pero una tendencia que está empezando a verse en el país y que sorprende, es que los adolescentes están siendo uno de los principales consumidores de marcas de lujo. Muchas podrían ser las razones, pero nos enfrentamos a un fenómeno que incluye tres ítems: la familia, entiéndase padre y madre, trabajan gran parte del día fuera de casa y, una manera de compensar el tiempo que no se dedica a los hijos, es haciéndoles regalos caros u otorgándoles poder adquisitivo para que ellos compren lo que quieran; segundo, la presión de los amigos a tener ciertas cosas de determinadas marcas y tercero, que los jóvenes están volviéndose más materialistas, fenómeno que no solo ocurre en Chile y que se toma como un sinónimo de felicidad.

Muchas de las nuevas tendencias mundiales impactan cada vez más en el público joven, como por ejemplo, el uso del celular aumenta la experiencia tradicional con cierta marca, y la social media ayuda a crear una relación más fuerte entre ambos, con publicaciones de nicho que favorecen el conocimiento de una marca. Así, este segmento de la población más joven tiene una mina de oro en las manos. Sin preocupaciones respecto del futuro, ni restricciones de renta, costos en salud, entre otros gastos que tienen los adultos, pueden darse el lujo de adquirir lo mejor del mercado. Ese tipo de consumidor no sufre de ninguna culpa por adquirir productos de alto valor, cosas que muchas veces pasan a los consumidores más adultos.

Y, por supuesto, las marcas más prestigiosas están tomando este fenómeno a su favor, enfocando su publicidad a un público más joven, buscando garantizar que el adolescente cuando crezca continúe consumiendo productos de la misma marca y, por ende, tienen como objetivo crear una conexión emocional para que continúe este consumo en su vida adulta.

## BREVES



## Más Start-Up para Chile

El experto internacional Peter Cohan, académico de la prestigiosa universidad Babson College dictó una cátedra en la Facultad de Emprendimiento y Negocios, titulada "Can Santiago Create a Start Up Common?".

Cohan expuso sobre los principales pilares del Start-Up Common y analizó la situación chilena como formadora de un ecosistema que reúna los ingredientes claves para la creación de Start-Ups, como asimismo que puedan mezclarse entre ellas y evolucionar rápidamente, como ha ocurrido en países desarrollados.



## Congreso de Sustentabilidad

En Brasil se llevó a cabo el Primer Congreso Internacional de Innovación y Sustentabilidad a fines de agosto, en que participaron exponentes de todo el mundo, del ámbito público y privado. Desde la academia y en representación de Chile, fue el profesor FEN, Valmir Martins, que expuso sobre la Responsabilidad Social en América Latina, en el panel Comunicación, Cultura y Tecnología.