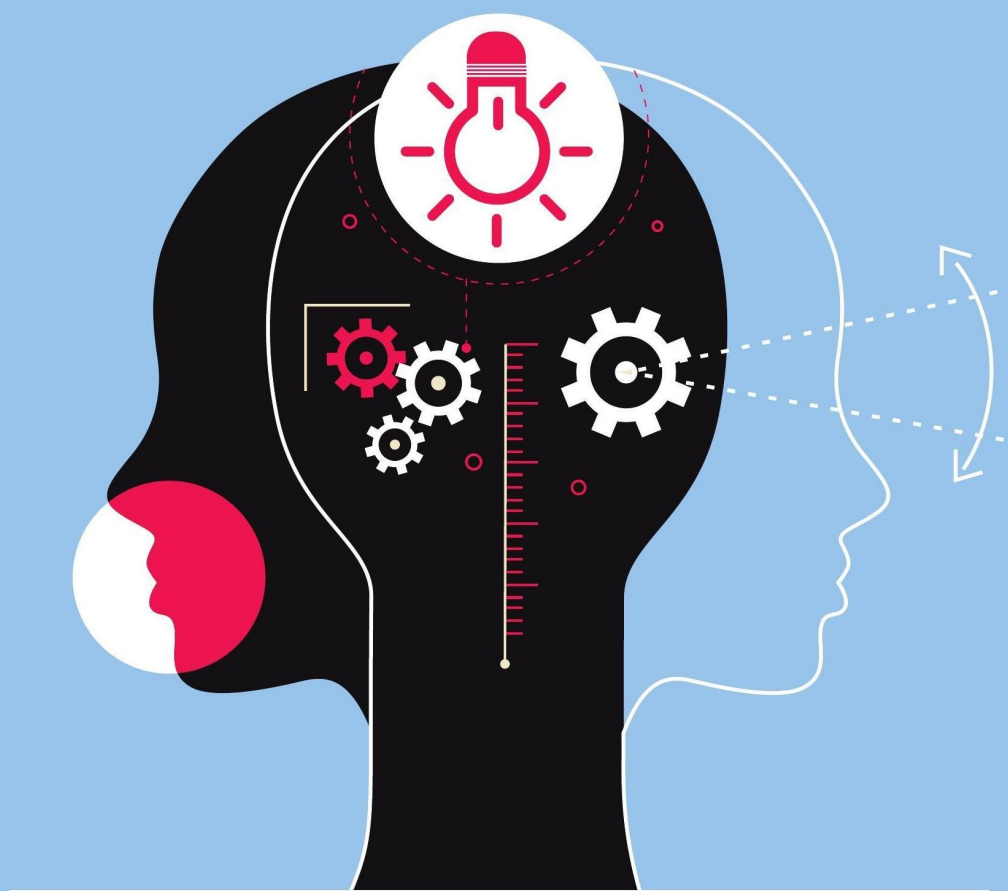


Donde se dibuja el **Chile** del futuro

EL NUEVO **DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA (FAE) DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO, DR. RAÚL BERRÍOS**, DECLARA QUE “HOY SON CADA VEZ MENOS LOS ESPACIOS LEGÍTIMOS DE LA SOCIEDAD DONDE PODAMOS ALBERGAR UNA PORCIÓN DEL CHILE REAL CON VISIÓN DE FUTURO. NUESTRA FACULTAD ES UNO DE ESTOS”.



Fecha: 09-07-2024
 Medio: Revista Anda
 Supl. : Revista Anda
 Tipo: Actualidad
 Título: **Donde se dibuja el Chile del futuro**

Pág. : 77
 Cm2: 4.203,6
 VPE: \$ 0

Tiraje:
 Lectoría: Sin Datos
 Favorabilidad: ☐ No Definida

En mayo asumió como nuevo decano de la Facultad de Administración y Economía (FAE) de la **Universidad de Santiago** el Dr. Raúl Berrios Espinoza, electo por el cuerpo académico para dirigir la unidad por los próximos tres años.

El Dr. Berrios se graduó en la Universidad de Sheffield, Reino Unido y cuenta con una sólida trayectoria en investigación, así como más de diez años de experiencia en el mundo profesional como consultor organizacional y en emprendimientos. Antes de asumir como decano se desempeñaba como director del Departamento de Administración de la FAE.

Continuando con el férreo compromiso de la FAE con el desarrollo del conocimiento y la formación de profesionales de pre postgrado en las diferentes áreas del saber que comprende la misión institucional, sus prioridades como autoridad se relacionan, en primer lugar, con seguir mejorando los servicios y la calidad de la enseñanza para nuestras y nuestros estudiantes. "Asimismo -detalla-, fortaleceremos una política de investigación que nos permita proyectar nuestra contribución científica y a las empresas y organizaciones públicas y privadas con un foco en los desafíos de Chile".

El nuevo decano identifica una línea de acción relativa a conseguir un mejor posicionamiento de la Facultad en el medio nacional e internacional, que goza de una de las infraestructuras más modernas del país. "Queremos que empresas y organizaciones públicas y privadas nos conozcan, que redescubran el valor que tiene nuestra Facultad como un espacio de diálogo, producción de conocimiento y contribución en la generación de valor. En este sentido, tomamos el desafío de vincularnos más activamente con el medio y estar más atentos a las necesidades de la sociedad actual".

¿Qué desafíos principales enfrenta actualmente la Facultad y cómo planea abordarlos?

Debido al deterioro del espacio público y la crisis de seguridad que enfrenta nuestro país, tenemos hoy un

debilitamiento de nuestra marca FAE **Usach**. Las personas se sienten más temerosas de visitar nuestra Facultad, nuestro campus. Este desafío implica un posicionamiento más fuerte de nuestras actividades académicas, pero también visibilizar y proyectar las ventajas de vincularse con una Facultad como la nuestra. Somos un espacio plural, laico, donde diferentes voces coexisten en diálogo respetuoso. Asimismo,

recibimos un número muy significativo de estudiantes que son reflejo del Chile actual. Queremos contarles a las marcas y empresas que es en lugares como la Facultad de Administración de la **Universidad de Santiago** de Chile donde se encuentran los profesionales y personas que dibujarán el rostro de Chile en los próximos 20 años. Hoy son cada vez menos los espacios legítimos



Dr. Raúl Berrios

Decano de la Facultad de Administración y Economía (FAE) de la **Universidad de Santiago**

de la sociedad donde podamos albergar una porción del Chile real con visión de futuro. Nuestra Facultad es uno de estos.

¿Qué habilidades y competencias considera esenciales para que los estudiantes egresen preparados para un mundo cambiante?

El mundo de las organizaciones públicas y privadas de hoy exige profesionales que tengan una mixtura de habilidades que son complejas de desarrollar. En primer lugar, estamos al interior del proceso de transformación del trabajo más profundo desde la revolución industrial. Las transformaciones tecnológicas, incluyendo la robotización, la inteligencia artificial y la explotación masiva de datos requieren un nuevo set de conocimiento en programación y análisis de datos mucho más robusto. En segundo lugar, se requieren profesionales que comprendan que, en un entorno de trabajo dinámico y sometido a fuertes presiones de cambios, la flexibilidad, pensamiento complejo y un excelente manejo de relaciones interpersonales en el trabajo son un activo tan valioso como dominar una segunda lengua. Paradójicamente, la digitalización de las nuevas generaciones ha debilitado su capacidad para comprender el entorno social del trabajo y el valor que este tiene para dinamizar la generación de valor. Tenemos ahí un desafío importante. Finalmente, en un contexto en donde el trabajo está en un proceso de desintegración y rearticulación acelerado, es cada vez más importante ser un buen editor de información. Si la cúspide del siglo XX nos entregó al analista de información como el rol más significativo de las organizaciones modernas; el siglo XXI dará cabida rápidamente a un nuevo rol, el de editor en todos los espacios y cargos organizacionales. Necesitamos que nuestras nuevas generaciones sean hábiles seleccionando, filtrando, y curando datos e información de manera continua. En este punto es donde creo que más esfuerzo deberemos invertir en los próximos 20 años.

¿Qué actualizaciones o innovaciones están planificadas para los programas académicos, particularmente en la formación de Marketing?

En los últimos años, todos nuestros programas de estudios han estado en procesos sistemáticos de actualización, incorporando muchos de los aspectos que les he contado. Las

innovaciones en este sentido responden a 4 componentes principales. Primero, estamos innovando en las metodologías de enseñanza. Es un proceso lento y complejo, pero estamos incorporando más tecnología y nuevas formas de instalar habilidades y conocimientos nuevos. En segundo lugar, estamos innovando en la incorporación de contenidos contemporáneos, tales como transformación digital, ciencia de datos y sostenibilidad, de manera más transversal en los currículos formativos, incluyendo Marketing. Tercero, estamos flexibilizando nuestros programas de estudio para facilitar una articulación realista con el postgrado y dando cabida a formación complementaria en la forma de minors. Finalmente, en particular en Marketing, estamos incorporando una nueva oferta de cursos de especialización incorporando tópicos contemporáneos tales como Neuromarketing, Ciencia de Datos Aplicada al Marketing y nuevas tendencias en comportamiento del consumidor.

¿Cómo se está integrando la digitalización y las nuevas tecnologías en el currículo de la Facultad?

Tal como les comentaba, estos tópicos se están incorporando activamente en las mallas formativas de las carreras, procurando que sea un eje transversal en las especializaciones que ofrecen carreras como Ingeniería Comercial en Administración. En términos más operativos, estamos ampliando nuestros laboratorios de computación, incorporando el aprendizaje de herramientas analíticas más sofisticadas como R y Python en el contexto de la formación especializada. Finalmente, se han renovado los programas de estudio de manera que incorporen procesos de transformación digital y su gestión.

En el campo específico del Marketing, ¿qué cambios ve como necesarios en la formación para que los egresados puedan enfrentar los desafíos actuales del mercado?

Primero, la incorporación intensiva de ciencia de datos para la explotación de datos, la segmentación de clientes, la identificación de hábitos emergentes en los consumidores y cambios en función de las características sociodemográficas del mercado. Esto es algo que muchas organizaciones ya están incorporando, principalmente grandes conglomerados o empresas internacionales, pero esta implementación comienza a generar

desequilibrios con los players medianos o pequeños que necesitan incorporar estas herramientas en sus procesos de negocio para llegar mejor y a tiempo a sus clientes y consumidores. Segundo, una comprensión más integral de los profundos procesos de cambio que está sufriendo la sociedad desde el punto de vista cultural, demográfico y de hábitos de trabajo. Por ejemplo, hoy las áreas comerciales de la banca "sufren" con nuevas generaciones de las cuales no tienen suficientes datos financieros y a los cuales no se les han ofrecido productos o servicios más apropiados a sus necesidades. Observen que, recién en los dos últimos años, la banca tradicional ha comenzado a diversificar sus productos pensando en el perfil de las nuevas generaciones, pero en ese esfuerzo no han logrado seducir adecuadamente a profesionales jóvenes con buenos trabajos e ingresos, pero que no registran antecedentes financieros y recurren a fintech alternativas, donde han encontrado productos más acordes a sus necesidades y hábitos de vida. Aún no entienden al consumidor que anda en bicicleta, decide vivir en community houses y mantiene inversiones en fintech alternativos con montos por sobre las 500 UF. Finalmente, comprender que, precisamente por la irrupción de las nuevas tecnologías, la automatización y digitalización del trabajo, las personas son más importantes que nunca. Las organizaciones deben comprender que el mejor camino es lo que Peter Coy llama el "long road": invertir más en sueldos y formación inteligente y bajar costos de supervisión. Las organizaciones en Chile deben comprender que el jefe no es ni necesario ni suficiente para gestionar un equipo o generar valor; la clave es invertir en liderazgo. En este punto, tenemos una deuda transversal como sociedad.

¿Cómo está abordando la Facultad los temas de sostenibilidad en la formación de sus estudiantes?

Es un tema que se está incorporando activamente en los programas de formación de pregrado y postgrado. Adicionalmente, estamos consolidando uno de los cuerpos académicos más multidisciplinarios y expertos en sostenibilidad en Chile. 