



SUBMARINO ECONÓMICO

Donde otros no pueden ver

Edición N°21

02 marzo 2026



»» **MEJOR CALIDAD
Y MÁS BARATO**



»» **SOCIEDAD DIGITAL:
POLÍTICA CULTURAL E
INNOVACIÓN SOCIAL**



»» **¿HARTO DE LAS VUELTAS? EL
"SILENCIO ADMINISTRATIVO" COMO EL
MEJOR AMIGO DE LAS MIPYMES**

SOCIEDAD DIGITAL: POLÍTICA CULTURAL E INNOVACIÓN SOCIAL

"La Política Cultural debe configurar una estrategia para contener un ethos cargado de materialismo: consumismo, hedonismo y nihilismo; el debilitamiento de la intermediación en todas las dimensiones del quehacer humano"

Denise Y. Ho, historiadora Estadounidense y profesora de la Universidad de Georgetown, durante su visita a Chile, señaló: "El Partido Comunista chino siempre ha recurrido a la cultura como fuente de poder". Esa idea me trajo el recuerdo de Sergio Melnick, chileno Experto en Prospectiva, quien afirmaba que la Derecha - tradicional- entiende la cultura desde un enfoque centrado en aspectos económicos, de orden y seguridad, enfatizando la racionalidad por sobre las emociones. Este enfoque lo calificaba como un error: "es olvidar que la emoción doblega el instinto". La emoción es lo que pone en movimiento a la persona y la sociedad, agregando que la democracia se basa más en la emoción que la razón. Advertía que, **por el contrario, la Izquierda, siguiendo el pensamiento de Antonio Gramsci, da prioridad estratégica a la política cultural, entendiendo que el poder político es consecuencia del dominio previo de los símbolos y valores, asumiendo el desafío como Batalla Cultural en la sociedad.**



Lo cultural en la Derecha, se basa en tres grandes pilares: a) Identidad y Tradición, la historia frente al multiculturalismo y la globalización. b) Valores Humanistas y la Familia, entendida como célula básica de la sociedad, enfatizando la libertad de los padres para educar a sus hijos. Y, c) El Individuo por sobre la identidad grupal y la Libertad asociada a la autonomía frente al Estado. **En el contexto de la Sociedad Digital, vivimos otras dimensiones de la batalla cultural, en las redes sociales, en el ethos comunicacional y sus distintos medios, con sus lenguajes asociados (data, texto, audio, imagen, multimedia y multimedios) configurando la percepción de la realidad, los valores y el sentido común, de la gente.**

La Política Cultural debe configurar una estrategia para contener un ethos cargado de materialismo: consumismo, hedonismo y nihilismo; el debilitamiento de la intermediación en todas las dimensiones del quehacer humano; también el inmediatez, donde todo es instantáneo, presente constante; el futuro es irrelevante. Es necesario confrontar la cultura Woke (Progresismo) con una Educación Cívica que aborde **y preserve los principios y valores Humanistas de Occidente, equilibrando la tensión entre cambio y conservación, entre orden y caos, en el contexto de la deriva cultural. Se debe cautelar el cumplimiento del mandato constitucional sobre el pleno desarrollo, no solo material, sino también espiritual, de la persona.** Respetar la libertad de credo, conciencia y pensamiento, velando porque el material cultural y científico en el ámbito educativo esté sustentado en evidencia empírica comprobable, alejando los dogmas religiosos, económicos e ideológicos. Fortalecer la ética y la probidad.

El nuevo desafío está en comprender la deriva cultural y la ampliación conceptual de lo cultural, como adaptabilidad a la sociedad que emerge, con un enfoque eco-ético-sistémico-relacional, considerando las nuevas dimensiones digitales de lo témporo-espacial: lo temporal, con su dimensión omni, es decir, omnipresente, omnisciente, omnipotente; lo territorial, con la dimensión que integra localidad y globalidad. **Adoptar los nuevos paradigmas: el Desarrollo Humano, la Innovación Social; la Cultura de Paz; la Gestión del Conocimiento; la Cultura Colaborativa; la Salud Mental y Subjetividad (Bien-estar). Apoyar la puesta en valor del patrimonio cultural y turístico. Espero se asuman estos nuevos Paradigmas de lo Cultural,** los valores relacionales, el carácter inclusivo, la cohesión social, el sentido de comunidad, el respeto a la diversidad, la ética y valores. Potenciando el aporte de la sociedad civil y del mundo privado en la gestión y financiamiento de la CULTURA. **¡Que así sea!**

Autor:
CARLOS CANTERO

Geógrafo, Máster y Doctor en Sociología



¿HARTO DE LAS VUELTAS? EL "SILENCIO ADMINISTRATIVO" COMO EL MEJOR AMIGO DE LAS MIPYMES



Con seguridad a todos hemos tenido una gran idea o bien nos vemos enfrentado a un trámite que aparentemente es simple y que esperamos sea expedito, lo que nos obliga a presentar a la autoridad antecedentes que normalmente no presentan ningún desafío reunirlos y ordenarlos de acuerdo con lo solicitado, pero... aquí aparece la famosa ventanilla con el funcionario que esta dispuesto a hacerlos difícil conseguir el resultado, siendo una eterna iteración entre documentos adicionales, cuestionando legibilidad de nuestra letra, calidad de las fotocopias, diferencia en firmas, fechas, etc. Sin embargo, lo peor es cuando pasan los meses y el trámite parece haber caído en un agujero negro. Para una **PYME y para todos los ciudadanos**, esperar respuesta de la municipalidad o del gobierno no es solo molesto, es carísimo. El tiempo que pierdes esperando es dinero que no estás ganando, es decir, **El gran problema es cuando el Estado se queda "mudo"**.

Imagínenos ahora que las reglas del juego cambian, y que desde ahora **El Silencio Administrativo Positivo** se transforma en la regla de oro estableciendo: **"Si el Estado no te responde en el tiempo que dice la ley, la respuesta es SÍ"**, lo que es equivalente a si le dijéramos a la oficina pública de nuestro trámite: "Te doy 30 días para revisar mis papeles. Si en el día 31 no me has dicho nada, asumo que todo está bien y me pongo a trabajar". ¡Así de simple!

¿No sería lo anterior, **un cambio radical en la función pública?**, sin temor a equivocarme, se ganaría, eficiencia, productividad, incluso mejoraría sustancialmente la percepción ciudadana respecto al estado, por supuesto, **el cambio planteado requiere reglas, control y educación ya que el planteamiento se basa en la excepción y no que el silencio administrativo positivo sea la regla general.**

En una visión amplia del tema, fácilmente nos podría permitir:

1. CHAO A LA INCERTIDUMBRE

Ya no tienes que adivinar cuándo podrás contar con un resultado concreto. Si la ley dice un mes, en un mes estás funcionando.

2. MENOS "TRAMITOLOGÍA"

Te ahorras las mil vueltas a la oficina para preguntar "¿Cómo va lo mío?". El sistema se vuelve automático.

3. EL ESTADO SE PONE LAS PILAS

Como las instituciones no quieren que se aprueben cosas "porque sí", se ven obligadas a trabajar más rápido y a organizar mejor sus procesos.

A veces parece que la burocracia estatal está para vigilarnos, hacernos difícil la vida y ponernos trabas. El uso de la herramienta planteada cambia esa lógica, en lugar de ser un policía que te detiene antes de empezar, **el Estado se convierte en un facilitador que te deja avanzar mientras tú cumples con las reglas.**

Por supuesto, esto no significa que puedas hacer cualquier cosa. El Estado siempre podrá revisarte después, pero la diferencia es que **ya estarás trabajando y generando ingresos**, en lugar de estar sentado en una sala de espera. **El Estado debe ser nuestro aliado, no un estorbo**



Autor:

MARCOS ILLESCA CAMPOS
Gerente General ASEXMA CHILE A.G.

¿SI MI PRODUCTO ES DE MEJOR CALIDAD Y MÁS BARATO, POR QUÉ NO SE VENDE?



Esa es una de las preguntas más repetidas en cualquier rubro de manufactura. Muchos empresarios la formulan con frustración después de haber invertido en mejores materiales, maquinaria y procesos. El producto es sólido, cumple su función y cuesta menos que el de la competencia. Sin embargo, el mercado no responde. Lo que a primera vista parece un misterio comercial suele tener una explicación más humana que técnica.

Las personas no eligen solo por rendimiento o precio. Compran aquello que las hace sentir seguras, reconocidas o conectadas con algo más grande que la simple función. En los bienes domésticos, esa conexión puede venir de una marca familiar, de una estética reconocible o de una historia que inspire confianza. El consumidor no siempre compara especificaciones; busca símbolos. Por eso, un producto excelente puede pasar inadvertido si no logra transmitir algo que lo diferencie. En cambio, otro menos avanzado puede destacar por su historia, su diseño o la sensación de cercanía que despierta porque la calidad técnica sin relato se vuelve invisible.

La calidad es una condición necesaria, pero no suficiente puesto que, en mercados saturados de opciones, donde

puesto casi todos los productos funcionan bien, la comparación técnica deja de ser el principal factor de decisión de compra porque los usuarios no evalúan los atributos de manera racional. De hecho, perciben, interpretan y asocian el producto con ideas o emociones que muchas veces no tienen relación directa con su eficiencia.

Las marcas más recordadas no siempre ofrecen el mejor precio, sino la mejor experiencia. Logran que el cliente sienta que el producto encaja en su estilo de vida o refuerza su identidad. En ese punto, el valor deja de medirse en términos de costo y se traslada al terreno del sentido. Cuando un objeto logra ser reconocido, comprendido y apreciado, deja de competir solo en la góndola y pasa a ocupar un lugar en la memoria del usuario.

El diseño cumple un papel central en esa transformación porque no se trata únicamente de apariencia, sino de cómo el producto comunica su propósito. La forma, el empaque, el lenguaje visual y hasta la manera en que se



Autor:

SERGIO DONOSO

Director del departamento de
Diseño Universidad de Chile

presenta en redes o en el punto de venta influyen en la percepción de valor.

La investigación de usuarios ha mostrado que el proceso de compra combina razones y emociones. Las personas justifican sus elecciones con argumentos racionales, pero deciden por intuición y afecto. Un cliente puede reconocer que algo es mejor, pero si no le resulta cercano, no genera deseo. La confianza se construye cuando el producto parece entender las expectativas del usuario y sin esa empatía, incluso el mejor artículo puede quedar fuera de la elección.

Para los fabricantes, esto plantea un cambio de mirada. La competencia ya no se libra solo en la línea de producción, sino en el plano simbólico que radica en la mente del consumidor. La comunicación, la coherencia visual y la narrativa de marca son tan importantes como los materiales o la precisión técnica. Un objeto bien hecho necesita ser también bien interpretado.

Entonces, vender no significa solo ofrecer un producto superior, sino proponer una historia que las personas quieran incorporar a su vida. El consumidor actual busca coherencia entre lo que compra y lo que siente. Si la promesa de valor se reduce a "mejor y más barato", el mensaje puede sonar impersonal o genérico. En cambio, cuando el producto expresa propósito y confianza, deja de ser una opción entre muchas y se transforma en la elección natural.

**¿Y si el problema no
fuera la calidad del
producto, sino la falta de
una historia que permita
al cliente reconocerla?**