

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y Economía PUCV

Opinión



ALEX PAZ BECERRA
Director General de Administración y Finanzas, PUCV
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV

Desarrollo Sostenible: una responsabilidad individual

La ONU define Desarrollo Sostenible como el que "satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones". En Chile, este concepto se ha centrado fundamentalmente en el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales.

Por el deterioro de nuestro ecosistema, gobiernos de todo el mundo están tomando medidas: reducción de emisión de gases, promoción de tecnologías limpias, repoblación de bosques nativos, entre otras, sin embargo, las personas aún no comprendemos el alcance que pueden generar nuestras acciones cotidianas para contribuir a la meta de un desarrollo sostenible.

La ruta de la ONU hacia el desarrollo sostenible, señala que cualquier acción o ajuste en nuestro quehacer individual, que persiga este fin, es un aporte válido. Así, si deseamos que nuestras acciones beneficien realmente nuestro entorno, debemos iterar prácticas amigables con el medio ambiente.

Las acciones pueden ponerse en práctica en nuestros espacios familiares, laborales y de ocio. Hay alternativas a nuestro alcance: puntos de reciclaje, usar documentos virtuales, no físicos, evitar envoltorios plásticos, transporte en medios sin combustión, usar aparatos domésticos eficientes en el uso de energía, entre otras. En mi opinión, posicionar el cuidado ambiental en la educación es clave, cambiando la mentalidad, hábitos y prácticas para configurar una conciencia, y cultura, respecto del cuidado de nuestro entorno.

alex.paz@pucv.cl



BENEFICIO CENTRAL Y EL VALOR PARA EL CLIENTE

MARKETING. Las empresas deben definir con claridad los beneficios buscados por los clientes.

JOSÉ CARLOS BARRERA GARCÍA

Ingeniero Comercial, PUCV
Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas, PUCV
Académico, Escuela de Negocios y Economía, PUCV
jose.barrera@pucv.cl

“Los especialistas en marketing deben verse a sí mismos como proveedores de beneficios”. Es la frase utilizada por uno de los gurús del Marketing, Philip Kotler, en la descripción de los niveles de producto y su relación con la jerarquía de valor para el cliente. El análisis parte con la definición del beneficio básico o central que todo bien o servicio prestará y por el cual es considerado para su compra por parte de los clientes. Según esta visión, cuando usted compra una broca para su taladro, está comprando la posibilidad de hacer agujeros, cuando usted paga por hospedarse en un hotel, está pagado por horas de sueño y descanso, cuando usted paga por ir al cine a ver una película de terror, lo está haciendo para ser atormentado psicológicamente, etc.

Por relevante que sea definir el beneficio que busca el cliente al realizar una compra, sea la creación de nuevos productos, o al revisar la actual mezcla de productos ofrecida

al mercado, ésta se pasa por alto. En la realidad hay empresas que a veces no tienen claro por qué el cliente debiese comprar su producto, llegando a extremos donde simplemente no se sabe quién es el cliente, denotando una miopía o enamoramiento por el producto propio que es nocivo y perjudicial para el negocio, de ahí que es necesario que el área de marketing de la empresa defina con claridad cuáles son los beneficios buscados por parte del cliente, para configurar adecuadamente los atributos que tendrá el producto y aumentar el valor percibido por el cliente.

BENEFICIO

Se puede definir como el resultado esperado al usar un producto, y en un sentido amplio puede referirse a consecuencias sensoriales (como: tacto, gusto, olor, etc.), emocionales, cognitivos, funcionales o relacionales. Por medio de la investigación de mercados, con entrevistas, encuestas o información surgida de la simple observación de una realidad social, es que la empresa debe orientar sus esfuerzos a definir sus procesos empresariales con foco en el mercado y orientado al consumidor, no hacer esto, según Kotler, es pecado. En una orientación al mercado, se parte por observar una carencia, o deseo, en el mercado, para di-

señar un producto que llenará dicho vacío, de ahí que la determinación del beneficio buscado vaya en primer lugar, y que no quepa duda alguna, el beneficio lo define el cliente, no la empresa.

ATRIBUTOS

Definida la carencia o deseo y el beneficio buscado, el área de marketing es responsable de generar una lista de atributos deseables que debe tener el producto y que permitirá otorgar el beneficio buscado. Según la American Marketing Association, los atributos de un producto son las características por las cuales son identificados y diferenciados. En una primera instancia toman más relevancia los atributos tangibles, como peso, color, tamaño, textura, etc. En segundo lugar se incluyen atributos intangibles como estilo, moda, reputación de la marca, etc. La correcta mezcla de atributos es lo que permitirá al producto ostentar el potencial de otorgar el beneficio buscado por parte del cliente.

VALOR PERCIBIDO

La claridad en la mezcla de atributos que configura el beneficio buscado por el cliente es una condición necesaria para el éxito de un negocio, pero no es suficiente. Las personas calculan cuál oferta creen que les otorgará el mayor valor perci-

bido, por la razón que sea, y tomarán decisiones en función de ello, entonces se vuelve relevante que exista una valorización positiva de la oferta, para ello es importante tener claro que la valorización dependerá de los Beneficios Totales que el cliente perciba, menos los Costos Totales en los que incurra. Beneficios y Costos entonces quedan relacionados, los Beneficios del Producto implicarán un Costo Monetario para el cliente, el Beneficio del Servicio implica una relación con el Costo en Tiempo que el cliente gasta en comprar hasta el uso, el Beneficio del Personal se relaciona con el Costo de Energía que pone un cliente en obtener el producto y, el Beneficio de la Imagen se vincula con el Costo Psicológico derivado de comprar y usar el producto. Se tienen que considerar ambos, una oferta con un alto beneficio percibido "A1" puede perder ante una de menor beneficio percibido "A2", si los costos de "A2" son menores a los de "A1". El cliente elegirá aquella opción que le aporte el mayor valor neto percibido.

Siempre será válido tener claridad sobre qué es lo que el cliente busca al comprar un producto y cómo la empresa le aporta un mayor valor que la competencia, al menos si se puede tener una probabilidad de éxito.

libros

INTELIGENCIA COMERCIAL

Inventar el futuro
Psicoplatonismo y un mundo sin trabajo

Nick Srnicok
Alex Williams



Con un prólogo de Isak Andic, dueño y presidente de la multinacional textil Mango, el último libro del reconocido experto en publicidad Luis Bassat nos explica qué es la "inteligencia comercial", para qué es necesaria, y cómo desarrollarla. Como veremos a lo largo de los capítulos y de testimonios de exitosos ejecutivos como el mismo Andic, y otros como Emilio Botín de Santander y Peter Brabeck de Nestlé, la inteligencia comercial es un asunto relacionado con valores humanos y la confianza, indispensable para "todos aquellos que necesiten convencer a alguien de algo". Uno de los capítulos más interesantes del libro compara las respuestas a un cuestionario hecho a siete ejecutivos que destacan por sus habilidades en esta área.

PLATAFORMA EDITORIAL
190 PÁGINAS
PRECIO: \$17.000

web



[HTTPS://PORTALPORTUARIO.CL](https://portalportuario.cl)

Para saber del acontecer en la industria portuaria nacional, latinoamericana y del mundo, éste es el sitio a revisar o suscribirse a sus noticias. Su contenido es diverso y global. Tiene secciones como: La industria portuaria, que puede saber del Terminal 2 en Valparaíso o del puerto de Amberes generaría metano; La industria naviera, para saber su situación financiera o las tecnologías que están adquiriendo; Cruceros, sobre las llegadas o perspectivas futuras; Comercio exterior, para conocer novedades en los intercambios comerciales de productos o regiones; Temas de puerto sostenible en el país y el mundo; acompañado de entrevistas y opiniones de actores de las mencionadas categorías. Actualidad, contingencia y proyectos, se encuentran aquí.