

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Opinión



Edmundo Varela Candia
Académico
Escuela de Negocios
y Economía PUCV

Retorno

El retorno a un trabajo presencial requiere conciliar la salud de los colaboradores y las necesidades de la organización. Las organizaciones han realizado un gran esfuerzo por recuperar los espacios de trabajo con seguridad, convocando al autocuidado y la responsabilidad. Se ha buscado establecer también en qué grado o cuáles labores necesitan realmente de un trabajo presencial, para optimizar los recursos del colaborador y de la organización.

Las mejores prácticas laborales para un retorno seguro han considerado aspectos sanitarios y socioemocionales. Entre los primeros están el promover el lavado frecuente de manos, tomar la temperatura varias veces durante la jornada laboral, incorporar señaléticas de aforo, y la desinfección de espacios comunes o de trabajo. Y entre las segundas, que el colaborador perciba un apoyo de las jefaturas y Áreas de Personas, implementar modelos más flexibles de trabajo, y responder a inquietudes sobre un buen balance familia-trabajo en las nuevas condiciones de trabajo.

En mi opinión, es posible que nunca se produzca un retorno total a los espacios de trabajo. No solo por temas sanitarios, sino porque la tecnología está cambiando la forma de relacionarnos y trabajar. Si bien la mayoría de las industrias todavía requieren de trabajo presencial, el teletrabajo ha sido valorado por las personas y las organizaciones. Y ambos buscan mantenerlo en cierto grado, por sus oportunidades de mayor productividad y calidad de vida de las personas.

edmundovarela@pucv.cl



SIGNIFICADO DE LAS MARCAS Y EL POSICIONAMIENTO

ESTUDIO. El lujo es considerado por las mujeres como un "auto pago" merecido.

Carlos Aqueveque Ureta
Doctor en Ciencias Empresariales y Economía de la Empresa
U. Autónoma de Madrid, España
Ingeniero Comercial PUCV
Académico Escuela de Negocios y Economía PUCV
carlos.aqueveque@pucv.cl

¿Se ha preguntado usted por qué consume determinadas marcas y siente simpatía o desprecio por otras?, ¿qué es lo que lo lleva a comprarlas?, ¿será la búsqueda racional de la satisfacción de las necesidades, o quizás existan otros elementos que influyen en su comportamiento de compra?, ¿será que las marcas son tan relevantes que hay que buscar en los significados simbólicos profundos que nos entregan?

UN MARCO CONCEPTUAL BÁSICO

Según Sartre, el individuo está "condenado a la libertad", los sujetos pueden elegir y buscar su propia esencia y determinar "quién les gustaría ser"; visión existencialista que plantea que somos nosotros mismos las únicas fuentes del significado o el valor que el mundo tiene para nosotros.

Desde la psicología, Freud planteaba que la conducta está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en el inconsciente de la mente; por otro lado, Jung sostenía que las personas están constantemente obligadas a buscar significados en la vida.

Así, la imagen individual es una mezcla de dimensiones

que influyen en nuestra propia imagen, generando el denominado "espejo del yo". Cooley plantea que desarrollamos nuestro concepto del yo a través de nuestra percepción del cómo nos ven los otros.

Las personas buscan establecer su autoimagen a través de patrones de consumo y, por supuesto, de las marcas que prefieren, como una forma de construir esta imagen ideal.

En el modelo de cadena de medios y fines, Gutman plantea una forma conceptual de encontrar estas interrelaciones simbólicas, al separar los problemas de consumo en una secuencia entre atributos, consecuencias y valores, es decir, una relación entre los elementos más concretos (atributos) hasta llegar a los elementos más abstractos (valores).

UNA APLICACIÓN

En una investigación de Cadenas de Medios y Fines, realizada en la Escuela de Negocios y Economía de la PUCV respecto al consumo de artículos de lujo de mujeres profesionales de 25 a 40 años, se concluyó que las mujeres destacan la importancia del cuidado personal y lo estético a través de la adquisición de pro-

ductos exclusivos y caros; estos atributos las satisfacen al percibirse como "diferentes", afectando su auto imagen y el cómo creen que son percibidas por los otros.

El lujo es considerado como un "auto pago" merecido, por todos sus sacrificios en un mundo que les exige la perfección en todos sus roles y las lleva a buscar una recompensa en dos dimensiones: una personal, que busca la diferencia y la admiración, y una segunda, a nivel familiar, en donde quieren compartir sus éxitos personales con su familia.

Así podemos observar cómo las marcas de cuidado personal hacen hincapié en los componentes (atributos) como precio, envase, la inclusión de polvo de oro, caviar o componentes como el ácido hialurónico, el serum, elementos que claramente se relacionan con el beneficio de exclusividad y con el valor de la autoestima. "Si el producto es caro, la marca es buena, y yo lo merezco, pues me esfuerzo y debo tener lo mejor para mí, pues soy una triunfadora".

Al asociar estos resultados con las improntas psicológicas y, en particular, el "espejo del yo", la marca juega un significado relevante, representa el conocimiento adquirido de los consumidores, posicionamiento real, que es el resultado de las experiencias compartidas como testimoniales, influencia de los otros, y las evaluaciones per-

sonales, entregando el anclaje de la imagen de la marca.

En la bibliografía, la marca se considera solo un atributo, pero este atributo está repleto de significados profundos, adquiridos por los consumidores y que tendrá repercusiones en sus valores finales, ya que se presentan como un resultado de la búsqueda de un significado simbólico que los ayuda a reforzar sus elecciones personales, generando en ellos la percepción del cómo quieren ser visualizados por los otros y particularmente por ellos mismos.

REFLEXIÓN

Las marcas son una forma para expresar "nuestro yo", creamos una imagen personal de ellas con la construcción interna y la conjunción de las ideas del efecto que provocará nuestra imagen en los otros.

Las marcas se encuentran en el centro del comportamiento del consumidor y para su comprensión nos debemos mover por los estados racionales e inconscientes, siendo estos últimos los más relevantes.

Los estudiantes de marketing no deben perder de vista la esencia del consumo y su razón final; deben explorar los elementos profundos en los consumidores, para así poder anclar en la mente de los mismos las imágenes mentales correctas para formar un adecuado posicionamiento real.

libros

TODO LO QUE HE APRENDIDO CON LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA



Richard Thaler, ganador del Premio Nobel de Economía (2017) y profesor de la Universidad de Chicago, escribe este libro que introduce al lector a la economía conductual, la cual estudia cómo factores psicológicos -por ejemplo, los deseos, los miedos o prejuicios- inciden en las decisiones económicas de las personas.

El texto hace revisión histórica de esta rama de la economía, desde hace 50 años atrás, y explica la forma de tomar decisiones económicas con modelos de la psicología.

Este enfoque complementa el enfoque clásico de la economía que modela al agente como racional, cuando la evidencia muestra que no siempre las personas actúan de esa forma, por lo que el resultado no es el esperado.

EDITORIAL DEUSTO
528 PÁGINAS
PRECIO: \$ 2.700 (E-BOOK)

web



OBSERVA.MINCIENCIA.GOB.CL

La plataforma Observa, del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación (CTCI), es un observatorio de datos del Sistema de CTCI.

El sitio presenta buenas explicaciones de qué son el Sistema Nacional de CTCI y el ciclo de aprendizaje para la evaluación de programas y políticas públicas.

Es posible navegar por una serie de indicadores relevantes, incluyendo secciones especiales sobre género, programas públicos de apoyo a la CTCI, un buscador de proyectos que han recibido este apoyo y una sección que recopila estudios y publicaciones relevantes.

Para los interesados en profundizar más, es posible acceder a las distintas encuestas que levantan datos sobre el sistema y descargar los microdatos asociados.