

## EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y  
Economía PUCV

Opinión



**Pablo Díez Bennewitz**  
Académico  
Escuela de Negocios y  
Economía

¿Cobre, litio o  
hidrógeno  
verde?

**B**astante se discute respecto de cuál sería en el largo plazo la principal fuente de riqueza chilena.

Primero con el salitre y después con el cobre, la minería ha sido el sector que por lejos más ha aportado económicamente, a la producción de bienes y servicios en nuestro territorio.

Hoy surgen voces de que a futuro el protagonismo recaerá en la industria del litio o del hidrógeno verde. También, hay defensores de que el cobre mantendrá su sitio de liderazgo. Al margen de las diferentes opiniones y recetas que existen acerca de cómo administrar estos recursos, analizaremos las ventajas y desventajas de cada una de estas tres industrias.

El litio, si bien es esencial para las baterías y la electromovilidad, posee mayores probabilidades de que sea reemplazado por algún sustituto sintético, como le sucedió al salitre alrededor de cien años atrás. Además, su mercado mundial es menos del 3% que el del cobre, quien tiene la ventaja técnica de que su capacidad conductora de electricidad solamente es comparable a la de la fibra óptica, cuyos costos son todavía sensiblemente mayores a los del cobre.

El hidrógeno verde promete convertirse en la alternativa sustentable al diésel en el siglo XXI. Chile reúne las condiciones solares y eólicas ideales para su producción en altos volúmenes y menores costos. Negocio redondo en el papel, pero en pañales todavía y por ende con alto riesgo de que surjan otros sustitutos mejores.

En mi opinión, aunque parezca una visión conservadora, todo apunta a que el cobre seguirá siendo la fuerza económica nacional dominante.

pablo.diez@pucv.cl

# SIGNIFICADO DE LAS MARCAS Y EL POSICIONAMIENTO

**MARKETING.** Las marcas son una forma simple para poder expresar "nuestro yo".



**CARLOS AQUEVEQUE URETA**

Doctor en Ciencias Empresariales y Economía de la Empresa, U. Autónoma de Madrid, España

Magíster en Gestión, especialidad en Finanzas, PUCV  
Ingeniero Comercial, PUCV  
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV

**¿S**e ha preguntado 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

En un mundo post guerras mundiales y, según el decir de Sartre, donde el individuo está "condenado a la libertad", los sujetos pueden elegir y buscar su propia esencia y determinar "quién les gustaría ser"; visión claramente 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 la parte del 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 rica mezcla de dimensiones que influyen en nuestra propia imagen, generando el denominado "espejo del yo", que 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.

El modelo de cadena de medios y fines 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 (MECH) Cadenas de Medios y Fines, realizada en la Escuela de Negocios y Economía de la PUCV, respecto al consumo de artículos de lujo, en mujeres profesionales de 25 a 40 años, se concluyó lo siguiente en la muestra: las mujeres destacan la importancia del cuidado personal y lo estético, a través de la adquisición de productos

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 la segunda, a un nivel familiar, en donde quieren compartir sus éxitos personales con su familia.

Por ejemplo, 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 finalmente con el valor de la autoestima. Así, "si el producto es caro, la marca es buena, y yo lo merezco, pues me esfuerzo y debo tenerlo mejor para mí, pues soy una triunfadora".

Si asociamos estos resultados con las improntas psicológicas y el espejo del yo, la marca juega un significado relevante, pues 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 personales, en-

regándonos el anclaje de la imagen de la marca. Nótese que en la bibliografía la marca es considerada solo un atributo, sin embargo, 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 simple para poder expresar "nuestro yo", creamos una imagen personal de ellas con la construcción interna y la conjunción de las ideas del potencial efecto que provocará nuestra imagen en los otros. Las marcas se encuentran en el centro mismo 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

LA NUEVA ECONOMÍA  
BLOCKCHAIN Y  
CRIPTOMONEDAS EN  
100 PREGUNTAS



**¿S**e han hecho preguntas sobre la tecnología blockchain y las criptomonedas? Esta obra del profesor de finanzas de la Universidad de Sevilla, Ismael Santiago Moreno, responde a múltiples preguntas relativas al dinero y las criptomonedas como de la tecnología detrás de ellas, cadena de bloques o blockchain, mostrando múltiples aplicaciones de esta tecnología en otras áreas de la economía.

Organizado en 10 capítulos, el libro aborda en cada uno de ellos un conjunto de preguntas a partir de las cuales se pueden visualizar las oportunidades que se abren con esta nueva tecnología e identificar los riesgos que implica. Un texto útil para encontrar respuestas.

EDITORIAL: EDICIONES NOWTILUS S.L.

PRECIO: \$9.335 (E-BOOK)

NÚMERO DE PÁGINAS: 352

## web



Tu portal de acceso  
EUROPEAN-  
UNION.EUROPA.EU/INDEX\_ES

**E**l Portal de la Unión Europea adquiere un atractivo especial en los tiempos actuales, especialmente para quienes tienen interés en Europa desde diversas perspectivas.

Para Chile tiene, desde luego, mucho sentido. Se puede profundizar al leer acerca de los valores y objetivos de la UE que son iluminadores para las naciones del mundo.

Se señala que la UE se cimenta en valores como la Dignidad Humana, la que es inviolable y debe ser respetada; la Libertad, para circular, de pensamiento, de religión, de expresión y de información; la Democracia Representativa; la Igualdad, donde las personas tienen los mismos derechos ante la ley; el Estado de Derecho; los Derechos Humanos.

Visitar el sitio de la UE contiene elementos de juicio útiles para los más diversos actores.