

## Las necesidades del cliente

Muchos han sido los análisis y tratados sobre lo que realmente necesitan los clientes que, a su vez, se convierten en bases de la toma de decisiones; y muchas también las razones que cada quien puede agregar o eliminar de todas las que se pueden encontrar por lo que no pocos definen como "estado de la demanda", que no es otra cosa que la situación vivida al momento de decidir sobre la acción a seguir, o sea, las circunstancias que hacen que se busque algo, por necesidad o simple deseo. Vale recordar y decir



**CARLOS FERNANDO VILLA**

Consultor de Mercadeo  
cfvilla@une.net.co

entonces, que las necesidades tienen un alto grado de circunstancialidad y variabilidad manteniendo vigencia la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, y que a la hora de tomar una decisión, ésta se toma básicamente por cuatro razones que cada quien tiene pero que son influenciadas cada vez.

El fundador del blog Marketing91 Hitesh Bhasin, comentó recientemente sobre las varia-

bles que intervienen en los procesos decisorios y que por lo tanto afectan el análisis de alternativas del proceso psicológico de los seres humanos, y sin orden de importancia, algunas de ellas son las siguientes.

Experiencias del cliente, propias y/o ajenas; en un mercado como el actual, con exceso de oportunidades y acceso a información como nunca antes, las experiencias vividas y las que se hacen vivir al momento de la decisión, son fundamentales.

### EL PRECIO ES FUNDAMENTAL Y REQUIERE UN MANEJO PSICOLÓGICO ADECUADO PARA QUE SEA EFECTIVO

Funcionalidad, pues cada día la gente busca las ofertas que conducen al logro de objetivos de la manera más sencilla para funcionar; si son productos, servicios o algo diferente, la forma como se hace uso de la oferta y los beneficios que genera, son de gran importancia.

Conveniencia, pues nadie aceptará una oferta que sea inconveniente bajo cualquier aspecto que se mire; es decir, los riesgos deben minimizarse para que se logre lo máximo como resultado de la decisión.

Fiabilidad o seriedad de la oferta, pues son muchos los productos, servicios y acciones que no ofrecen garantía para el mercado, y ante tanta experiencia negativa y la gran cantidad de comentarios negativos en las redes sociales, las personas buscan cada vez ofertas que les generen la tranquilidad necesaria para decidir.

Compatibilidad, es decir, posibilidad de hacer algo más con lo que se ofrece.

Precio, pues para nadie es secreto que lo que hay que pagar para adquirir derechos de propiedad, uso u otros ha sido, es y seguirá siendo un elemento determinante a la hora de tomar decisiones, y que en un mundo de igualdad relativa de la oferta, el precio es fundamental y requiere un manejo psicológico adecuado para que sea efectivo y no se convierta en generador de rechazo. Según muchos analistas, en la actualidad el 80% de los clientes es lo que primero consideran, pues éste "habla", es decir, se convierte en una promesa de calidad y resultados.

Diseño del producto, no solo de los tangibles sino de todos en general, pues los intangibles presentan una forma de obtenerse y ser utilizados, y si es complicado el proceso y no se tangibiliza (hace caer en la cuenta de las cosas) la decisión no será la que el oferente busca de parte del cliente. Por lo anterior, y porque cada vez todo, lo tangible y lo intangible, tiene más servicios alguien dijo que "los tangibles cada día tienen más intangibles, los intangibles también y por eso hay que tangibilizar los intangibles, o sea hacer caer en la cuenta de los beneficios y consecuencias de todo lo que se ofrece.



**ALDO CIVICO**

Antropólogo y estratega de liderazgo  
aldo@aldocivico.com

Jürgen Klaric, el reconocido gurú del neuromarketing, me invitó esta semana a asistir a uno de sus talleres en donde enseña, a aspirantes emprendedores, los buenos hábitos de las personas millonarias y exitosas. Deseosos de cambiar la calidad de su vida, los asistentes toman asiento en un espacio que es un híbrido entre aula universitaria y estudio televisivo. Con su estilo provocador, Klaric esa noche presentó 20 hábitos que facilitan la abundancia, no solo económica, aclara el gurú, sino también de felicidad,

tiempo, amor y espiritualidad. "Somos lo que hacemos día a día, de modo que la excelencia no es un acto sino un hábito", les recordó Klaric citando al filósofo Aristóteles.

Quizás, el hábito para alcanzar éxito que más sorprendió a los participantes fue el de la alimentación. "Déjame decirte que si tu meta es transformar tu vida y alcanzar tu éxito, es el momento de hacer unos cambios a tu dieta", dijo Klaric a sus estudiantes sin tantos rodeos. En otras palabras, dime que comes y te diré

quien eres. Para corroborar las palabras de Jürgen Klaric, hubiese podido dar mi propio testimonio.

Hace un año, fui a conocer la cultura organizacional de Mattelsa, una empresa líder en el sector de la moda en Colombia. Su fundador, Mateo Jaramillo, me explicó que una alimentación sana es el primer pilar de la cultura Mattelsa. La elegante cafetería de esta empresa ofrece solo comida vegana. En la medida que los empleados suben su nivel de consciencia, van adoptando un estilo de vida saludable, que ade-

## La hora de los biocombustibles



**AMYLKAR ACOSTA MEDINA**

Docente de la Universidad Externado de Colombia  
@amylkaracosta

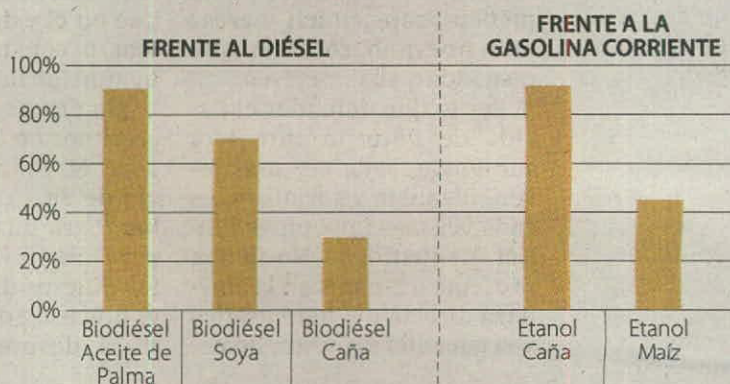
Las autoridades de Medellín y Bogotá se han visto precisadas a decretar la alerta por los niveles críticos de contaminación del medio ambiente, que ponen en riesgo la salud de sus moradores, disponiendo el pico y placa ambiental. Y no es para menos, pues la Resolución 2254 de 2017, que regula la calidad del aire, establece que cuando la concentración de material particulado 2.5 sobrepase los 55 microgramos por metro cuadrado se debe decretar la alerta amarilla. Y ambas capitales, una vez más, se han pasado de la raya.

El alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, dijo que las medidas que restringen el tránsito automotor se proponen "evitar una contingencia en la calidad del aire que llegue a niveles críticos". Por su parte, el alcalde Enrique Peñalosa adujo una contaminación "anormal" de medio ambiente, debido a la "concentración atípica de material particulado".

Según la subdirectora ambiental del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, María del

### REDUCCIÓN DE EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO

Reducción de emisiones de GEI\*  
Biocombustibles (100%) vs. Combustibles fósiles



\*GEI- dióxido de carbono, óxido nítrico, metano, hidrofluorocarbonos, perfluorocarbonos y hexafluoruro de azufre

Fuente: Usda, 2007 y E4 Tech, et al 2005 / Gráfico: LR-ER

Pilar Restrepo, "los días más críticos, según nuestra alerta temprana, son los primeros días de marzo". Es decir, los peores días están por venir y lo mismo se puede predicar para Bogotá, en donde la concentración de material particulado 2,5 ha llegado a superar los 70 microgramos por metro cúbico, pues la tendencia es hacia un agravamiento de la contaminación ambiental. Esto está pasando de castaño a os-

curo. Al fin y al cabo, Medellín y Bogotá son la primera y la segunda más contaminadas del país, novena y décima de Latinoamérica.

La contaminación del medio ambiente en Colombia es grave y tiene sus consecuencias, pues es considerada por la Organización Panamericana de Salud como "determinante básico de la salud". Según reciente estudio publicado por el Instituto Nacional de Salud,

## El Empresario del Año



**EDGAR PAPAMIJA**

Exdiplomático - periodista económico y político  
epapamija@hotmail.com

Importante la distinción que La República hace cada año a los empresarios del país. En esta oportunidad, coincidiendo con los 65 años del primer diario económico, el galardón fue entregado, por el Presidente Duque, a Simón Borrero, un millennial, como lo identificó el director Fernando Quijano, que en tres años y medio edificó una empresa que tiene hoy más de 2500 empleados, presencia en ocho países, una valoración superior a los US\$1.000 millones y un crecimiento anual de 400% que la convierten en un hito sin antecedentes en la región.

Borrero intervino en el acto para señalar la necesidad de:

primero, creer en nuestra gente, creer en su capacidad y saber que los técnicos nuestros no tienen nada que envidiar a los de Silicon Valley; segundo, crecer para abandonar las limitaciones que no hemos impuesto como ciudadanos del tercer mundo; tercero, lograr los apalancamientos financieros que nos permitan superar limitaciones económicas y cuarto, capacitar los técnicos que la especialización de las tareas reclama.

Esta claro que el emprendimiento requiere creatividad, capacidad e imaginación, reinventando la tecnología para incursionar en un mundo acelerado que reclama actualización

constante y permanente para competir, penetrar los mercados y permanecer, creciendo, como lo afirmó el galardonado. Sin embargo los empresarios de la nueva era de la aceleración deben saber que ese modelo de crecimiento, casi milagroso, no puede ignorar la proyección social. Autores como Thomas Friedman afirman categóricamente sobre la necesidad de evitar crear un "modelo de crecimiento basado en activos u oportunidades accesibles a unos pocos". En el mismo sentido, Byron Auguste, asesor económico de Obama, reclama la necesidad de repensar un pacto entre trabajadores, empleados,