

Las mujeres
constructoras
de paz

Patricia Schild

En turismo

El valor del recuerdo inducido

Transformación digital,
el desafío para las compañías en el 2017
Diseño Comercial Centrado en el Usuario
Cómo vender a pesar de su empresa



Mireya Bernal Mayorga
Editora

G. M. Wilson
Director

Producción:
www.estilogerencial.com

Cra 95 No. 47 A 60
Interior 238
Medellín - Antioquia -
Colombia

**Revista académica de
carácter científico para la
formación de la Alta
Gerencia. - Una publicación
mensual para el mundo
empresarial dirigida a
quienes se suscriban por
internet.**

*Las opiniones expresadas son
responsabilidad de sus
autores.*

Abriendo puertas a otras posibilidades: El Cooperativismo.

Debemos diferenciar claramente el fenómeno de la falsificación del fenómeno del contrabando. La falsificación nos pone en riesgo a todos: productos alimenticios o farmacéuticos falsificados son un peligro para la vida, e incluso la falsificación de marcas genera riesgos de seguridad. Por supuesto que esta falsificación y el lavado de activos del contrabando provenientes del narcotráfico es necesario perseguirlos intensamente. No obstante el contrabando es el resultado de gobiernos mal manejados, despóticos, explotadores e ignorantes, dirigidos por politiqueros y corruptos. El contrabando sucede porque los impuestos, tanto los sociales como los empresariales, son exagerados, los trámites ilógicos e inoperantes y siempre representan una tajada para alguien y son dineros que no se ven reflejados en el mejoramiento de la infraestructura competitiva que requiere el país, y si no lo cree, pregúntele a Odebrecht. Y todavía así, este contrabando de productos que en su país de origen son legales, son un alivio a las profundas brechas de la inequidad.

No se confunda, no estoy a favor del contrabando. Estoy en contra del escenario que lo produce y por eso no es difícil prever que en nuestro país, Colombia, con el impacto de la reforma tributaria, lo que verdaderamente se va a potencializar es este contrabando. Es cierto que este fenómeno impide la creación de empleos y por ende deteriora la situación social, pero también es cierta la realidad de un padre de familia que gana un miserable salario mínimo, que no tiene otra opción que conectar los servicios públicos de forma fraudulenta y comprar los productos de contrabando, como una única salida para poder alimentar y mantener a su familia, y eso no lo convierte en un criminal, es sólo otra persona desesperada. Es cuestión de ir a la calle y darse cuenta de que más del 70 por ciento de la población hace piruetas para poderse mantener.

Los supuestos beneficios de la reforma tributaria en nuestro país, como lo dije antes, no son otra cosa que cantos de sirena como lo acostumbra el gobierno. Es lo mismo con la tasa de desempleo. En este caso también he estado observando atentamente. La verdadera tasa de empleo es aquella que indica que un sujeto ha estado vinculado al sistema de salud y pensiones por más de un semestre. Si lo mira así, desde la población económicamente activa, se dará cuenta de que el desempleo en nuestro país bordea el noventa por ciento.

Tanto este contrabando como este desempleo que menciono son característicos del modelo económico que vivimos: el capitalismo disfrazado de democracia. No obstante, ¿qué alternativa tenemos? En otros lados del mundo hay dictaduras disfrazadas de democracias y capitalismo disfrazados de socialistas y en todos los casos, es el ciudadano de la calle quien sufre la aplicación de leyes amañadas, despóticas e incoherentes. Con todo esto pareciera que no hay salida pero sí la hay, se llama el cooperativismo, aunque no como hoy lo conocemos.

Si se analiza el modelo solidario y cooperativista, produce una gran confusión porque nuestro modelo mental franciscano, el que nos tiene a muchos sumidos en la pobreza, erróneamente equipara la solidaridad con el asistencialismo y por eso, el inconsciente colectivo más fuerte en Latinoamérica es la cultura mendicante. Para quienes están inmersos en el sector solidario es muy claro que éste se fundamenta en un modelo mutualista, pero para el ciudadano de a pie, solidaridad es sinónimo de la limosna que le dan. Y por otro lado, la proliferación de cooperativas de carácter financiero, han desdibujado el espíritu cooperativista convirtiéndolo en un cooperativismo capitalista que se asemeja, más de lo que ellos mismos creen, al inhumano sistema financiero.

Todavía así, el cooperativismo es la fuerza de todos y existen ejemplos en el mundo en los cuales, el ejercicio del todos ponen y todos ganan, genera verdadera calidad de vida. Hacia allá se debe orientar lo que me imagino como un neocooperativismo y es una idea de la que estoy enamorado. Siempre estoy dispuesto a dar en un escenario donde ese dar se convierta en bienestar para todos.

Hace algunos días escuché este llamado a repensar el cooperativismo, como una salida real con un verdadero potencial de soluciones reales. Una opción en la cual los sujetos pueden poner todo de sí mismos, su fuerza laboral e intelectual y, sobre todo, pueden tener la confianza de que recibirán a cambio calidad de vida. Lo cierto es que les creo. Agradezco a Confecoop Antioquia por ponerme a pensar en estos temas. Aunque todavía es un ideal, lo vamos a poner todo para que se materialice.

G. M. Wilson
Director

Las mujeres, constructoras de paz

Las mujeres representan más del 50% de la población colombiana, han sufrido la violencia en sus cuerpos y en sus almas, muchos maltratos los han padecido de manera anónima, su grito ha sido ahogado por el silencio de la indiferencia y la frustración.

Si las mujeres han padecido en su mayoría los crueles y nefastos efectos de los conflictos armados y de la violencia intrafamiliar, es extraño que no se las tenga en cuenta, que no se le dé la importancia que merecen en los períodos de negociación y estructuración de la paz.

En una cumbre de mujeres celebrada en New York, Hillary Clinton, hablando sobre el papel de las mujeres como "agentes de cambio", expresó: "Cuando las mujeres participan en la economía, todos se benefician; cuando las mujeres participan en la pacificación y mantenimiento de la paz, todos estamos más seguros, y cuando las mujeres participan en la vida política de sus naciones, pueden marcar la diferencia".

En el fortalecimiento de la sociedad civil, de la democracia, del desarrollo sostenible y así mismo,

para la prevención de futuros conflictos es y será clave la participación de las mujeres.

En esta maravillosa oportunidad histórica, las mujeres no pueden estar más en el rol de víctimas, tienen que asumir su papel de agentes de cambio, tejedoras de paz, impulsoras del progreso sostenible y sustentable y lideresas en la reconciliación en nuestro país.

Es importante que las mujeres, otrora víctimas del flagelo deshumanizante de la violencia, luego de superar múltiples adversidades con su fuerza interior y su poderosa resiliencia, hoy sean las protagonistas del cambio y las constructoras de una paz duradera y generosa para todos y todas.



Patricia Schild

Abogada, experta en Derecho Comercial y Conferencista en temas de equidad de género.
exitojuridico@gmail.com exitojuridico.blogspot.com.co



www.impregon.com

Incoherencias

Discúlpeme mis incoherencias, pero es que en esencia todos nos creemos buenas personas. Sin embargo, lo que nos define como seres humanos es nuestro salvajismo.

En nuestra genética tenemos programada la tendencia hacia la sobrevivencia y hacia la búsqueda del placer; los conceptos tales como la ética y la moral, los derechos humanos son una invención de lo que denominamos la sociedad civilizada y, por ende no hacen parte de nuestra naturaleza biológica y la naturaleza es ineludible. Esto nos pone en una disyuntiva muy evidente. Nos creemos buenas personas, defensores de aquello que es bueno y honrado, defensores de la vida, pero es mero discurso, nuestras acciones, muestran otra cosa. Se talan los bosques, se contaminan los ríos y no nos importa. Al menos, aquellos que se han metido a tener una vida criminal, son conscientes de que son criminales.


¿Cómo puede usted decir que ama la vida y la defiende si es un activo participante de mundos como el taurino, las novilladas o las riñas de gallos? O ¿cómo puede usted decir que defiende la vida, un defensor de animales, si sus protestas terminan en violencia? Incluso en circunstancias tan moralmente complejas como cuando se habla del aborto, se deben establecer posiciones cercanas a *decidir por la mayor oportunidad de vida*, y sólo cuando en la

discusión están incluidas la salud y la posibilidad de la muerte de la madre o del bebé, pues en otro tipo de circunstancias debemos estar totalmente en contra. También, el simple hecho de comer un animal nos pone en disyuntiva, pues es una vida que

se arrebatata y a menos que nos volvamos totalmente veganos o que nos olvidáramos de ese vicio de andar comiendo, pues las plantas también están vivas, no habría opción y todavía así, prima el concepto de *decidir por la mayor oportunidad de vida*: la nuestra; y tal como lo hacen los aborígenes, debemos agradecer por esa vida que tomamos como alimento. Y sobre todo, en ambos casos no hay asomo de crueldad, como sí

la hay en estas llamadas manifestaciones “culturales”, aunque sus practicantes no sean conscientes de ello.

¿Qué le hacemos? Los seres humanos, por esencia, somos incoherentes y somos crueles. Se es defensor de la vida o no se es.

Es hora de que empecemos a ser coherentes con el discurso, cada minuto de la vida, con nuestras acciones, con nuestro discurso y en especial, con el corazón. 



El retiro de Estados Unidos del Tratado Transpacífico, TPP

En octubre de 2015 cuando se concluyó la negociación del TPP, Barack Obama señaló en forma tajante: “no podemos permitir que países como China escriban las reglas de la economía global. Nosotros debemos escribir esas reglas”. Desde entonces el Tratado comenzó su trámite de aprobación en los países que lo integran: EE.UU., Australia, Nueva Zelanda, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Perú, Singapur y Vietnam. Esos países suman una población de 800 millones de habitantes, un PIB de 30 billones de dólares (40 % del PIB global), el 50 % del comercio mundial y el 30 % de la inversión directa en el exterior a nivel global. El propósito claro era modificar las reglas y el sistema del comercio y, las normas de origen conducirían a la reducción del mercado de comercialización chino y a la disminución de la inversión extranjera directa en China. Por otra parte este tratado pretendía convertirse en un nuevo modelo mundial que elevaría los beneficios de las multinacionales, de los grandes inversionistas y disminuiría aún más las facultades de los gobiernos para promover políticas sociales y de desarrollo.

Una investigación del Banco Popular de China concluyó que la no incorporación de China en el TPP le generaría una pérdida del 2,2 % de su PIB. Se trataba de modificar la posición de China en la economía de la región. (<https://goo.gl/ZihWes>)

Sin embargo, este esfuerzo geopolítico de aislar a China ha sido inútil y muchos de los países del TPP se encuentran entre los principales socios comerciales de China y el volumen de su intercambio con ellos es multimillonario (Japón 166 mil millones, Vietnam 100 mil millones. Malasia 95 mil millones, Japón 166 mil millones, Corea del Sur 142 mil millones). China viene empujando un Acuerdo de Asociación Económica Integral Regional (RCEP), una asociación más amplia de 16 países que incluye a India y al cual ha manifestado Perú su

deseo de vincularse. China también está promoviendo el corredor económico Chino paquistaní (Cecp), tiene como objetivo principal unir la región occidental de China con el mar arábigo y el océano Índico a través de Pakistán. El costo de éste proyecto es de 51.000 millones de dólares, de los cuales China se comprometió a invertir 46.000, (<https://goo.gl/enLhVd>)

China tiene vínculos económico-comerciales estrechos con las economías de Asia – Pacífico. En la actualidad, el 62% del comercio de China, el 83% del uso de inversiones extranjeras en términos reales y el 68% de sus inversiones directas en el exterior se realizan con los miembros del APEC. La absoluta mayoría de los principales socios comerciales de China son miembros del foro.

De esta forma el TPP como mecanismo de asegurar la hegemonía de Estados Unidos en Asia Oriental y el pacífico y aislar a China podría ser un mecanismo ineficaz y La decisión de Trump de sacar a Estados Unidos de este acuerdo y sustituirlo por negociaciones bilaterales con cada uno de los países, le permite ejercer una presión más fuerte sobre ellos para obtener concesiones adicionales, significa un cambio de estrategia pero en pos del mismo objetivo: asegurarse el dominio global, al cual Trump no renunciará.

Enrique Daza

Miembro de Cedetrabajo y vocero de Justicia Tributaria.

Centro de Estudios del Trabajo - capítulo Antioquia

Facebook: Cedetrabajo Antioquia

Twitter: @Cedetrabajo

cedetrabajoant@gmail.com – Teléfono: 217 42 92

www.cedetrabajo.org





Cómo vender a pesar de su empresa

Houston, ¡tenemos un problema!

Muchas compañías se quejan de que los vendedores no se ponen la camiseta. Sin embargo, también existe el caso contrario donde es la compañía la que dificulta la gestión comercial. Algunas empresas están poco interesadas en mejorar la experiencia del cliente.

El vendedor es la punta de lanza de la compañía y como tal el representante de todo lo que sucede de puertas para adentro. Esto implica que debe responder al cliente por las dificultades que surjan en otras áreas. Y soy un gran defensor de las áreas de apoyo, pues de hecho son una gran fuente de diferenciación que usan los vendedores. Sin embargo, en ocasiones la operación, los procesos y la complejidad de la empresa, van literalmente degradando la experiencia y hacen difícil comprarle.

Durmiendo con el enemigo

Hay varios problemas que afectan la sana operación de la compañía de cara al cliente. A saber:

Jefes indiferentes – Si aquellos responsables de trazar el camino y crecer la compañía, no están comprometidos con cambiar la realidad, es difícil que el resto de la organización lo haga. Si las falencias son toleradas y se ven como la forma habitual de hacer las cosas, el futuro no es tan

promisorio. Son personas que se resignan al típico, “Así se ha hecho siempre” (tristemente).

Procesos complejos – Soy fanático de los procesos. Mapear cómo deben suceder las cosas, en qué orden y de qué manera, trae paz mental y hace predecibles los resultados. No obstante el exceso de procesos puede entorpecer la experiencia. No es que no sean necesarios, simplemente hay unos que podrían modificarse, simplificarse o hasta eliminarse.

“Eso no me corresponde” – Típico síntoma de compañía trabajando en silos, cada área y cada persona independiente, sin interesarse más allá de sus propias funciones. Se preocupa más por terminar sus tareas que por lograr un objetivo grupal. Es la falta de disposición para buscar alternativas, siendo reemplazadas por un “No se puede”, “Por política no podemos hacer eso”, o “Eso le corresponde a otra área”.

Este tipo de posiciones y actitudes desencadenan una serie de problemas como los agotados de producto, retrasos en despachos, deficiente manejo de garantías e inconsistencias administrativas, por nombrar solo algunos.

Qué puede hacer para vender a pesar de su empresa

Como asesor comercial probablemente no tendrá injerencia en las decisiones y procesos estructurales

de la compañía, lo que no implica que no pueda influenciarlas. El hecho de que ciertos procesos internos no funcionen como deberían no es excusa para no hacer nada y fallarle al cliente. Por eso nos enfocaremos en lo que sí está bajo su control. Consideraciones para salir lo mejor librado posible y minimizar el impacto negativo en los clientes.

1) Mantenga al cliente informado – La mayoría de los problemas se generan por falta de comunicación o información imprecisa. No permita que el cliente se entere de las cosas a última hora o por terceros.

2) Sea cauteloso con las promesas – Cuando los procesos no están muy afinados y el riesgo de incumplir una promesa es alto, es mejor cubrirse para tener margen de maniobra y poder reaccionar en caso de una eventualidad. Es mejor sorprender por cumplir antes de tiempo, que por retrasos.

3) Enamore por su propia cuenta – El asesor es la imagen de la empresa frente al cliente. Más allá de una marca y de un ente corporativo está la persona que interactúa. Tome la iniciativa de enamorar a su cliente con un trato amable, una sonrisa, conociendo el nombre de sus hijos y su pareja, esmerándose por sorprender. Los clientes se casan con los vendedores, a veces más que con las mismas marcas. (Recursos adicionales: 45 ideas para deleitar a un cliente y El primer paso para enamorar a un cliente).

4) Haga que las cosas pasen – Es cierto, que las cosas al interior de la empresa no funcionen como deberían, es frustrante. Pero tampoco significa quedarse de brazos cruzados. Todo empieza por su actitud y por su convencimiento de que a pesar de su empresa, usted puede transformar su realidad. Recuerde: No es víctima, es protagonista. Haga que las cosas pasen.

5) Asuma los procesos – Esto significa complementar algunas de las cosas que deberían hacer otras personas. De nuevo, no es el deber ser pero le ayuda. Al final del día son sus resultados los que están en juego y no puede darse el lujo de fallar por causa de otras personas. Asumir los procesos

significa diligenciar previamente información para otras áreas y para el mismo cliente, en vez de que la compañía envíe la información, envíela usted mismo, y cosas por el estilo.

6) Mantenga al tanto a su equipo – Apóyese en su equipo directo. No tienen que ser subalternos o personas que dependan de usted.

7) Sea obsesivo con el seguimiento – Especialmente si los procesos internos son inestables, no espere a que estallen los problemas, detecte contactos de incendio y tome medidas. Verifique que cada acción al interior de la empresa está fluyendo como debería. De no hacerlo podría perder tiempo valioso. No asuma que las cosas se van a hacer, verifique que se están haciendo.

8) Haga la tarea – Cuide los detalles. Las grandes fallas en el servicio surgen de pequeños detalles desatendidos. El ingreso de una orden de compra con un número equivocado en la cantidad, la referencia o la fecha de entrega, puede iniciar una cadena de errores. Automatice todo lo que pueda para minimizar fallas en los detalles de la operación. Sea lo más acertado posible con los pronósticos de ventas y provea a la compañía de la información necesaria para minimizar agotados y otros problemas logísticos y administrativos.

9) Involucre otras áreas – Otras áreas pueden estar afectando la gestión comercial, no por mala fe, sino por desconocimiento del impacto en la experiencia del cliente. Cada área y cada persona que impacte el proceso debe saber exactamente cómo afecta su trabajo el resultado final. La experiencia del cliente es la sumatoria de múltiples interacciones de diferentes personas. Sólo al verlo como un todo se identifican oportunidades de mejora.

10) Levante la mano – Haga consciente a la compañía de las falencias. Levante banderas amarillas cuando algo no funcione como debería. Proponga alternativas para simplificar los procesos y facilitarle la vida a los clientes, sin afectar los intereses de la empresa.

Aunque siempre puede hacer algo, esto no significa que deba resignarse. Son medidas de choque para sobrellevar la situación, pero difícilmente serán una solución definitiva.

Haga algo o cambie de empresa

Frente a este panorama, si es directivo de la compañía y puede hacer algo para mejorarlo, por amor a Jesucristo, ¡hágalo! Si está en el área comercial y no puede transformar la cultura de la empresa para vencer la indiferencia, igual puede hacer al respecto. No obstante, si no se siente

respaldado por su organización y no comulga con los principios que rigen la experiencia del cliente, siempre está la opción de cambiar de compañía. No todas las personas son para todas las empresas, ni todas las empresas son para todas las personas.

David Gómez

Director de Bien Pensado
Ridículamente práctico
davidgomezgomez.com
Bienpensado.com

www.escueladelservicio.com

The image displays four virtual diplomas from 'Escuela del Servicio', each with a unique color scheme and graphic:

- Top Diploma (Green Header):** Title: **Diplomado virtual**; Course: **Dirección de Servicio al Cliente**; Subtitle: **Fortalezca su perfil laboral**; Graphic: A group of stylized human figures with one figure highlighted in green.
- Second Diploma (Black Header):** Title: **Diplomado virtual**; Course: **Fundamentos de Psicomarketing**; Subtitle: **Fortalezca su perfil laboral**; Graphic: A group of stylized human figures with one figure highlighted in yellow.
- Third Diploma (Red Header):** Title: **Diplomado virtual**; Course: **Dirección de felicidad en la empresa**; Subtitle: **Bienestar Laboral**; Graphic: A large yellow smiley face.
- Bottom Diploma (Orange Header):** Title: **Diplomado virtual**; Course: **Dirección Estratégica de Relaciones Públicas Comerciales**; Subtitle: **Fortalezca su perfil laboral**; Graphic: A group of stylized human figures with one figure highlighted in cyan.

Diseño Comercial

Centrado en el Usuario

Me he sentado con el gerente de una cadena de almacenes dedicada a la moda, quien me llamó porque específicamente tiene un problema de ventas. Desde que entré en su almacén principal percibí que era en realidad muy normal, pues la mayoría de estos son manejados como si fuesen una tienda de barrio, y su respuesta, cuando le pregunté por ese nivel de “abarroamiento” también fue la normal, me dijo: “Claro, es que lo que no se muestra no se vende”.

Una frase como esta, hace ya muchos años, habría sido hasta lógica, no obstante el mundo ya no es de esta manera, porque sencillamente los clientes ya no son de esta manera.

La falta de estrategia en la conceptualización comercial implica una constante en la competencia por precio y esto es un sinónimo de deterioro en varios aspectos, los dos más importantes son la rentabilidad y la calidad de los productos.

Incluso un almacén de ropa no puede ser ajeno a lo que se mueve en el mundo. Si se habla de innovación tecnológica, de neuro y psicomarketing, por algo será. ¿O es que el mundo es tan estúpido que se pone a perder el tiempo con estos temas, mientras que nosotros somos los inteligentes y por eso estamos al frente del almacén? En casos como este, tengo que hacer un esfuerzo muy grande por ser respetuoso. Yo mismo sé que el ejercicio comercial es difícil. En mi empresa no siempre se vende como se debiera y se supone que soy el experto en estrategia y en táctica comercial y obviamente, generalmente no tengo los recursos necesario para ejecutar estrategias de fondo, pero si me sostengo y logro existir empresarialmente es por el conocimiento que tengo en estos temas, lo que denomino mi mapa de conocimientos compuesto por: Comunicación, Mercadeo, Publicidad, Servicio al Cliente, Relaciones Públicas y Ventas, y a esto le agrego que trato de mantenerme culturizado con

los temas del análisis de comportamiento del consumidor. Esto, estoy convencido, es lo que debe saber un gerente comercial.

Mire, empecé a decirle, incluso delante de su diseñador de Visual. El tener una gran cantidad de prendas regadas por todo el almacén no implica que se venda más. Sólo hace parecer su tienda como un mercado de pueblo. Y fue allí cuando le hice la pregunta catastrófica: “Dígame por favor cuál es el perfil de su público objetivo”. Su respuesta fue: “no es obvio, todo esto es para mujeres”. Pude ver en su rostro cómo se estaba impacientando y como empezó a mirarme con cara de “no me haga perder mi tiempo que necesito vender”.

Este es el tipo de empresarios que piensan que como venden comida y todo el mundo necesita comer, entonces todo el mundo es su cliente y en la realidad comercial moderna, no hay nada más lejano a la verdad. Cuando en una empresa, piensen que cualquiera puede ser su cliente, es porque existe un desconocimiento profundo de lo que significa una estrategia comercial. Ni siquiera los cementerios son para todo el mundo.

Uno de los factores de análisis de cualquier estrategia comercial inicia con el principio de la segmentación, luego el del micro nicho y se materializa con el principio de las neuronas espejo. Es decir, los productos y servicios deben tener un

perfil psicológico, desde su diseño, que se conecten con el perfil psicológico de su mercado meta.

Trabajamos en psicología de producto y psicología de marca. Trabajamos profundamente en un tema que a mí en lo particular me apasiona que es el del psico-merchandising. No basta con que el diseño sea estéticamente atractivo, ni que cuente historias etéreas como en el merchandising tradicional. Es necesario que este merchandising se construya de acuerdo al mapa sensorial y a la estructura emocional del mercado meta. Es allí, cuando empezamos a hablar de “enganche emocional” o de “rapport comercial” que se materializa en posicionamiento de marca y abre las puertas a estrategias de fidelización.

Era de esperarse que este empresario, si bien entendiera la importancia de aplicar estas metodologías, pensara que esto no era con él y en su lugar, nos dejó al encargado del Visual Merchandising y a mí, con la tarea de “producir algo bueno para que se venda más”. Por supuesto, yo para mis adentros no pude más que decir: “bueno, Dios mío, aquí vamos, otra vez”.

No fue difícil explicarle a este muchacho la idea de “ingeniería inversa desde la mente del cliente, mercado meta” y explicarle los conceptos de alineación de personalidad de marca. Incluso manifestó que en la universidad le habían contado algo al respecto, pero como su profesor solamente era docente con una maestría, aunque desconocía la realidad de la ejecución, entonces la ausencia de una aplicación real no les permitía conocer a fondo la materialización de una teoría. Todos los ejercicios y proyectos que hacían eran ficticios y no existía una retroalimentación con la “autoridad moral de la experiencia práctica”. Yo me limité a encogerme de hombros. El hecho de que en las universidades para ser docentes se requiera maestría no implica una verdadera calidad en el ejercicio de la docencia.

En el proceso del diseño de un producto, desde la ingeniería industrial, se requieren cuatro pasos básicos. El primero es el análisis de estilos de vida, el análisis del concepto visual, el análisis del concepto

formal, es decir de la forma de los objetos de entorno, y lo que se conoce como un “moodboard”. En comunicaciones lo asemejaríamos a un pre-storyboard. Lo que simplemente se traduce como un “tablero de inspiración”. Luego de allí se pasa a la fase de bocetos, a la digitalización y parametrización y, finalmente, a la preproducción de prototipos, la antropometría y la psicometría, para llegar entonces al prototipo.

En el diseño comercial centrado en el usuario, conceptualmente los pasos son los mismos, aunque con otras consideraciones. Iniciamos con el análisis de posibilidades: ¿Podemos escoger un público objetivo y diseñar para éste o debemos definir las estructuras de personalidad de productos y marcas que ya existen y adaptarlas para un público objetivo?

En el primer caso, se da por hecho de que se arranca desde cero, lo que regularmente no es tan posible. En mi experiencia, cada vez que me llaman es para apagar un incendio. Yéndonos al segundo escenario, debemos hacer el análisis de personalidad. Una pregunta importante me hizo este joven: ¿Qué pasa si yo no tengo ni idea del análisis del comportamiento del consumidor y menos de estructuras de personalidad? Bueno, una herramienta relativamente sencilla es la que nos brindó el junguiano William Moulton Marston con su teoría del DISC y que se complementa con la del otro junguiano Ned Herrmann, con su teoría de Dominancia Cerebral. Ambas le dan sustento a lo que conocemos como Psico-Marketing.

Después de establecido el perfil, el siguiente análisis es establecer las tendencias de estructura sensorial de este perfil. Resulta que las personas con esquemas mentales parecidos, tienden a tener esquemas sensoriales parecidos, es decir, en términos de: forma, olor, color, sonido, texturas, sabor, brillo, clima y fluidez, es posible definir algunos parámetros que se convierten en criterios de diseño.

El siguiente paso es analizar, las estructuras culturales en cuando a dos aspectos: el mapa de

creencias acerca de los productos y servicios de nuestra categoría y, si es posible, a nuestros productos y servicios. De entre ambas cosas, debemos establecer, tanto los paradigmas, como los rituales de compra y de consumo de estos productos y servicios y su árbol de decisiones. Esto nos ayudará a preestablecer lo que piensa, cómo reacciona y cómo espera que se le preste el producto o servicio y qué es lo que espera ver cuando llega a un local comercial. En este último sentido, se realiza un análisis de impacto sensorial, de acuerdo a las expectativas de cada uno de los cerebros. Aplicamos la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean, para definir a cuál se busca estimular.

Con esta información construimos un moodboard de diseño del espacio comercial, boceteamos y seguimos todos los mismos pasos del diseño industrial.

No, no se trata de que mostrando más se venda más. Mostrando más, deberemos vender más barato. Debemos exhibir lo que la psicología de un mercado meta específico se moriría por comprar, al precio que sea. Es indudable que esto es complejo, arriesgado y que cuesta dinero, no obstante, el posicionamiento, la fidelización y el margen de ventas, lo justifican. Y si esto lo puede hacer un almacén de ropa, ¿qué no podrán hacer los demás?



Diplomado virtual

Coaching Comercial

El secreto para tener Equipos Ganadores

Con
G. M. Wilson

Transformación digital, el desafío para las compañías en el 2017

**Por Alberto Quintana Noda Director de operaciones de Meta4 Región Andina*

Un año que empieza es una oportunidad ideal para elaborar balances y objetivos. Las organizaciones saben muy bien que estos años son especiales, son épocas en donde se está llevando a cabo el cambio más radical en la forma de producir, comercializar y comunicar los productos a través de la digitalización de sus procesos.

Mucho se ha hablado de digitalización y transformación digital pero ¿Qué es la “transformación digital”? Este término se refiere al proceso continuo por el cual las organizaciones se adaptan o impulsan cambios disruptivos en su ecosistema, apalancándose en sus competencias digitales para innovar con nuevos productos, servicios y modelos de negocio capaces de converger medios físicos y digitales así como experiencias de clientes y negocios, a la vez que mejoran la eficiencia operacional y la performance de la organización.

En Meta4, junto a IDC se desarrolló un índice para medir cuatro factores claves de la transformación digital y fue utilizado para poner a prueba las principales empresas de la región. Independientemente del resultado por país (México y Colombia se encuentran en la delantera mientras que Chile y Argentina están más atrasados) es impactante observar como dentro de cada área de las empresas, Recursos Humanos es en la que se considera menos necesaria la tecnología para su optimización.

Prioridades de la Línea de Negocio en 2016: Eficiencia e Innovación



Sólo el 49% de los encuestados por IDC en el área de RRHH consideró crítica la transformación digital. La mitad de los participantes se encuentran asumiendo el cambio y serán los que consigan adaptarse a las necesidades que plantean los nuevos mercados de trabajo y sus desafíos cotidianos. En sectores como finanzas, marketing, desarrollo y operaciones, es claro como la tecnología ahorra y mejora procesos, pero ¿Cuáles son los cambios tecnológicos necesarios en un área que, como el nombre lo indica se basa en los humanos? Es en la individualización, en la detección, desarrollo y gestión del talento, en el seguimiento personalizado y en la construcción de liderazgos donde los sistemas de información enfocados en los RRHH pueden y deben dar soluciones.

En el corazón mismo de los sectores de recursos humanos, disponer de una base sólida de sistemas integrados que permitan visualizar al empleado y su recorrido, le permite auto gestionar sus necesidades, lo cual es fundamental para ganar tiempo, recursos y clima laboral.

Las antiguas burocracias administrativas en el sector quedan desterradas gracias a las plataformas en cloud que permiten reducir los trámites y documentos. Pero no es lo único que cambia. Hay profusa literatura académica y artística en donde los empleados en las grandes empresas solían sentirse “un número más”. La personalización y la visualización posible de cada caso con los sistemas inteligentes permiten convertir a ese “número” en una historia, cada empleado recupera su lugar central y pasa a ser un activo fundamental de la compañía.

Sin embargo no sólo hay pendientes en la identificación, sino también en la gestión de talento del futuro. La utilización de indicadores claves de rendimientos (KPIs en inglés), permiten medir la efectividad en los procesos de reclutamiento, desarrollo y retención del personal. De nada sirve que se digitalice la relación con el cliente externo y no se haga lo mismo con el cliente interno, el verdadero y único operador del cambio.

En tercer lugar, las empresas de la región deben poner su esfuerzo en transformar digitalmente la innovación tecnológica para las funciones mismas del trabajo. Las comunicaciones digitales y las redes permiten un cruce entre sectores que antes no tenían relación institucional. De esta manera se pueden construir *clusters* positivos y eliminar los bolsones de ineficacia relacionados con los compartimientos estancos que solían primar en las grandes empresas.

Por último, el 2017 tiene pendiente para la mayoría, entender que la transformación digital no es un “cambio tecnológico” sino un profundo y disruptivo cambio organizacional, cultural y social. No es “hacer lo mismo pero digital” sino entender que la existencia misma de la organización depende de la rapidez, flexibilidad y profundidad del cambio.

Grandes desafíos que quedan por hacer, pero que no deben asustar, sino empujar a las organizaciones a ser mejores, e incluirlos en el balance de lo realizado y los objetivos que se vienen, entender que cuando se levanten las copas para recibir el 2018, estos cuatro objetivos deben estar encaminados por el bien de las organizaciones.



www.ascodes.com

En turismo:

El valor del recuerdo inducido

Me quedé rascándome la cabeza después de visitar a este gerente. Me había pedido una estrategia de fidelización que no fuese muy compleja, que no fuese costosa y que fuese fácil de aplicar. Que ayudara a conocer a sus clientes, a fortalecer su CRM y su ETL y que sobre todo que ayudara a incrementar sus ventas. No supe si lo que le presenté no fue lo suficientemente bueno, aunque yo estaba convencido de que sí, o si lo vio muy confuso, o si lo vio muy fácil y que ellos mismos podrían desarrollar la idea sin necesidad de mi intervención. Tuve la impresión de esto último. Fue mi error por exponerlo todo, hasta el último detalle. Aunque se me bajó un poco la energía, espero que les vaya bien. También por regla general siempre me guardo un factor clave crítico de éxito.

Todo inicia así. Además de que la calidad del servicio de turismo guiado invita a que uno quiera realizar sus viajes por cuenta propia, todavía falta mucho por explorar en términos de la experiencia del servicio.

Hoy las agencias de viajes, a pesar del colorido merchandising, parecen más una entidad bancaria que una inspiración para viajar. Esto es obvio, pues un muy alto porcentaje de su negocio se mueve con crédito.

En un momento en el cual se está hablando de marketing de contenidos, marketing experiencial, marketing sensorial y marketing emocional, las agencias de viajes deberían ser las líderes en el desarrollo de estas diferentes metodologías, pues cuentan con un grado superlativo de participación del cliente, además de que en los viajes de turismo los escenarios permiten experiencias maravillosas.

Eso, si no hay problemas con el hotel, si los equipajes no se pierden, las ofertas se ejecutan como se prometieron, entre otra cantidad de variables.

Todavía encontramos guías de turismo que tratan a los clientes como ganado. Con todo y esto, las agencias de viajes siguen siendo una oportunidad

para que las personas cumplan sus sueños de viajar y de vivir aventuras.

Es cierto que muchas agencias han mejorado su intervención en la experiencia del cliente. No obstante, su vinculación a esta experiencia es más incidental que fundamental.

En ese sentido, el turista pudo contratar a cualquier agencia del mismo nivel y no se marcaría una real diferencia.

Y sobre todo, cuando hablamos de líneas de crédito, la relación se distorsiona y se tensa en el sentido de que la agencia se convierte en un cobrador presente, mientras que la experiencia de viajar y de disfrutar quedó en el pasado. ¿Cuáles son las alternativas en estos dos escenarios?

La primera alternativa ya se hace y es tener un gerente de experiencia. Un sujeto que inicia su labor reconociendo la estructura de comportamiento del consumidor, persona por persona.

Debe ser alguien capaz de meterse en la cabeza de ese cliente, comprender qué es aquello que realmente le emociona y que le hace tomar ese viaje. Y su habilidad debe ser tal, que en una misma familia, sea capaz de identificar a cada sujeto y

aunque todos están en el mismo viaje, darle a cada uno su propia experiencia. Esto implica que no se debieran contratar como guías a estudiantes inexpertos, sino que estos deben ser entrenados en profundidad en Psico-marketing y en psicosemiología comercial y además, debe tener el margen de maniobra para reorganizar el escenario de vivencia conforme lo requiera la psicometría de cada cliente.

Lo segundo es apoyarse en las nuevas tecnologías. Para que lo visualice mejor, aunque no es literal, piense en que la agencia tiene su propio Facebook, en el que el cliente registra, apoyado por el gerente de experiencia, cada paso, cada momento de su viaje, en fotos y videos, todo queda allí.

En este tipo de Facebook de turismo, cada cuenta de cada cliente, debe poder registrar toda la información posible de su perfil; cosas tales como su fecha de cumpleaños, su aniversario, las edades de sus hijos, de sus padres, las fechas de sus vacaciones del trabajo.


Este Facebook de turismo debe poderle mostrar los escenarios que su estructura mental desearía conocer y debe poder planificar el viaje hacia allá. Y lo más importante, en este mismo sistema, el cliente debe poder pagar su cuota del mes, mientras

ve las fotografías y los videos que realizó en el viaje por el cual está pagando. A esto le llamamos la técnica del “recuerdo inducido” y que es vital para prolongar la experiencia.

Con ambas cosas, estaremos propiciando de manera relativamente controlada la experiencia de este cliente, estaremos propiciando su registro y alimentando el “Facebook de turismo” y cuando el viaje termina, estaremos estimulando la memoria sensorial, alimentando el CRM, obteniendo información para el ETL y definitivamente estaremos fortaleciendo ese vínculo entre el cliente y la agencia, lo que esperamos se materialice en fidelización.

Es una pena que a este gerente no le haya sonado el trabajar conmigo.

En realidad estoy convencido de que se trataba de una estructura de costos manejable, que el proceso genera diferenciación y que genera vinculación.

Estoy de acuerdo en que no era algo difícil de pensar, aunque de todas maneras me guardo algunos aspectos importantes para que algo así tenga éxito. Pero qué le vamos a hacer, son los gajes del oficio y con mi manera de ser, no a todo el mundo le caigo bien. 



Asesoría de Imagen Personal

Diplomado virtual

Maneje su propia imagen y la de otros.
Fortalezca su perfil profesional y
sepa qué hacer
desde lo privado hasta lo público

Escuela Superior del **SERVICIO**
Compañía de entrenamiento empresarial
Educación Virtual
escueladelservicio.com