



ca

ca

Vercadeo?

¿de verdad lo entendemos?

¿Voto obligatorio?
¿Te gustan las aves?

Para aplicar:
Método N.E.T.O.
de Ventas

Formación personal:
Hablaré como un
triunfador

Para pensar:
La función de
educar

Lo dice La Salle:
Los mitos del
emprendimiento



Mireya Bernal Mayorga
Editora

G. M. Wilson
Director

Producción:
www.consejogerencial.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.*

La gerencia y el compromiso

El hecho de que un abogado o un contador o simplemente un encargado de nómina, sea la persona responsable de la gestión del talento humano en una organización, siempre me deja pensando. No es que tenga algún problema con estos profesionales, me cuestiono es la visión que se aplica.

Esto lo menciono porque ha sido recurrente la queja de algunos gerentes al manifestar que no sienten en su personal ni compromiso ni sentido de pertenencia, a lo cual contesto que ambas cosas no se dan silvestres, requieren de estrategia.

Cuando se habla de la “gerencia del compromiso”, los significados pueden ser múltiples. La orientación más requerida es aquella que equipara el compromiso con la responsabilidad desde la perspectiva funcional, tanto del gerente como del personal, lo que está muy bien; todavía así, estoy en comunión con quienes, además, le suman a esto la capacidad de lograr una pulsión proactiva, vinculante y afectiva que lleve a las personas a entregarse a la búsqueda de la excelencia en lo que hacen. Esto es muy diferente del sentido de pertenencia en donde lo que juega es la gerencia afectiva.

El compromiso es algo que la persona debe querer hacer. Se materializa todos los días en acciones y actitudes. Usted puede conseguir que las personas trabajen, pero no que estén comprometidas. Para esto se requiere conciencia y estrategia y esto no puede estar en manos de personas que sólo tengan una visión legal o contable de los empleados, recuerde que se trabaja con seres humanos, con todo lo disfuncional y multidimensional que esto implica.

El compromiso y el sentido de pertenencia son temas de una correcta gestión de la cultura corporativa a partir de un conocimiento profundo de las estructuras emocionales que se vinculan a la productividad, que integran a las personas y las hacen entregar esfuerzos más allá de los que la responsabilidad exige, consolidando de paso, un mundo ideal para los empresarios, que por falta de estrategia regularmente no se consigue y es el de la sinergia para el logro de los objetivos.

Compromiso, sentido de pertenencia, sinergia, amor por la camiseta, no son utopías, se pueden lograr si se ven a las personas como algo más que engranajes en un esquema funcional para producir ganancias. Ganancias que se incrementarán si simplemente se las ve como personas.

Cordialmente,

G. M. Wilson
Director

Twitter: @estilogerencial
Facebook/RevistaEstiloGerencial
estilogerencial@une.net.co

Algunos de los mitos más famosos alrededor del emprendimiento



No permita que falsas creencias frenen su emprendimiento

Cuando se habla de emprendimiento cientos de

suposiciones saltan a la cabeza, tal vez la más frecuente es que se trata de un tema más dirigido a jóvenes que se están terminando su carrera y decidieron apostar por hacer una propuesta que tenga su sello propio para incursionar en el mundo empresarial.

Pero, eso no es obligatoriamente cierto. De hecho, el último estudio GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que mide la dinámica empresarial en 70 países del mundo, entre ellos Colombia, reveló, por primera vez en ocho años que el grupo que lidera la creación de nuevas empresas en el país, no es el de los más jóvenes, sino el que está entre los 35 a 44 años y aún más revelador es que empieza a crecer el grupo integrado por emprendedores de 55 a 64 años.

A la par con esta noticia, el país también conoció hace pocos días que un grupo de trece alumnos de bachillerato del Gimnasio Los Caobos de Bogotá, recibió el reconocimiento The Masters London 2014 que premia iniciativas de emprendimiento de jóvenes latinoamericanos.

El proyecto con el que los jóvenes colombianos ganaron la medalla de oro en la capital inglesa, consistió en la creación de una empresa que mezcla un hongo traído de Malasia con el café colombiano para producir un 'supercafé' con propiedades regenerativas.

Esas dos realidades dejan al descubierto que en temas de emprendimiento hay que dejar de lado las suposiciones, los mitos y las creencias limitantes.

A continuación, Omar Andrés Sierra Morales, docente de la Universidad de La Salle enumera los mitos más comunes en este tema.

La principal motivación para crear una nueva empresa es por necesidad. Falso.

Esa era la realidad hace unos años, pero si algo que han demostrado las encuestas es que el número de empresas que surgen fruto de la mera necesidad, ha venido reduciéndose desde el 2010 en el país, por ejemplo, el año pasado el 81,7% de los nuevos empresarios colombianos estuvo motivado por la oportunidad que representaba el negocio y no por estar como decimos popularmente 'en la olla'. (Cifra del estudio GEM).

El tema de emprendedores está dominado por los hombres. Tristemente verdadero.

De acuerdo con las estadísticas, al menos en lo que está registrado, es evidente la disparidad de género, ya que entre las empresas nacientes, 17.5% son creadas por hombres y 10% por mujeres.

El emprendimiento está reservado solo para jóvenes. Falso.

El emprendimiento no tiene edad, en mi experiencia profesional he tenido la oportunidad de compartir con estudiantes de diferentes edades, desde los 16 años hasta los 50.

Para ilustrar este tema, debo contarle que en la Universidad de La Salle tenemos una muestra empresarial en la que los estudiantes desde primer semestre tienen la posibilidad de trabajar en equipo y desarrollar proyectos emprendedores bastante útiles para la sociedad.

De ese ejercicio han resultado productos como: juegos para invidentes, chaquetas especialmente diseñadas para personas con diálisis, teclados para personas con una sola mano, canguros paseadores de mascotas, aparatos para recoger fruta sin dañarla, en fin.

Las personas mayores tienen demasiados prejuicios para comenzar un proyecto de emprendimiento. Falso.

Es muy interesante ver como la experiencia de la persona de más edad, sumada al dinamismo y conocimiento de los más jóvenes crea una sinergia muy poderosa.

Un buen ejemplo es el manejo de las redes sociales que ha permitido reunir a jóvenes aprendices de 20 años con Presidentes de compañía de 50 años, y entre la habilidad del uno y el criterio corporativo del otro, resultan grandes planes de mercadeo digital. Definitivamente el tema de la edad no es una restricción para ser un emprendedor.

Se necesita tener dinero para ser emprendedor. Falso.

Más que dinero se necesitan personas emprendedoras, sin lugar a dudas el dinero es un aspecto importante, sin embargo, hoy existen formas como la financiación colectiva o la cooperación para la financiación que en diversos sitios suele referenciarse como *crowdfunding* para lograr reunir recursos económicos.

El componente vital del emprendimiento es un buen proyecto, una idea innovadora. Verdadero.

Por más dinero que se tenga no es posible ser un auténtico emprendedor sino se tiene un buen proyecto. El emprendimiento en términos generales se puede relacionar con esa capacidad que tenemos las personas de hacer una mezcla perfecta entre esfuerzo, actitud, aptitud, creatividad e innovación.

Vale la pena decir que los colombianos somos bastante emprendedores, este emprendimiento se desprende de factores como las necesidades propias y las del mercado.

El fracaso está a la vuelta de la esquina. Falso.

Hablar de fracaso es como asegurar que la idea nunca fue viable. Para evitar esto, en primer lugar se hace necesario diferenciar la creatividad entendida como la acción que se traduce en una capacidad de generar nuevas ideas, y por otra parte la innovación en la que además de crear algo nuevo, novedoso y original, se debe estructurar y traducirla en un producto o servicio que tenga impacto real en el mercado.

En dicho sentido, se puede decir que la creatividad es el principal insumo para llegar a la innovación.

El gusto personal por el tema es suficiente. Falso.

Tener gusto por lo que se hace, es decir, divertirse es importante, pero no lo único. Siempre hay que acompañar las iniciativas con una investigación de mercados adecuada en la que el primer paso es aprender a observar. Las personas emprendedoras saben combinar sus actitudes con sus aptitudes.

No basta con generar ideas creativas, se debe llegar a las ideas innovadoras.

Sobre el autor

Omar Andrés Sierra Morales. Docente e investigador de la Universidad de La Salle.

Administrador de Empresas y Magíster en Administración. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Universidad de La Salle.

Desde el año 2002 ha liderado las diferentes versiones de la Muestra de Proyectos Empresariales en la Facultad, actividad que surge como el resultado de un proceso formativo que articula la teoría con la práctica a través de la presentación organizada de las ideas de emprendimiento de los estudiantes de la Facultad, en dicha actividad ha asesorado a estudiantes de diferentes semestres en la creación y promoción de sus proyectos.

Actualmente es el líder del Grupo de Investigación GAO (Gestión, Administración y Organizaciones) perteneciente a la Universidad de La Salle.

Constanza Triana

Guiomar Jaramillo Comunicaciones



UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Educar para Pensar, Decidir y Servir
Acreditación Institucional de
Alta Calidad



El fenómeno de la abstención y el voto obligatorio

Este ha sido año electoral en muchos lugares de América Latina y del mundo. Siete países incluyendo Costa Rica, El Salvador, Panamá, Colombia, Uruguay, Bolivia y Brasil han tenido comicios electorales para elegir nuevo Presidente. Uno de los temas que más llaman la atención con respecto al comportamiento de los electores en la región es la abstención.

El abstencionismo puede tener diversas lecturas, en muchos casos se da por apatía, por sentir que las decisiones de los ciudadanos con respecto a sus gobernantes no tiene ningún efecto sobre la vida de los votantes, pero también puede ser resultado de una falta de cultura política que se expresa de esta manera o también consecuencia de la poca capacidad que tienen los partidos políticos de llegar a la población.

Una de las alternativas que se han planteado al respecto es la posibilidad de establecer el voto obligatorio. En países como Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú y Brasil esta figura se utiliza con sanciones que varían en su dureza y en su ejecución. En estos países la abstención marca normalmente niveles de alrededor del 20%. Sin embargo países como Chile y Colombia donde el voto es voluntario, la abstención puede alcanzar hasta el 60%.

Esto tiene sus puntos a favor y en contra. Ciertamente el voto obligatorio da mayor legitimidad a las elecciones. Un mandatario elegido por decir algo por el 50% de los votantes en una elección donde participa apenas el 40% de la población, indica que apenas es apoyado por el 20% de los ciudadanos, porcentaje muy bajo que afecta la gobernabilidad. Esto implica además que un mandatario con estas cifras termina enfrentando al menos un 80% del censo electoral que no respaldó su programa de Gobierno.

Adicionalmente el voto obligatorio genera una cultura de mayor participación de los ciudadanos en el control político y en la acción permanente de los partidos políticos. Un ciudadano que sabe que debe decidir por alguna de las opciones que se le presentan, es a su vez una persona que se ve obligada a informarse, a debatir, a comprometerse más con la decisión. Inclusive opciones como el voto en blanco que en muchos países es una alternativa a través de la cual se puede expresar

el desacuerdo con el abanico de candidatos, tendría mayor fuerza y ejercería una presión más fuerte sobre los partidos políticos para que se conecten con el ciudadano.

Uno de los aspectos más positivos del voto obligatorio en países con fuertes desigualdades sociales y regionales es quitarle el poder a las maquinarias de los partidos. Figuras como el clientelismo tan nefasta para el desarrollo político y económico de los países de la región, se diluirían ante la obligación del ciudadano que ya no tendría forma de recibir un pago por ejercer el voto en uno u otro sentido. Si el ciudadano de todos modos va a tener que votar, cobrar por lo que ya no es simplemente un derecho sino además una obligación hace que el valor del voto en términos monetarios caiga y pierda efectividad su compra. Además, la capacidad económica de los partidos para comprar un mayor número de votos se vería limitada y por lo tanto ya no se podría ganar elecciones a través de compra de sufragios, sino que habría que hacerlo con ideas y otras formas de atraer al elector.

Por supuesto que la parte negativa tiene que ver con la necesidad de obligar al ciudadano, afectando su libertad para decidir su forma de participar en política. El ciudadano en un régimen democrático debería tener total libertad para tomar sus decisiones sobre la forma en que se aproxima al Estado. El voto obligatorio cambia el carácter en la relación del ciudadano y el Estado, convirtiendo un derecho en una obligación. Por otro lado, el voto obligatorio hace que al participar más personas, mucha gente desinformada, sin compromiso con el proceso electoral, incluso sin tener el conocimiento sobre la mecánica de las elecciones, comience a participar y esto pueda sesgar los resultados y a reducir el nivel del votante. La educación política es en últimas un proceso y quizás requiere de este tipo de pasos para poder reducir la preocupante abstención que se observa en los países con voto voluntario.



UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Educar para Pensar, Decidir y Servir
Acreditación Institucional de
Alta Calidad



Avistamiento de Aves en Colombia

Colombia es el segundo país más biodiverso del planeta. El país tiene cinco contextos geográficos con ofertas paisajísticas, fauna y flora singulares Andina, Caribe, Costa pacífica, amazonas y Llanos Orientales. Con alrededor de 1876 especies, Colombia es el país número uno en Biodiversidad de Aves en el mundo, además con casi 70 especies endémicas, tenemos el tercer lugar en Suramérica, después de Brasil y Perú.

En el Municipio de Envigado, Departamento de Antioquia poseemos dos especies endémicas de Colombia una de ellas es el cacique candela o *Hypophyrrhus pyrohypogaster*, fue

registrada en las zonas de bosques y rastrojo alto en la micro cuenca de la quebrada de la Doctora y se distribuye en el sur de la cordilleras oriental, y el norte de la cordillera occidental y central entre los 1200 y 2700 metros de altitud, está en especial se encuentra en categoría en peligro a nivel global y nacional. En Antioquia esta especie se ha registrado en gran parte de los municipios que tienen área en las cordilleras central y occidental. Es una de las especies con mayor frecuencia de observación en el parque eco turístico el salado en el municipio de envigado. Con sus alegres coloridos y armoniosos cantos, los pájaros han acompañado al hombre, animando su espíritu e impulsándolo a abrir nuevos horizontes.



La Corporación Alas Libres es una organización orientada a realizar actividades recreativas para el disfrute del Medio Ambiente, contamos con rutas de Avistamiento de Aves, caminatas ecológicas, desplazamientos a caballo dentro y fuera del Municipio de Medellín.

*www.corporacionalaslibres.org - www.avistamientodeaves.co - info@corporacionalaslibres.org - oscaralaslibres@gmail.com
Tels. 312 8508615- 206 89 24 - Facebook: corporación Alas Libres. Director: Óscar Mejía Zuluaga.*

¿Qué es un Interim Manager?

Recientemente me invitaron a impartir una breve ponencia (limitada a 5 minutos) para explicar el concepto del Interim Management en el Seminario Iberoamericano Actitudes 2.0 celebrado en Valladolid (España), un foro además con conexiones en Colombia, y formado por profesionales muy heterogéneo.

El reto era grande, porque pude comprobar que muy pocos conocían la existencia de los interim manager.

Pero todos conocen el oficio del peluquero, que aproveché para construir una metáfora sencilla, ligera y, por qué no decirlo, hasta poética.

Es de sobra conocido que la actividad profesional se puede desempeñar por medio de un puñado de fórmulas: a grandes rasgos podemos ser técnicos, formadores/educadores y consultores. ¿Algún modelo más? quizás si...

De forma frecuente, a todos nos surge la misma situación:

- Necesito cortarme el pelo...y no puedo hacerlo yo:
- No sé hacerlo.
- No me veo con perspectiva, desde una distancia suficiente como para tener visión global de la situación
- Me miro al espejo todos los días, con lo que tengo una visión sesgada y poco objetiva.

La solución a la que recorro es la habitual en estos casos:

Contratar a un peluquero

No se requiere un **consultor**: la decisión de cortarme el pelo ya está tomada, no valoro otras opciones y necesito acción, no asesoramiento.

No se requiere un **formador**: no me interesa aprender a cortarme el pelo ya que me parece una inversión poco rentable para el retorno que tendría, aunque pudiera cortar el pelo a todos mis amigos y familiares.

No se requiere un **técnico**: necesito un profesional que tome decisiones estratégicas (estilo del corte, técnica general,...) y tácticas (herramientas a emplear, productos específicos,...) a partir de unas mínimas instrucciones iniciales, sin consultarme constantemente.

El peluquero es un “Interim Manager”:

Ejecuta una decisión ya tomada, durante el tiempo necesario, tomando las decisiones intermedias más adecuadas (corta, lava, tiñe, afeitado, rellena, disimula,...), dispone de un plan de finalización: cuando el peluquero termina su misión yo puedo mantener mi pelo a partir de unas instrucciones básicas.

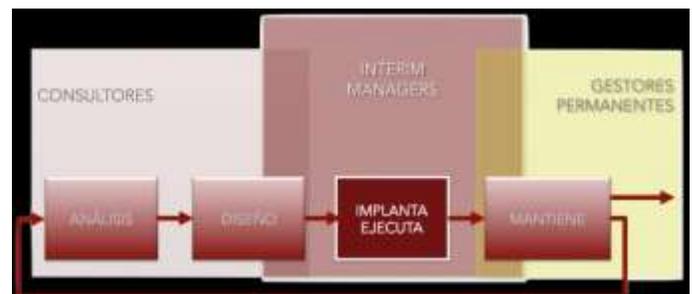
Y ahora la pregunta clave: Tú qué eres, ¿peluquero o cliente?

Interim Management en la Wikipedia

Según la Wikipedia:

“Interim Management, (en español “dirección de transición”), es la provisión temporal de recursos y capacidades de gestión. Puede verse como una asignación temporal de un ejecutivo de probada capacitación para gestionar un periodo de transición, crisis o cambio en una organización. En esta situación, un rol permanente puede ser innecesario o imposible de encontrar a corto plazo. Además, pueden no existir profesionales internos que sean adecuados o estén disponibles para ocupar el puesto en cuestión.”

Como se puede ver en el siguiente esquema, el *Interim manager* interviene, dentro del ciclo de vida de una estrategia empresarial, después del diseño de la estrategia por parte de los consultores y antes de que los gestores permanentes se hagan cargo de la gestión de la misma. **No debe entenderse como algo excluyente**: el hecho de que un *Interim manager* sea muy experimentado en la ejecución de una estrategia lo hace también **capacitado para desarrollar** la parte de **consultoría** o incluso la **gestión permanente** (o al menos en un mantenimiento más prolongado que el periodo de la ejecución).



Principales valores de un Interim manager

Las principales características diferenciadoras que enriquecen la propuesta de valor del Interim Management son:

Retorno de la inversión, debido a que los Interim managers emplean sus habilidades y experiencia previa en la prestación de un servicio, además con una retribución según los objetivos, y no solo en función de la asistencia.

Velocidad, ya que un Interim manager puede comenzar a prestar su servicio en cuestión de días, hecho importante cuando el tiempo es crítico. Además actúan con pragmatismo en la búsqueda del rápido control de la situación, que entra en vigor nada más incorporarse a la organización cliente.

Experiencia, que les permite ser productivos y tener un impacto apreciable desde el primer momento, lo que maximiza la probabilidad de éxito.

Objetividad, debido a que un Interim manager no está condicionado por la política o la cultura de la empresa, y les permite ofrecer una perspectiva fresca, honesta y sin que constituya una amenaza para el equipo de gestión permanente.

Responsabilidad. En lugar de asumir un papel meramente consultivo, los Interim managers son los gerentes que tendrán la responsabilidad ejecutiva de gestionar un negocio o proyecto. Se espera de ellos que asuman la responsabilidad por los resultados y por ser una pieza clave fundamental el éxito, y que transmitan la tranquilidad y confianza al cliente de que el Interim manager tiene controlada la administración del proyecto.

Eficacia. Al operar en el consejo de administración o de forma muy cercana, el Interim manager recibe la autoridad y credibilidad para efectuar el cambio o transición significativa dentro de una empresa. Añaden activamente valor a la organización del cliente como consecuencia de su experiencia y enfoque, aun cuando el trabajo y las decisiones a tomar son difíciles.

Compromiso. Los Interim manager mantienen un alto nivel profesional, ya que su trabajo futuro se basa en referencias y una trayectoria de éxito. Por lo tanto, tienen un interés en el éxito de las tareas que realizan.

Asociación Interim Management España

Interim España, la Asociación de Interim Management de España (AIME), es una iniciativa privada, socialmente responsable, promovida por personas y empresas sensibilizadas con el futuro profesional del talento directivo de nuestro país.

La misión de Interim España, la Asociación de Interim Management España, es difundir el concepto de Interim Management como herramienta estratégica de dirección entre



la sociedad, empresas e instituciones así como representar y apoyar a sus asociados.

Desde el pasado 14 de Noviembre de 2013, epunto Interim Management (la compañía que yo dirijo) es empresa asociada de la AIME.

Sobre epunto Interim Management

Somos una compañía que presta servicios de Interim Management.



Prestamos servicios de Interim Management con un nivel de excelencia máximo y con especialización en ámbitos de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Por medio de un completo y bien compensado equipo de Interim managers, nuestros clientes confían la realización de sus proyectos a ejecutivos con alta capacidad y experiencia, y que además forman parte de su organigrama directivo de forma temporal.

Algunos de nuestros servicios son:

Dirección de transición

Ejecución de tareas directivas en una situación de transición, con un arranque rápido y efectivo, un desarrollo eficiente y una finalización ordenada. Adecuado para transiciones planificadas (jubilaciones, bajas temporales,...) o no planificadas (accidentes, despidos, dimisiones,...)

Dirección de proyectos

Ejecución de las actividades asociadas a la planificación de un proyecto y la gestión de los recursos humanos y materiales asociados. Gestión de presupuestos, relaciones con proveedores,...

Gestión del cambio

Diseño y ejecución de los planes de transición, de difusión y de formación asociados a cualquier proceso de cambio planificado. Liderazgo transversal dentro de la organización en proceso de cambio.

Desarrollo de negocio

Gestión multidisciplinar de la definición de productos y servicios encaminados a reforzar su comercialización, definición de nuevas oportunidades y creación de necesidades, y diseño de una estrategia de alianzas.

Mentoring de startups

Acompañamiento en las diferentes fases del lanzamiento de una startup, desde la concepción de la idea hasta la búsqueda de financiación, pasando por la puesta en marcha y la aceleración, según las prácticas “lean startup”.

Innovación tecnológica

Con el objetivo de conseguir unos altos niveles de eficacia al menor coste, la innovación tecnológica debe ser un elemento siempre presente en cualquier actividad de cualquier sector.

Los profesionales de epunto Interim Management tienen un mínimo de 15 años de experiencia mínima en responsabilidades directivas, entre las que se encuentran:

- Dirección de IT / CIO
- Dirección Técnica / CTO
- Dirección Desarrollo de Negocio
- Dirección Comercial
- Dirección de Operaciones / COO
- Dirección General / CEO de PYMES
- Dirección de Marketing
- Dirección de Comunicación
- Dirección Financiera

Sobre Emilio del Prado

Emilio del Prado, (León, 1974), ingeniero en electrónica por la Universidad de Valladolid e ingeniero técnico industrial por la Universidad de León.

Formación autodidacta empresarial y de negocio basada en la experiencia como empresario desde 1997, con tres empresas a

sus espaldas, decenas de puestos de trabajo creados, fusiones y adquisiciones, absorciones y liquidaciones, negociaciones colectivas y dirección de multitud de proyectos.

Con más de diecisiete años de experiencia profesional en el sector de las TIC, y en especial en tecnologías de internet, desde 2005 ha estado involucrado en diferentes iniciativas relacionadas con la Web 2.0. Desde 2011 está involucrado en la investigación de grandes conjuntos de datos (Big Data), en especial provenientes de la Web Social, y en iniciativas relacionadas con Open Data, ámbitos en los que es fundador, inversor y directivo en varias compañías.

Desde 2010 es Interim manager y **Socio Director de epunto Interim Management**, compañía que ofrece servicios de dirección de transición, gestión del cambio, dirección de proyectos, desarrollo de negocio y mentoring de startups. Desde el año 2012 es **miembro de la Asociación Dircom** de Directivos de Comunicación.

Desde el año 2014 es **delegado regional de la Asociación Interim Management España** en Castilla y León.

Keywords:

Epunto, interim management, emilio del prado



Emilio del Prado – 24 de Septiembre de 2014

Autor: Emilio del Prado – Socio Director de epunto Interim Management

Twitter: @emiliodelprado

Sitio web: <http://epunto.es>



Tema de sociedad



La función de educar

Parece que muchos lo hemos olvidado, pero una de las funciones de la comunicación es también educar, no sólo informar y entretener, aunque la mayoría de nuestras acciones contemplan a estas dos últimas, más por el desconocimiento de la responsabilidad que tenemos con la primera y el problema es que de todas maneras la gente aprende.

La comunicación pública, la comunicación de identidad, la comunicación de mercados y la comunicación de hechos, le dan estructura a la conducta ciudadana.

Una comunicación pública dedicada a la farándula y a la búsqueda de reconocimiento del gobierno de turno.

Una comunicación de identidad, en la que se transmiten las costumbres y la imagería popular, llena de antivalores; la comunicación de mercados dedicada exclusivamente a la recolección económica y la comunicación de hechos, en la que se instalan todos los medios noticiosos, dedicada a hacerle el juego a las demás.

Cuatro niveles de la comunicación en las cuales la función educativa debería ser una estrategia totalitarista; por el contrario, lo que se habla de educación es meramente de forma y no de fondo.

Las empresas que buscan aportar mediante programas de responsabilidad social se encuentran en realidad solas, pues lo niveles de intervención que requiere el comportamiento ciudadano rebasa todos los límites de cualquier estamento. Se requiere de una estrategia conjunta para empezar a encontrar soluciones.

Reflexione sobre los criterios que debe tener en la cabeza un sujeto que mata a otro por un celular o por un par de tenis.

Qué piensa una persona que vende adhesivos con alucinógenos en la puerta de una escuela. Cuál es la estructura mental que secuestra a un menor para someterlo a la prostitución y eso sin hablar de la niña del colegio que vende su cuerpo para poder comprar artículos de lujo.

Estas personas se miran al espejo y no ven a un criminal, ven a un ganador o como mínimo a un sobreviviente.

Esto no es cuestión de policía.

Se deben intervenir simultáneamente cuatro líneas de pensamiento: el modelo de mundo económico donde el sustento de la calidad de vida tenga paradigmas sustentados en valores.

Un mundo mental, en la cual la educación sí represente oportunidades de ascenso social. Un mundo emocional y espiritual, en donde se recupere el valor de la vida y de la relación con el otro, donde el sujeto sepa cuál es específicamente el camino correcto y pueda actuar en consecuencia. Y un mundo de reconocimiento, donde sea valioso ser el bueno.

Tanto la comunicación pública, la comunicación de identidad, la comunicación de mercados y la comunicación de hechos, requieren de la articulación de una estrategia conjunta y de la participación de los profesionales de la comunicación. Con esta sociedad como está, me surge la pregunta: ¿Qué estamos haciendo entonces los comunicadores? 



El silencio era un poco retorcido. Miré al techo pero no se veía casi nada, apenas una pequeña luz se colaba por la ventana. No sé si no podía dormir por el aburrimiento o por la frustración. Regularmente he sido una persona de palabra, me esfuerzo por hacer las cosas bien y aun así mi vida no marcha como debiera.

Hoy, por esas casualidades o causalidades que nos depara el destino, escuché juntas un par de ideas que empezaron a alterar mi mundo. No se trata de nada nuevo, todo lo contrario, tienen miles de años y ya las había escuchado incontables veces, y aunque no tengo idea porque me afectan ahora, he estado muy conmovido y alterado.

No soy para nada religioso, aun así, al rato de llegar de mi trabajo, cansado, aburrido, con la sensación de nadar en contra de la corriente y sintiéndome como si viviera metido en un hueco sin la esperanza de salir, me puse a ver alternadamente algunos programas de televisión.

En uno había una monjita que parecía petrificada con una cara de mármol a la cual sólo se le veían mover sus labios, en otro canal un programa de cambio de apariencia para mujeres y en otro, un programa de variedades en el cual tres mujeres se sientan a hacer diatribas sobre temas de la vida. Lo simpático del asunto es que en un instante escuché a la monjita diciendo una frase de la biblia: “por sus obras los conoceréis”. No me pregunte de cual parte de la biblia se trata porque no tengo ni idea. Y pase el canal. En el programa de cambio de imagen el presentado le decía a una mujer: ... fulanita de tal, piensa que en esta vida “tú eres lo que creas”... en ese momento mi mente

se desconectó al darme cuenta de que al referirse a “lo que creas” esa idea tiene dos vertientes, la primera es nuestra estructura de creencias y la segunda son nuestras creaciones, las cosas que hacemos todos los días.

Con esa reflexión llegué al tercer programa y allí me dieron el golpe de gracia. Una de las mujeres le decía a las otras: “...es que miren, leí que de la calidad de tu pensamiento será la calidad de tu lenguaje, y de la calidad de tu lenguaje dependerá la calidad de tus acciones y de esas tres cosas dependerá tu calidad de vida, pero lo interesante es que no sabemos qué cosa es primero: pensamiento, lenguaje o acciones; lo que sí sabemos es que se afectan entre sí”.

“Por sus obras los conoceréis”, “eres lo que creas” y “de tu pensamiento depende tu lenguaje, de tu lenguaje dependen tus acciones y de los tres dependen tu vida”, son tres ideas que juntas forman un mensaje poderoso; tanto que esa noche no pude cerrar los ojos pues se me generaron algunas preguntas: ¿será que mi queja constante sobre mi vida es la que me hace vivir así? ¿Será que eso afecta mis acciones y por eso tengo resultados muy cortos? ¿Será que la manera cómo hablo está afectando a mi entorno de tal manera que yo mismo me cierro posibilidades? ¿Todo este conjunto de cosas afectará la manera como me siento y esto afectará al resto?

Todo empezó a verse como un círculo simbiótico, es decir que cada una de las partes se afecta mutuamente y que no se pueden separar pues la vida de la una dependerá de la vida de las otras. Creencias, sentimientos, pensamiento, lenguaje y acciones, son cinco elementos que determinan la manera cómo vivimos y si

queremos cambiar esa manera de vivir debemos trabajar conscientemente sobre ellos.

Mirando fijamente como se iban agotando los minutos en una cuenta regresiva que sólo está en mi mente, mientras el reloj avanzaba lentamente hacia el momento en que lo había programado para que sonara como despertador, empecé a tomar una resolución: trabajar sobre estas cinco cosas requerirá de una fuerte disciplina, por lo que iniciaré por la que a mi parecer, posiblemente, es la más fácil de controlar y ese es el lenguaje. Yo quiero ser un triunfador en mi vida, por eso, a partir de hoy hablaré como un triunfador.

Daremos el paso uno. Le invito a que juntos todos los días leamos y practiquemos los siguientes comportamientos. No todos son ideales y todos sí son necesarios:

Hablaré como un triunfador. Estaré preparado, Pasteur decía que el azar favorece a las mentes preparadas y si deseo ser un ganador. Implica planear y planear muy rápidamente, pues mucho análisis genera parálisis. Si planeo podré prever muchas cosas de mi vida y no las dejaré al libre albedrío.

Hablaré como un triunfador. Tendré a la mano una estrategia, cualquier persona resuelve el qué de las cosas pero no cualquiera resuelve el cómo de las cosas. Esa será mi principal habilidad y en ella me concentraré.

Hablaré como un triunfador. Ante todo seré yo mismo, pero mejorado. Saber cuál es mi identidad me dará bases fuertes para enfrentar el futuro y siempre presentaré la mejor versión de mí.

Hablaré como un triunfador. Cuando haga cualquier cosa, por simple que sea, siempre buscaré ser excelente como una manera de demostrarme respeto a mí mismo.

Hablaré como un triunfador. Antes de cualquier cosa, me divertiré. Estaré contento con hacer bien las cosas, tendré buen humor y haré con gusto hasta las cosas que no me gustan.

Hablaré como un triunfador. Haré todas las cosas con disciplina y precisión. La constancia y la paciencia que nacen desde adentro de uno mismo son las herramientas con las que construimos el cambio y, en el presente, formamos el futuro. Puedo hacerlo, soy capaz, es fácil y lo haré.

Hablaré como un triunfador. Viviré matriculado con la verdad. La mentira es la herramienta de los cobardes y la verdad nos hace fuertes y transparentes.

Hablaré como un triunfador. No esperaré a que las personas vengan hacia mí, yo iré hacia las personas.

Hablaré como un triunfador. En mis acciones tendré en cuenta que las personas son primero y que la confianza es una prioridad que ha de ser construida con talento.

Hablaré como un triunfador. Me esforzaré por ser cálido e interesarme genuinamente en los demás

Hablaré como un triunfador. Haré preguntas poderosas, guardaré silencio y seré un oyente interesado: para ser interesante hay que interesarse en los otros.

Hablaré como un triunfador. Llamaré a las personas por su nombre y personalizaré mi comunicación con cada uno.

Hablaré como un triunfador. Sonreiré primero con el corazón, después con los ojos y de último con los labios y con esto trataré de alegrarle la vida a todo aquel que encuentre en el camino de mi vida.

Hablaré como un triunfador. Trataré a los demás como ellos quieren ser tratados no como quisiera que me trataran a mí.

Hablaré como un triunfador. Haré sentir importante y apreciado a todo aquel que sea mi interlocutor.

Hablaré como un triunfador. Permitiré que mi interlocutor sienta que mis ideas le pertenecen y que toma la decisión sobre las cosas, aunque yo las haya pensado y preestablecido el resultado.

Hablaré como un triunfador. Resaltaré las virtudes y fortalezas del otro y se las reconoceré sin adulación.

Hablaré como un triunfador. Mostraré simpatía y respeto con el dolor del otro

Hablaré como un triunfador. Aplicaré el principio de la otredad, es decir, en lo posible trataré de ponerme en los zapatos del otro.

Hablaré como un triunfador. Dejaré a los demás ser ellos mismo y expresar su yo interior.

Hablaré como un triunfador. Trabajaré con lo que mi interlocutor cree que quiere para conseguir lo que quiero.

Hablaré como un triunfador. Evitaré criticar, no salvaré, no aconsejaré, no perseguiré y no seré una víctima.

Hablaré como un triunfador. Eliminaré de mí mismo las quejas.

Hablaré como un triunfador. Ante los momentos difíciles que mi ser y mi voluntad se flexionen pero que no se rompan.

Hablaré como un triunfador. Validaré y aceptaré a las demás personas y sus diferencias

Hablaré como un triunfador. Fortaleceré la buena reputación de los demás. Siempre hablaré bien del prójimo.

Hablaré como un triunfador. Atraeré, implicaré y vincularé a los demás, con alegría, a los procesos que a mí me convienen.

Hablaré como un triunfador. Incitaré a la masa, grupos de personas, más no seré parte de ella.

Hablaré como un triunfador. Invitaré a todos los que quieran sentirse parte de un grupo

Hablaré como un triunfador. Convocaré y daré ejemplo de desafío y pasión, mostraré convicción.

Hablaré como un triunfador. Daré todo de mí antes de pedir nada a nadie.

Hablaré como un triunfador. Descubriré qué es lo que realmente desea la otra persona y le mostraré cómo obtenerlo.

Hablaré como un triunfador. Tendré en cuenta que no todos quieren ganar, pero que esencialmente no quieren perder.

Hablaré como un triunfador. Tendré en cuenta que todo es una negociación, pero no todo es un negocio

Hablaré como un triunfador. Me comprometeré primero con el bien común y después con mi bien particular.

Hablaré como un triunfador. Seré coherente: lo que siento y lo que pienso será igual a lo que digo y a lo que hago.

Hablaré como un triunfador. Buscaré conectarme con los sentimientos de los demás en especial con lo que no me caen bien.

Hablaré como un triunfador. Ejecutaré las estrategias necesarias para ser agradable, y me convertirá en un objeto del deseo social.

Hablaré como un triunfador. Cuando escriba lo haré lo más correctamente posible: practicaré una buena ortografía.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable pronunciaré todas las letras: practicaré una buena ortofonía.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable no adornaré las cosas y usaré un lenguaje directo.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable me enfocaré en usar un lenguaje en positivo.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable afirmaré preguntando o preguntaré afirmando.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable aprenderé a sugerir con imperativos.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable haré de los beneficios que ofrezco como persona y como profesional un mundo ideal.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable me expresaré con autoridad.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable aprenderé a contar historias.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable convertiré mi propia vida en historias para contar, sin exagerar.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable usaré un dramatismo sutil en mi oratoria.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable haré pausas estratégicas después de decir algo dramático

Hablaré como un triunfador. Cuando hable lo haré con la verdad y con la exactitud de los hechos.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable utilizaré citas de autores para apoyar mis argumentos y daré el crédito

Hablaré como un triunfador. Cuando hable utilizaré símbolos reconocibles para mis interlocutores.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable me comportaré con orgullo pero sin soberbia, no trataré de impresionar.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable y en lo que haga, siempre respetaré el tiempo de los demás.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable tendré en cuenta que más importante que vender mis ideas es que me las compren y me las vuelvan a comprar. Seré confiable.

Hablaré como un triunfador. Cuando hable tendré en cuenta que la confrontación es la última opción, lo mejor es evitarla.

Hablaré como un triunfador. Cuando cometa un error pediré disculpas pero no daré justificaciones ni daré excusas.

Hablaré como un triunfador. Concluiré todo lo que empiece.

Hablaré como un triunfador. Seré agradecido, con Dios, la vida y los demás.

Por supuesto, no piense ni por un segundo que esto es una producción original mía. Pues no, no lo es y no importa. Son ideas muy antiguas y de muchas personas, lo único que he hecho es juntarlas; algunos son lugares comunes que conocemos y sabemos, más no los practicamos. Como ya le dije, se trata sólo del paso uno y todavía no me sé el dos, pero esté seguro de que cuando lo descubra lo compartiré con usted porque si nos esforzamos en que más personas sean triunfadoras y felices, entre todos construiremos un mundo feliz.

Atrévase a poner estas ideas en práctica. 

Método Neto de Ventas

En los entrenamientos para vendedores que regularmente doy por solicitud de algunas empresas, además de las técnicas de ventas conocidas, les presento a los vendedores el método N.E.T.O. de ventas y les pido que especulen acerca de lo que significa. Generalmente alguno revisa el internet y encuentra aplicaciones de la palabra “Neto” como el resultado de una ganancia y como formas de evaluación de proyectos al traer las cifras a valores presentes, y terminan diciéndome que para Google no existe tal cosa como el método N.E.T.O. de ventas. Por supuesto que no lo van a encontrar pues en la mayoría de las ocasiones nos concentramos en ver el proceso de ventas desde la perspectiva de la empresa, el vendedor o el producto y casi nunca desde la perspectiva del cliente.

El método N.E.T.O. de ventas es una técnica para comprender el momento de compra del cliente y simplemente desarrollamos el acrónimo así: Necesidad, Entendimiento, Trato y Obtención, como las fases por las cuales pasa un cliente cuando realiza la compra. Claro, entonces algunos caen en la cuenta de que no es una técnica de ventas sino una técnica de compra, aun así, quién tiene el conocimiento es el vendedor y lo que sucede es que se convierte en un criterio para facilitar la venta, por eso se llama “Método N.E.T.O. de ventas”.

Fase N: Aunque tenemos claro que los clientes no le compran a las necesidades, que las necesidades no se crean, que todos los procesos de compra pasan por los deseos y que son los deseos los que se pueden crear, cuando el cliente verbaliza lo que piensa, la palabra recurrente es Necesidad.

En la fase N, el cliente aún no sabe qué es realmente lo que quiere, lo intuye, lo siente, pero no es nada definido. Implica que el cliente entra en una etapa de búsqueda. Por supuesto, el

cliente tiene una idea aproximada, incluso, a veces, sabe lo que le gusta, de todas maneras aún no decide.

La habilidad del agente comercial está en detectar el cliente en Fase N para orientarlo y ayudarlo a definir aquello que le sea más conveniente, concretar el deseo es el primer paso a la felicidad.

Fase E: Es la fase de Entendimiento. Ningún cliente quiere comprar a partir de la ignorancia. De un modo o de otro él quiere saber. En esta fase el cliente ya tiene una idea aproximada de lo que desea y lo que hace es explorar e Investigar la mejor opción. La joven ya sabe que lo que desea es comprar un jean, pero se medirá y buscará cualquier cantidad de estilos en cualquier cantidad de almacenes antes de tomar una decisión. Cuando a su entender encuentra la mejor opción, la tomará. Lo mismo sucede con quienes buscan una casa, un carro o un helado.

La habilidad del agente comercial está en brindarle la información que le ayude a ganar en seguridad y confianza de la decisión que tomó y en ayudarlo a escoger la mejor opción.

Fase T: Es la fase del Trato. Esta se compone de tres elementos: el cliente evaluará el trato que recibe en términos de calidez, evaluará el trato que recibe en términos de servicio o de resolución de sus requerimientos y evaluará el trato que recibe en términos económicos.

Las tres evaluaciones, más allá de lo técnico, el cliente las medirá de acuerdo a su nivel de complacencia. Para que la Fase T sea efectiva, los tres elementos deben estar equilibrados por lo alto, cualquier descompensación hará que el cliente desista ya sea de la compra o peor, de volver a comprar. Se configura lo que llamamos el “value for money”.

La habilidad del agente comercial está en lograr la concreción en un mismo momento de los tres elementos y presentarlo acondicionado al ideal esperado que cada cliente tiene en su cabeza.

Fase O: Es la fase de Obtención: también está dividida en tres elementos. El primero es cuando el cliente obtiene la sensación de propiedad sobre el producto o servicio. El sentirse dueño ya sea del momento en que se consume el servicio o del producto comprado, genera una carga hormonal que el cliente deseará repetir. Segundo, cuando el cliente obtiene la experiencia de consumo o de usuario que se le prometió y, tercero, cuando el cliente obtiene beneficios extra que no estaba esperando, incluyendo el post servicio.

En este caso la habilidad del agente comercial estará en vigilar que el cliente obtenga lo que desea.

Ahora, después de practicar los talleres, para los asistentes empieza a existir el método N.E.T.O. de ventas, aunque aún para Google no exista. 

¿Mercadeo?

para atraer y sorprender



Me llama un gerente al cual le tengo una verdadera admiración por los veintidós años que lleva su compañía y lo que me pide es un plan de choque de ventas.

Mi reacción automática fue decirle que los problemas de ventas regularmente son síntomas de problemas de mayor fondo a lo que me respondió que esos eran los que él veía y que sobre eso que veía debía actuar. Sí, es cierto, debí pensarlo más.

El error fue mío al esperar que una persona de una formación tradicional, con muchos años al frente del día a día de una compañía, metida en la operacionalidad, tuviese la información de lo que hoy se mueve en el mundo. Para una persona de estas el mercadeo es un simple sinónimo de ventas y las ventas son las que pagan las cuentas.

Durante muchos años ese esquema le ha funcionado, ¿cómo va a venir un pinche consultor a decirle que está en un error y que debe cambiar? Y para mí, ¿cómo explicarle a un gerente de tantos años en el negocio que el mercadeo es una cosa diferente a la que él piensa?

Tanto para los gerentes como para quienes ejercemos el mercadeo, nuestra tarea es una sola y esta es: convertir un peso en dos. Sin embargo, la manera de hacerlo se ha

vuelto mucho más compleja que simplemente tener un producto y salir a venderlo.

El mercadeo es una herramienta para generar la felicidad en las personas y sirve para que nos escojan. En esta que es mi definición se concentra el pensamiento estratégico desde la filosofía hasta la operacionalidad.

Hoy el mercadeo básico se ha dividido en cuatro fases y el mercadeo en general está dividido en cuatro momentos o mundos como me gusta llamarlos.

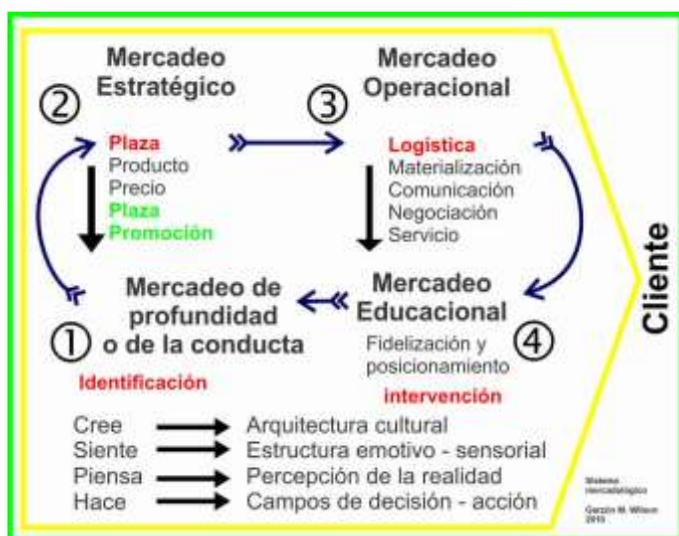
Ambas divisiones han convertido al mercadeo en un laberinto a veces ininteligible que no todos tenemos la estructuración para entender. Todavía quienes vivimos permanentemente inmersos en el mercadeo, nos cuesta mantenernos al día y comprenderlo en su ritmo y dinámica.

Las cuatro fases del mercadeo básico

Como latinoamericanos somos muy amigos de copiar, imitar, fusilar desde productos hasta modelos de negocio y en muchas ocasiones nuestra vida empresarial se reduce a comprar y revender productos y servicios, sólo en contados casos somos verdaderos generadores de conocimiento, innovación, creatividad y desarrollo; y cuando lo hacemos pasamos por alto la rigurosidad que se requiere para esa generación de productos y servicios.

Este es un verdadero diferencial entre las buenas prácticas de las mejores empresas del mundo y las que no lo son tanto.

La primera fase del mercadeo la conocemos como el “mercadeo de la conducta”, donde la regla principal es entrar en la mente del cliente para averiguar cómo funciona, cómo cree, siente, piensa y hace, en ese orden, pues de lo que la persona cree, la persona siente, y de lo que la persona cree y siente, la persona piensa y de lo que la persona cree, siente y piensa, la mitad de las veces, la persona hace, en la otra mitad, de lo que cree y siente pasa derecho a hacer, sin pasar por el pensar.



Para comprender lo que hay allá adentro, durante muchos años se ha hecho uso de las aplicaciones de las diferentes ramas de la psicología en el estudio de la mente del consumidor. Esto no es una tendencia nueva así desde hace sólo algún tiempo se venga hablando de ello. Cómo la ignorancia es atrevida, en mi escuela de gerentes, he escuchado a algunos de ellos menospreciar temas como los de las neurociencias y el cognoscitividad, cuando desde mi parecer, sólo podría uno verdaderamente llamarse gerente cuando se tiene un manejo del negocio desde lo psicológico.

Dentro del análisis que se hace de los sujetos, desde la hipótesis de mercado de nuestro producto y servicio, se encuentra la manera como esa persona reacciona desde lo sensorial, a nuestros productos y servicio, cómo su perfil específico se afecta ante estímulos de olor, color, sabor, sonido, forma y textura y brillo.

Cuál es su estructura emocional, cómo perciben la realidad, cuáles son sus valores de acción, sus insight y sus miedos; cómo están articulados socio culturalmente y finalmente, como está estructurado específicamente su esquema de paradigmas, sus hábitos, sus rituales y sus costumbres.

Esta es la información básica para desarrollar un proceso al que denominamos “ingeniería inversa desde la mente del consumidor”. Cuando los productos y servicios se desarrollan desde aquí, y sin la intención de ejercer manipulación, el resultado es que las personas inconscientemente no se pueden resistir, al menos a desear ese producto o servicio. De la decisión de compra se ocupa otra fase del mercadeo.

La segunda fase es la de la toma de decisiones, la política, el diseño y la estrategia.

Es aquí donde se instalan nuestras reconocidísimas cuatro p del mercadeo en lo que conocemos como el *Mix de Mercadeo*.

Podría pensarse que siendo del nivel básico y con tan abundante literatura, nuestros directivos deberían tener un mayor conocimiento y control de estas variables, no es así; sin embargo, es por la fase dos por donde la mayoría de las empresas realizan su labor, desconociendo la fase uno, lo que de inmediato implica dolores de cabeza, ansiedad por los cierres de ventas y toda clase de problemas fruto de romper la primera regla de la estrategia comercial: los resultados de ventas serán directamente proporcionales a la calidad del mercadeo.

En esta fase todo es diseño. Es la fase de la inventiva y la innovación, y lo que no podemos perder de vista es que todo se hace desde los resultados del reconocimiento de la conducta del cliente, sus sueños, deseos y miedos, en esa correspondencia está la clave. Esta fase inicia con plaza, si ya se dio cuenta, está repetida.



Esta plaza está referida a las decisiones corporativas en las cuales se determinan las ventajas comparativas y las ventajas competitivas.

Lo interesante es que ambas ventajas son difíciles de conceptualizar si no hay una definición de los objetivos específicos en los mercados específicos; es decir, las ventajas reales provienen de un perfecto conocimiento de quienes son los clientes, además de los desarrollos que nuestra inteligencia puede proveer para complacer a estos clientes.

En el desarrollo de los productos igualmente hay algunas leyes que cumplir. Iniciamos por la Ley del menor esfuerzo.

Esto es que cada vez debemos redefinir nuestros procesos mediante los cuales los clientes acceden o utilizan nuestros productos y servicios de tal manera de que le sea más fácil adquirirlos y usarlos.

La técnica es trazar una línea de accesibilidad y una línea de usabilidad e identificar en cada una todos los posibles obstáculos e inconvenientes de cualquier tipo que el cliente pueda tener. Hasta las cosas más simples pueden desestimular una compra.

Luego viene la Ley del propósito y la funcionalidad en la cual se pone de manifiesto la razón práctica por la cual el

cliente compra o consume los productos y servicio, sin embargo esto está más vinculado a los beneficios percibidos, o sea que son intangibles, que a los atributos reales del producto o servicio.

Es decir, se trabaja con una sensación lo que significa que es posible que no sea real. Por ejemplo, un hombre que compra una máquina para realizar lo que podría lograr con un martillo; para él la razón de comprar es lo “práctico” de la máquina.

La ley que podemos decir que según nuestro criterio es la más importante es la de la semejanza y la relevancia. De acuerdo al neuromarketing, en su análisis de neuronas espejo, nos dice que los seres humanos nos reflejamos en las cosas que vemos y compramos.

Deseamos aquello que tiene una similitud a nuestra manera de pensar y que esté inserto en una estructura aspiracional, pues eso nos valida nuestra manera de ser a la vez que nos permite proyectarnos y trascender. Por eso es tan importante que en el momento del diseño de un producto o servicio, se le dé a este la personalidad de quien deseamos que lo compre.

Otro tanto sucede con la relevancia que es el grado de importancia que las personas le dan a las cosas de acuerdo a sus características personales y con articulación a su momento histórico en la vida, por ejemplo, en el preciso instante en que una pareja se entera de que van a ser padres, un mundo nuevo de productos y servicios que antes les pasaban desapercibidos, aparecen ante sus ojos.

Y termina el cuadro la Ley de la diversión. No es sólo que la gamificación, o sea, convertir todo en un juego, se está imponiendo en el mundo, es simplemente que nadie, voluntariamente, a no ser que medie la pasión o la presión, se someterá a un producto o servicio aburrido. E igualmente, las mismas cosas no son divertidas para todas las personas, un juego de mesa tendrá un perfil de jugadores y una tabla de *skate* tendrá otro perfil.

Es decir que a la hora de diseñar nuestro producto o servicio deberemos saber qué es lo más divertido para nuestro mercado meta.

Cuando hablamos de precio, recordamos la vieja máxima de las ventas que reza que “quien vende lo que todos venden no vende nada”.

En un escenario de copia de productos y servicios, de diferenciaciones commodity, de variaciones poco significativas, la competencia por los clientes y por el

Productos y servicios



dinero de los clientes, creará una dinámica de permanente erosión de las utilidades.

Estaremos a la merced del precio contable y del precio del mercado, cuando nuestro esfuerzo debería estar orientado hacia el precio subjetivo.

Lo que sólo es posible cuando construimos productos, servicios y marcas, de acuerdo a la estructura mental de un público definido. Sin este paso, regularmente estaremos llorando por los pobres resultados.

Las decisiones de plaza y las de promoción por lo general deberán ser simultáneas, autosoportadas y coherentes entre sí, de lo contrario habremos fallado.

Todo punto de venta deberá cumplir la promesa que hacemos con nuestra comunicación y ambos deberán ser un espejo mental para el cliente; es así como logramos ese nivel de vinculación psicológica en el comprador que efectivamente lo convierte en un cliente.

La tercera fase es el mercadeo operacional. Hasta este momento todo ha sido diseño y toma de decisiones; y si nos hemos esforzado para que ese diseño y esa toma de decisiones correspondan a los resultados del análisis de la conducta de nuestro mercado meta, la materialización no puede ser menos.

Cuando hablamos de materialización hablamos de la esencia de nuestro negocio, esto es: convertir un peso en dos y convertir ideas en dinero.

La materialización tiene dos componentes que son “colocar” y “captar”, se colocan productos y servicios y se capta dinero.

Ambas cosas se realizan mediante la provisión de estructuras de flujo de dineros, estos es, estudios de crédito, crédito y métodos de cobranza, que es lo no visible y lo que sí son perceptibles son las estructuras de servicio y de negociación, eso que los poco entendidos llaman ventas.

El ejercicio que aquí se realiza es que todo lo material, toda la comunicación sensorial, los procesos y los procedimientos deben contribuir a construir en el cliente la idea de “valor” entregándole todo lo que diseñamos en el mercadeo estratégico para él y con su estructura mental.

Fallar aquí es fallar en la esencia del negocio. Aun así sucede. Una cadena de marroquinería que invierte un fuerte capital en el diseño de sus productos, otro tanto en la comunicación para lograr que los cliente lleguen a sus tiendas, pero muy poco dinero en lograr que su personal este entrenado y motivado para materializar la promesa de atención. Lógicamente, todas esas inversiones no entregarán una rentabilidad satisfactoria.

La cuarta fase es el sueño de todo empresario, la llamamos mercadeo educacional, no confundir con mercadeo educativo, pues este es el de las instituciones educativas. El mercadeo educacional, como su nombre lo indica se encarga de educar al cliente, en dos fenómenos simultáneos: el posicionamiento y la fidelización.

Lo interesante es que es prácticamente imposible llegar a la fase cuatro si no se inicia por la uno, sin embargo, nuestros empresarios regularmente inician en la dos y padecen la tres.

Es muy normal escuchar a gerentes que desconocen el tema del mercadeo de la conducta que por ejemplo la fidelidad no existe, cuando hoy día, algunos productos y servicios definen el estilo de vida de sus clientes; y mientras esos productos y servicios se mantengan fieles a la estructura mental de sus clientes, estos también les serán fieles; piense en Coca-Cola, Harley Davidson, Pulsar y Apple, por mencionar algunos.

En esta cuarta fase también se da el fenómeno de la intervención lo cual es simplemente que empresas y clientes se educan entre sí desde sus arquitecturas culturales y sus estructuras emocionales, en la percepción de nuevas realidades y en la construcción mutua de

nuevos campos de acción, generando un escenario auto vinculante entre cliente, productos y servicios y la empresa, piense por ejemplo en los clubes de conductores de determinada marca de vehículos.

Hasta ahora nos hemos referido exclusivamente al mercadeo básico, el cual quisiéramos que complementara con una nota en una revista anterior a la cual denominamos “el servicio perfecto”. Todavía así, esto no termina aquí. Nos falta mirar un poco más allá en el análisis del estado del arte del mercadeo.

Los cuatro mundos del mercadeo

Hace algunos días me invitaron a hacer una exposición sobre las tendencias en el mercadeo: ¿qué es aquello que se avizora para el futuro? De verdad me costó mucho trabajo, porque todo aquello concebible desde nuestra capacidad de ver, ya lo estamos viviendo, lo demás, que es posible, para nosotros, todavía está en el terreno de la ciencia ficción.

Quisiéramos que todo fuese tan fácil como desarrollar un producto y luego salir a venderlo. De corazón, quisiéramos que fuese así de fácil, sin embargo, son sólo las empresas menos inteligentes la que todavía hoy hacen esto únicamente y, en definitiva, van camino a desaparecer. Ni siquiera en el mercadeo básico esto es admisible.

El primer mundo es el que ya conocemos y del que venimos hablando, un mercadeo centrado en el mercado



con sistemas de emisiones de productos y servicios, generalmente con una visión desde la empresa hacia la masa aun tratándose de un nicho, el cliente, aunque estudiado psicológicamente como individuo, todavía es un desconocido como persona.

Quisiéramos que las empresas que tenemos a nuestro alrededor por lo menos estuvieran aquí, lo que encontramos es que sólo aquellas que están en crecimiento ya están en este primer mundo.

La suma del segundo mundo y del tercero es lo que llamamos Marketing 2.0.

El segundo mundo es el mercadeo centrado en la creación de comunidades, grupos de clientes – compradores – consumidores. Basado en las redes sociales, el cliente tiene voz y, a veces, voto. Consumidores que influyen sobre otros consumidores, mucho más que las empresas de las cuales consumen o no consumen pero opinan.

Es un mundo conversacional, rápido e hiperconectado, con estructuras de andamio, que echan por tierra cualquier segmentación tradicional que hayamos diseñado.

La ley de la semejanza y la relevancia se vuelve imperante, las transacciones se llenan de una carga emocional superlativa y la vinculación se vuelve causal y esporádica. Los clientes se matriculan con ideas mientras estas se parezcan a ellos y les permita compartir entre sí, pero no por mucho tiempo, pues prefieren la variabilidad.

Todas estas son características del cliente al cual llamamos la *generación Y* o *millennials*. No necesitan conocerse entre sí para compenetrarse y convertirse en un grupo: entra en juego de manera superlativa la aplicación de un concepto que trajimos del primer mundo y que ahora cobra un mayor protagonismo y es la configuración de tribus bajo la modalidad de la resonancia mórfica, como fruto de la globalización; es decir, una persona puede desarrollarse con las mismas características de un grupo, en cualquier parte del mundo, sin que hubiese tenido contacto alguno con alguien siquiera parecido.

El tercer mundo del mercadeo nos pone en un aprieto, es el mercadeo centrado en el individuo, en el cual ya no podemos hablar de mercado meta o de nicho de mercados, así atendamos a miles de personas.

Ya cada individuo desea ser único y especial, gracias a Dios esto aún no es generalizado y nos estamos adaptando; se

trata de la máxima personalización, lo que implica compromisos de ambos lados, la empresa y del cliente. La empresa deberá disponer de los escenarios físicos o virtuales en los cuales un sujeto se pueda desarrollar y evolucionar como cliente; es decir que ni siquiera los espacios de venta nos pertenecen, le pertenecen al cliente para ser él mismo.

Entran aquí conceptos que si bien no son nuevos, no los comprende todo el mundo como el de *prosumidor* y el de la *co-creación* en la cual es el cliente quien diseña en el acto su producto o servicio, se resalta y premia la participación.

A la vez es una bendición y una maldición. Bendición porque es el mismo cliente quien nos dice qué es aquellos que desea comprarnos, nos ayuda a diseñarlo, nos ayuda a producirlo y para por todo; en este caso no hay pierde y el cliente en sí mismo se convierte en nuestra unidad de desarrollo e innovación de producto y en nuestros test de mercadeo.

El cliente diseña lo que desea y nos lo paga. La ventaja es que los perfiles de los clientes no son tan infinitos como pareciera y lo que un cliente nos ayuda a diseñar aplicará para un buen número de clientes que compartan su perfil; su intervención y sus características similares hacen que nosotros seamos su tribu.

Es una maldición porque así lo queramos no es posible disponer de todos los escenarios de personalización suficientes para atraer una masa significativa, por lo menos cuando de lo *off line* se trata; en lo *on line* hay mayores posibilidades y aun así es dispendioso aunque estemos soportados con el más vigoroso software de CRM, lo que a su vez nos permite utilizar nuevas herramientas que se han vuelto indispensables para un estrategia comercial como son los mapas de psicometría y los predictores de comportamiento para el diseño de estrategias cada vez más ajustadas a lo que cada cliente tiene en su cabeza: otra vez “ingeniería inversa desde la mente del cliente”.

Lo que Phillip Kotler llama el Marketing 3.0 es nuestro cuarto mundo o momento del mercadeo, un mercadeo centrado en el espíritu y en los valores.

Todavía habrá mucho que decir de la responsabilidad de las empresas sobre las condiciones actuales de la humanidad y del planeta: tenemos calentamiento global y seguimos extrayendo petróleo y matando ballenas, so pretexto de que se trata de una actividad económica.

Nuestro dinero proviene de las personas y cada vez hay más pobres en el mundo rompiendo un círculo que es sagrado: la gente compra porque tiene con qué comprar.

El deterioro de las condiciones económicas de las comunidades es cada vez mayor por lo que los niveles de violencia en el mundo también serán cada vez mayores. Es por eso que Kotler nos llama a la reflexión sobre lo que estamos haciendo; mucho de lo que desde hace más de quince años viene predicando nuestro colega Carlos Alberto Sierra, cuando nos habla de que nuestra misión empresarial es mejorar nosotros mejorando a los otros,

de cara a la comunidad y con un fuerte compromiso con el futuro de la humanidad. De hecho cuando decían que en el 2012 se iba a acabar el mundo, nuestra conclusión fue que si seguimos como vamos el mundo sí se va a acabar y es porque nosotros, los empresarios, nos lo estamos gastando.

Con esto le hemos dado un panorama un poco procaz y minimalista de lo que es el mercadeo. Ahora pensemos en que si usted en su empresa tiene problemas de ventas, por algo será. 

Programas de formación empresarial especializada

Haga rendir su presupuesto de capacitación para el año adquiera un paquete de horas así.

Formación	Horas	Valor
Conferencia	2 \$	330.000
Taller académico	4 \$	580.000
Taller práctico	8 \$	1.000.000
Entrenamiento	20 \$	2.100.000
Curso básico	40 \$	3.800.000
Curso avanzado	60 \$	5.100.000
Curso especializado	80 \$	6.800.000
Curso experto	100 \$	8.500.000

Valores para Medellín, Área Metropolitana y Oriente Cercano para otras ciudades aplican costos de movilización.

Valores más IVA

En conjunto construiremos el programa con las temáticas que se ajusten a sus necesidades. Grupos hasta de 30 personas.

Contamos con un equipo de profesionales expertos en temas empresariales para la competitividad.



www.escueladelservicio.com