

Un año...  
¿y para dónde vamos?

La tarea de una  
**Agencia de Publicidad**



# cliente De Mente

Herramienta de comportamiento del consumidor  
para las estrategias comerciales de las PYMES

Para aplicar:  
Educación 3.0

Formación personal:  
Viviré como un  
triunfador

Para pensar:  
Cómo juega un  
Estratega Comercial

**Lo dice La Salle:**  
Estudiantes  
Innovadores



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.*

## Un año... ¿y para dónde vamos?

Desde el principio ha sido mi pretensión aportar al desarrollo profesional de los empresarios de América Latina. El concepto de que las organizaciones se parecen a sus líderes también se aplica para las ciudades y para los países, y el hecho de que nuestra región adolezca de competitividad es el resultado de la pobre gestión de muchos de los que han estado al frente. El problema es que en la democracia las decisiones más populares regularmente no son las decisiones más técnicas y la mayoría de las veces tampoco son las que se necesitan y los mercados no perdonan, o estamos listos o estamos fritos, generalmente ha sido esto último.

Como resultado de lo anterior, quienes ostentan los cargos de liderazgo tanto en lo público como en lo privado no necesariamente han sido las personas más idóneas, recuerde que no es el mejor profesional ni el que más sabe quién logra el éxito, sino aquel que sabe construir un espectáculo, se presenta mejor y está mejor relacionado, no suena a lo ideal, pero es la realidad, de ahí que mi amigos comunicadores le apuesten tanto al tema de la visibilidad.

Aun así, las generaciones están cambiando, los empresarios jóvenes están escuchando y muchos de los viejos están aceptando, lo que abre una ventana de oportunidad para formar gerentes y directivos más competitivos.

Sabemos que en términos de legislación y de infraestructura no sólo estamos muy atrasados sino que corresponden más a intereses particulares que al interés común. Con todo esto, los verdaderos estrategas empresariales obtienen resultados a pesar de las dificultades; piense por ejemplo en los empresarios de Nicaragua durante el conflicto, los peruanos en el tiempo de Sendero Luminoso y los colombianos que durante cincuenta años no han conocido la paz y han sido exitosos, tristemente esto no es algo generalizado.

Contando con los esfuerzos de los gobiernos locales y de las universidades para el fortalecimiento empresarial, la revista Estilo Gerencial, continuará con el compromiso de aportarle a quienes quieran leer y escuchar para que cada vez sean mejores profesionales.

La revista se construye con mi experiencia en consultoría, la mayoría de ella confidencial por las cosas tan atractivas y trascendentes que hemos hecho; se construye con observaciones nuevas y análisis provenientes de mi labor docente y se construye con el aporte de amigos. Terminamos este primer año sintiendo que estamos haciendo algo interesante y que lo seguiremos haciendo. Esperamos que usted lector se sume a la tarea de fortalecer a nuestros directivos y aporte ya sea con artículos o comprando el espacio publicitario. Ya verá cómo se beneficiará.

Cordialmente,

**G. M. Wilson**  
Director

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

# Educación 3.0

Utilizar la numeración 3 punto cero, es solamente la excusa para poner mis anotaciones en un lenguaje moderno, en otra época habría utilizado la expresión “Educación al Cubo” o “Educación a la tercera potencia” y aunque ustedes ya saben que ninguna es lo mismo, es una metáfora que nos permite los actuales tiempos.

En ocasiones los seres humanos tendemos a tener una visión negativa y un poco apocalíptica de lo que es el presente y el futuro de la humanidad; esto es casi una regla universal aunque es necesario reconocer que existen personas que trabajan teniendo fe en el futuro.

El problema es que en ocasiones, como docente, frente a la avalancha de información desastrosa que nos llega por los medios, todos los medios, es difícil conservar una posición de esperanza sobre todo cuando todos los días debemos verles las cara a nuestros estudiantes y saber que sus condiciones de pasado, presente y futuro son abrumadoras.

Dos reflexiones me hago diariamente: ¿Qué les depara el presente y el futuro de estos muchachos? ¿Cómo puedo contribuir para que ese presente y ese futuro les brinden oportunidades?

Durante años ha sido evidente que el sistema de educación restrictivo a programas y a metodologías pedagógicas tradicionales hace que los docentes impartamos un conocimiento lejano a la realidad. Sí impartimos porque así nos lo enseñaron y así lo seguiremos haciendo pues es la manera como el modelo está concebido aunque cambiemos de soportes.

Es decir, con la excusa de las nuevas tecnologías estamos “trasplantando” lo que hacíamos con la tiza y la pizarra, el marcador y el tablero, a la pantalla del computador y del móvil, pero el modelo sigue siendo el mismo: alguien habla y alguien escucha y esa escucha en la mayoría de las ocasiones ni siquiera es activa y rara vez conduce a un verdadero aprendizaje.

No es lo mismo darle información a un estudiante a que éste realmente aprenda algo.

Con todo esto, como docente, otra pregunta es: ¿Cómo desde un escenario normativo y metodológico tradicional, realizar un proceso educativo verdaderamente transformador y que consiga que los estudiantes logren desarrollar todo su potencial?

Frente a esto las restricciones son verdaderamente serias. La primera es la cultura de la cual provienen los estudiantes.

El facilismo y el conformismo, dos conceptos que no debieran pertenecer al mundo de la juventud, son la consecuencia de una sociedad irresoluta y depredadora de las esperanzas de los muchachos que no encuentran una verdadera razón para esforzarse si su futuro de todas maneras es lleno de limitaciones.

Eso es lo que nos encontramos en el aula de clase: un joven que sólo quiere tener un cartón que le permita “mendigar” un puesto de trabajo y que sabe que con el menor esfuerzo lo va a conseguir, pues “él es el cliente y no podemos permitir que se nos vaya”; “cuando paga su matrícula está pagando nuestros salarios” y cuando “les toca” un profesor exigente” simplemente se quejan hasta que lo saquen: “es que no me gusta su metodología”, como si un estudiante tuviese idea de lo que significa una estrategia pedagógica.

Bueno todo esto lo supongo, no es que de verdad me conste, pero es lo que escucho de mis compañeros docentes”.

La segunda restricción es la norma. Las normas son buenas y permiten estandarizar un nivel educativo, permiten la medición y el control y encasillar determinada formación para el logro de determinada competencia.

Es decir, las normas son necesarias.

Todavía así, la norma limita, evita la integralidad y asigna un escalafón social que le genera una nomenclatura de vida al estudiante en sus posibilidades de futuro.

La norma tiene su razón de ser y es la preparación de mano de obra y es la norma la que permite tener el cartón para que te puedan contratar.

Sin embargo el cartón no garantiza el nivel de aprendizaje y por eso en una misma aula se encuentra a la persona brillante y a la que no lo es, homogenizadas por lo bajo.

Como docentes tenemos margen de maniobra con aquellos que requieren mejoramiento, pero no podemos hacer prácticamente nada con aquellos que son sobresalientes, el sistema los ignora.

La tercera restricción es el docente mismo. Nos llenamos la boca diciendo que lo que hacemos es construir con el estudiante el conocimiento, conocimiento que a nosotros nos fue entregado de la manera tradicional y que en muchas ocasiones no verificamos en la vida práctica, es decir, los docentes estamos viviendo en un mundo académico que poco tiene que ver con la cotidianidad, cuando no existe ningún nivel de conocimiento que no pueda ser constatado con la realidad.

Diciendo esto no quiero entrar en discusión con la física avanzada, de verdad creo que los físicos, aunque sean físicos teóricos, estarán de acuerdo conmigo.

Frente a todo esto, qué es entonces lo que debemos hacer, la primera respuesta puede ser difícil de asumir por lo paradójica y es “no enseñar”.

Debemos alejar el aprendizaje del aula de clase y de la pantalla del computador o del móvil y debemos utilizar los momentos de contacto con los estudiantes para asesorar, validar, reorientar.

Es decir, evitemos impartir información, ésta ya está en internet o en los libros, hagamos que el estudiante en su cotidianidad se atreva a investigar, crear, exponer, probar y comprobar y lo que el docente debe hacer es ejecutar un marco de aprendizaje al que nuestra institución llama “planeador”.

Dentro de mi reflexión he denominado a esta estrategia pedagógica “Educación Experiencial Experimental” en la cual el estudiante debe concentrarse de manera extracurricular en **la materialización de una idea que**

**resuelva algo para la gente, la gente la desee, la gente la pueda pagar y, sobre todo, que el estudiante pueda vivir de ella**, requerimientos estos que deben ser totalmente rigurosos.

El nivel de exigencia de este método hace que el estudiante aprenda sin necesidad que el docente esté presente y que los encuentros, o sea, las horas de clase sean más aprovechadas. También exige que los docentes nos actualicemos y nos pongamos al día con el conocimiento, pues muy fácilmente un estudiante puede llegar con preguntas de muy alto nivel y debemos estar a la altura.

Le puedo decir que he aplicado este método en clase de desarrollo de productos y servicios con base en tecnología, en clase de gestión de servicio al cliente, gestión de ventas, promoción y publicidad y mi favorita, comportamiento del consumidor.

Inicio con el planteamiento de las reglas de juego. Primero los criterios ya expuestos: **la materialización de una idea que resuelva algo para la gente, la gente la desee, la gente la pueda pagar y, sobre todo, que el estudiante pueda vivir de ella**, segundo, exponiendo los objetivos de aprendizaje de competencias, tercero dejando muy en claro que el estudiante deberá conseguir la información por sí mismo en internet y en la biblioteca, que deberá unirse a comunidades de estudio en el mundo, conectarse con empresas, entidades y organizaciones a quienes les interese el tipo de desarrollo y explorar lo que en la ciudad haya sobre el tema, y todo esto lo hacemos en el primer semestre.

Otra de las reglas del juego es que el estudiante para finalizar debe presentar el prototipo, ya sea de un producto tangible, de una estrategia comercial o del diseño de un servicio. Lo que el docente debe hacer es ir revisando el desarrollo y el cumplimiento de los criterios, orientando, supervisando, sugiriendo, y verificando que la idea sí impacte la realidad.

Ya sé que esto será complejo para docentes que se han especializado en repetir libros que leyeron y que seguramente lo más fácil es pararse frente a un grupo a “vomitar” información. Sin el ánimo de ser polémico pero para mí eso no es enseñar, ni siquiera permitir un aprendizaje. El estudiante debe aprender haciendo, insisto: “Educación Experiencial Experimental”.

## Estudiantes de La Salle crean sombrilla perchero y ruana impermeable doble faz

**E**s una tendencia mundial tratar de combinar dos productos o más del diario vivir en uno solo más funcional. Celulares con cámara fotográfica, portátil y tableta, llaveros con linterna, esferos con grabadoras son solo algunos ejemplos de productos que cumplen con varias tareas. Acorde a esta tendencia grupo de estudiantes de primeros semestres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle crearon Paraperch, una sombrilla que es perchero a la vez.



“Paraperch es la fusión entre una sombrilla y un perchero es un producto ideal para enfrentar los constantes cambios de clima de la capital y la necesidad de llevar la chaquetas y sacos impecables. El diseño está basado en una sombrilla tradicional cuyo mango se adapta para colgar prendas de todo tamaño y peso sin que estas se mojen con los residuos de agua” explica Omar Andrés Sierra, docente de La Salle y coordinador de la Muestra de Proyectos Empresariales. El producto es adaptable para personas de todas las edades y estaturas, es decir que tanto un niño como un adulto pueden disfrutar de las ventajas de Paraperch, sin ningún tipo de incomodidad y sin aumentar el peso del mismo.

Ruana impermeable doble faz: Al famoso saco de cuatro puntas, autóctono del altiplano cundiboyacence, le llegó la hora de pasar por una dosis de innovación en manos de un grupo de universitarios quienes crearon la ruana impermeable y de doble faz, para protegerse no sólo del frío sino de la lluvia.

“Este producto elaborado con lona y velcro tiene capota y fue diseñada pensando en quienes trabajan al aire libre



soportando las inclemencias del tiempo, como campesinos, vigilantes y obreros. Además al ser doble faz puede llevar múltiples diseños que la hace funcional para otros usuarios que deseen lucir modelos personalizados”, explica Omar Andrés Sierra, docente de La Salle y coordinador de la Muestra de Proyectos Empresariales.

Estas creaciones fueron presentadas en la XXI muestra de Proyectos Empresariales de La Universidad de La Salle, una iniciativa que cumple más de 11 años promoviendo el emprendimiento en los jóvenes desde el primer semestre de su formación.

### Muestra de proyectos empresariales de La Salle

#### ***Pijamas terapéuticas y bicicleta que genera energía para el chaleco y las luces hacen parte de los innovadores productos creados por estudiantes de La Salle***

- Estudiantes de la Universidad de La Salle presentan novedosos productos creados en las aulas. El evento llamado Muestra de Proyectos Empresariales es el escenario en el que los jóvenes lasallistas por más de 10 años han creado desde medias impermeables hasta juegos para niños invidentes.

- Este año, el listado de novedades lo encabezan: la bicicleta que genera energía para el chaleco y las luces a través de un dínamo y la pijama terapéutica para personas con lesiones de cadera.



En este mes de noviembre, los estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Universidad de La Salle presentan novedosos productos creados en las aulas en la Muestra de Proyectos Empresariales que promueve el emprendimiento con responsabilidad social.

Omar Andrés Sierra, docente de La Salle y coordinador del evento, afirma que: “sin lugar a dudas, uno de los aspectos más importantes es la presentación de los proyectos realizados por los estudiantes y egresados, los cuales en los más de 10 años de existencia de la muestra empresarial, ya han dado frutos y seguirán dándolos, ya que uno de los objetivos del evento es promover el emprendimiento y los resultados nos permiten ver que lo hemos logrado”.

Dentro de los proyectos destacados de esta versión del evento, se encuentran:

- Bicicleta que genera energía para el chaleco y las luces a través de una dinamo.
- Forros impermeables para maletas que además protegen a los clientes de los hurtos, pues ocultan y mantienen seguros broches y cremalleras.
- Para la población en condición de discapacidad o para quienes están convalecientes, pijamas terapéuticas para personas con lesiones de cadera que incluye almohadas para mantener una posición ergonómica a la hora de dormir.
- Un juego didáctico con el que se les enseña matemáticas básicas a los niños y que por su diseño es un producto ideal para la población invidente.
- A nivel tecnológico se destaca el Holo que es un aparato que ofrece a las empresas la posibilidad de hacer publicidad a bajo costo a través de la proyección de hologramas.

El evento también promueve la generación de proyectos amigables con el medio ambiente, por lo anterior es posible encontrar productos decorativos hechos con botellas plásticas e incluso un proyecto de vivienda hecha a base de productos reciclables y que incluye sistema de recolección de agua y empleo de paneles solares.

Durante estos dos días, también participarán los empresarios Lasallistas que han consolidado sus propios negocios desde hace varios años. De igual forma, serán realizadas actividades académicas, culturales, artísticas y deportivas de manera simultánea a la exposición de los proyectos en los stands.

Constanza Triana Angélica Ruiz – Diana Rojas  
Guiomar Jaramillo Comunicaciones



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



**Q**uien me conoce sabe que todavía soy un poco fatalista como para afirmar que vivo feliz y menos como un triunfador y por supuesto, con pleno convencimiento les contesto que Roma no se construyó en un día y que de ningún modo me daré por vencido ante las dificultades y que cambiaré de mí mismo lo que sea necesario para lograr mis metas.

La programación neurolingüística enseña que uno no está obligado a ser como en el presente es y que uno puede rediseñarse para ser como uno quiere ser. Implica esto el diseño de un comportamiento que se pueda practicar, ensayar, entrenar, entregarse y enseñar hasta que nuestra mente la asuma y nos convirtamos en una realidad.

Ya aprendimos que modificando nuestro lenguaje estaremos en el camino de convertirnos en lo que queremos. Además debemos concientizarnos de nuestras acciones, por supuesto, esto también lo hacemos desde el lenguaje e igual como antes manifestamos que “hablaremos como un triunfador”, hoy estableceremos los criterios para vivir como un triunfador.

**Viviré como un triunfador:** Me concentraré en todo lo que haga para realizar las cosas bien desde el principio hasta el fin.

**Viviré como un triunfador:** Descubriré cuáles son mis creencias limitantes y crearé nuevas creencias que me hagan ser un ganador.

**Viviré como un triunfador:** Cuestionaré lo que no esté bien hecho y cambiaré lo que sea necesario para entregar excelentes resultados.

**Viviré como un triunfador:** Cumpliré convirtiendo mis palabras en realidades, ejecutando sin tardanza todas mis ideas y mis promesas.

**Viviré como un triunfador:** Crearé un mundo mejor a mí alrededor, para mí y para los míos. Todas mis acciones estarán orientadas por criterios de rectitud, justicia y sentido de futuro.

**Viviré como un triunfador:** Vigilaré porque todas mis acciones sean constructivas y dejen huella primero en mi comunidad alrededor y luego en la humanidad.

**Viviré como un triunfador:** No dependeré de terceros para conseguir una solidez económica. Dentro de la ética haré lo que sea necesario hacer para construir un capital.

**Viviré como un triunfador:** Cada día conoceré algo nuevo, cosa, proceso o persona que incremente mis capacidades.

**Viviré como un triunfador:** La auto capacitación será una disciplina diaria y estudiaré hasta que me haga un experto en el área que escoja. No es un cartón sino las actuaciones y los resultados los que me hacen un profesional.

**Viviré como un triunfador:** Haré que mi entusiasmo sea enérgico y contagioso.

**Viviré como un triunfador:** Concluiré todo lo que empiece.

**Viviré como un triunfador:** Celebraré con ganas todos mis logros y éxitos.

**Viviré como un triunfador:** Compartiré con los demás las ganancias de mis triunfos.

**Viviré como un triunfador:** Seré curioso e investigador y traeré conocimientos de otras áreas que diversifiquen y complementen la que elegí.

**Viviré como un triunfador:** Seré cuidadoso y consecuente de tal manera que mis acciones afecten lo menos posible a las demás personas.

**Viviré como un triunfador:** Cuando se me encarguen tareas se tendrá la confianza de que cumpliré.

**Viviré como un triunfador:** Seré consistente con mi comportamiento y triunfaré con perseverancia.

**Viviré como un triunfador:** Se me reconocerá por comportarme con cortesía y caballerosidad con todas las personas con las que tengo relación.

**Viviré como un triunfador:** Seré colega de mis colegas y por eso seré reconocido.

**Viviré como un triunfador:** Seré claro con todas mis acciones y las personas no tendrán dudas de mis intenciones.

**Viviré como un triunfador:** Seré crítico con la calidad de mis acciones, ellas son las que me harán triunfar.

**Viviré como un triunfador:** Seré comprensivo con el comportamiento de las personas a mi alrededor, no criticaré ni juzgaré, no salvaré ni perseguiré, no seré víctima y no seré victimario.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con plena confianza en mí mismo.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con todo el cariño posible.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con coraje, si amilanarme ante las dificultades.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas comprometiendo el cien por ciento de mis capacidades.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas comprometiéndome con las consecuencias.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas comprometiéndome con mi criterio.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con calidad.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con eficiencia.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con eficacia.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas siendo lo más concreto posible.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas siendo lo más competente posible.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con corazón.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con compasión.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con compromiso.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con calidez.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con comunicación.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con creatividad.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con competitividad.

**Viviré como un triunfador:** Haré las cosas con conciencia.

**Viviré como un triunfador:** Enfrentaré y manejaré la complejidad.

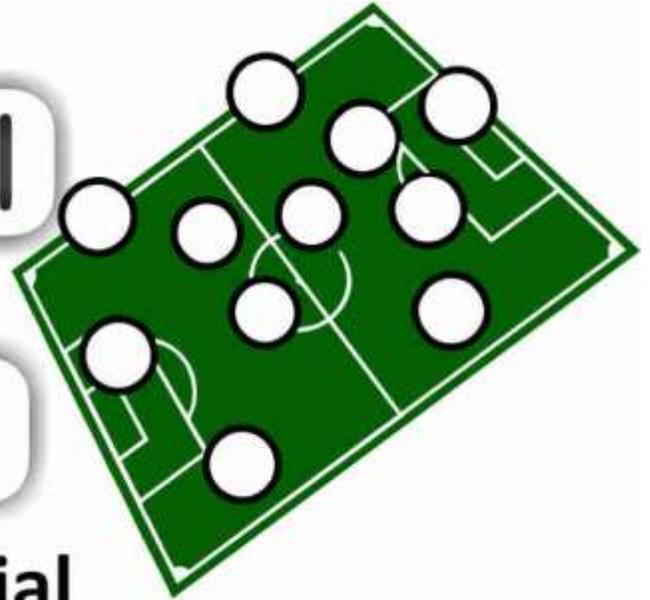
**Viviré como un triunfador:** Manejaré las críticas de una manera constructiva.

**Viviré como un triunfador:** Me haré cargo de mi propia vida.

Inténtelo y cuénteme el resultado, estoy seguro de que su vida cambiará como lo hizo la mía. 



# El campo de juego



## Del estrategia comercial

### El análisis de entorno

**D**esde hace mucho tiempo, para la redacción de cualquier proyecto, nos íbamos a buscar la información que tanto las universidades, las cámaras de comercio y los gremios habrían obtenido con diversos estudios sobre la situación socioeconómica de determinado sector empresarial o territorio comercial, y a partir de utilizar como criterio “las cinco fuerzas del mercado” de Michael Porter, con eso teníamos para realizar un análisis de entorno, lo que derivaba en una secuencia descriptiva de esos diferentes componentes del mercado. A todas luces esto es más que suficiente, para un proyecto.

En el año 2007, tuve mi primer encuentro con el libro “Coo-petencia” de Barry J. Nalebuff y Adam M. Brandenburger, del que concluí que esa secuencia descriptiva no basta cuando uno es el gerente de una compañía, gerente o director comercial y está encargado de construir estrategias. Incluso hoy, cuando contamos con diversos simuladores, aún no arrojan la información suficiente.

Es necesario para el ejercicio de nuestra labor como estrategias comerciales, comprender no solamente quiénes son, cómo juegan y cómo ejercen influencia sobre otros jugadores, sino también comprender sus comportamientos visibles y no visibles para prever sus acciones reactivas o acciones futuras, y poder así preestablecer rutas de acción que lleven a la compañía a posiciones estratégicas que favorezcan la obtención de sus objetivos.

Por ese entonces, estaba dedicado a desarrollar planes de acción estratégica tanto de mercadeo como de relaciones públicas cuando también tuve mi primer acercamiento al mundo de la dinámica fractal aplicada a la sociología y a la psicología.

Algunos matemáticos estudiosos llevaron elementos como la Secuencia Fibonacci, el Método de Mandelbrot, el Sistema de Lorenz y la Curva de Koch al análisis del comportamiento humano, lo que de entrada me pareció increíble y audaz y generó mi curiosidad, pero no entendí ni pío.

Hay cosas en el mundo que no nos están contando, quizá bajo el presupuesto de que de todas maneras no las vamos a entender, y viéndolo bien, tienen razón, estas cosas no las entendemos y ésta es una de ellas.

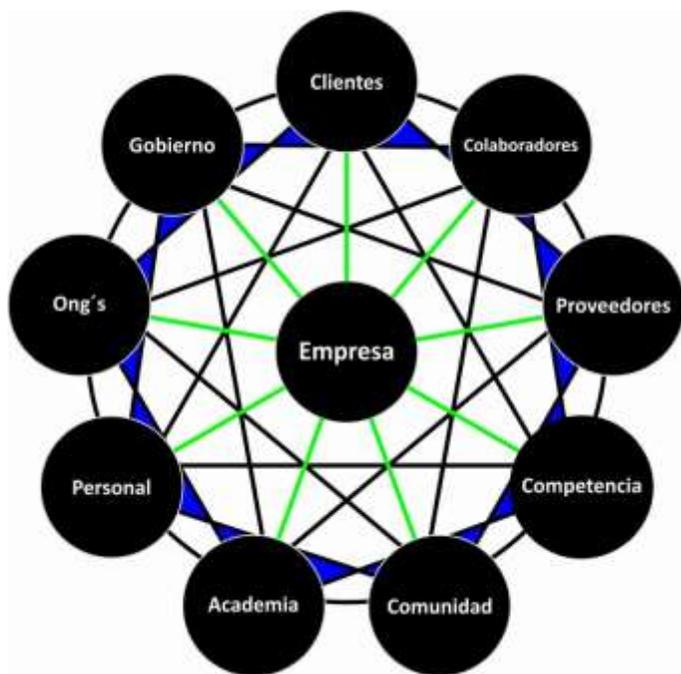
Aún así, no me iba a quedar con los brazos cruzados. Debía hacer algo que yo pudiera comprender, a pesar de que de todas maneras no deja de tener su grado de complejidad.

A partir de la lectura del libro de Nalebuff y Brandenburger, sabiendo que la teoría de los juegos es un producto de John Nash, quién también me parece inalcanzable para nosotros los analfabetas de la matemática compleja, de todas maneras, me dediqué a pensar en cómo podría conceptualizar una metodología que me ayudará a ser más acertado con mi trabajo a la hora de desarrollar estrategia, de tal manera que

pudiese incluir a la mayor parte de los jugadores de un mercado o públicos objetivos.

Dado que mi preocupación inicial es la lectura de entorno para la conceptualización de estrategias de mercadeo y de relaciones públicas, lo primero que tenía que hacer era identificar esos jugadores que interactúan en ese escenario. Ya sé que me pudieron faltar algunos, sin embargo, estos me parecieron los requeridos.

Así nació mi Escenario Fractal de Negociación. Un nombre muy rimbombante fruto del hecho de que cuando empecé a mirar las relaciones entre los jugadores, de inmediato, se manifestó una secuencia geométrica, de autosemejanza y de resonancia mórfica. Yo sé que eso tiene su matemática, aun así, igual, como ya dije, no la entiendo.



Se llama así: “Escenario fractal de negociación”, porque va acompañado de lo siguiente:

$$\prod J \frac{(\exists i x_j) \{E:t\}^n}{R} \Rightarrow O$$

Tranquilícese, no se confunda, no se trata de ninguna fórmula ni ecuación, es sólo una guía de lectura que confeccioné para el análisis del campo de juego y que se lee así:

Cada línea de relación, incluyendo la exterior, es el producto  $\prod$  de un jugador (**J**) que tiene implicación ( $\exists i$ )

para cada otro jugador (**J1**) del campo y para lo cual cuenta con una estrategia dividida en tácticas **{E:t}** cada una con una probabilidad de ocurrencia o de no ocurrencia (**n**), (todo esto sobre un reglamento (**R**)) y que están diseñadas para lo que planea obtener (**o**). (Generalmente **E** y, a veces **O**, son desconocidos, pero los demás factores son publicados o fáciles de visualizar)

Para mí es una metodología **cuantitativa** que me permite pensar y visualizar como juegan cada uno de los jugadores entre sí, cómo juegan conmigo y qué posibilidades tengo de jugar con ellos.

Entiéndase la palabra juego como el establecimiento de relaciones mutuas o de influencia unidireccional, directa o indirecta, que le permite a cada participante obtener un resultado de los otros participantes, o de uno definido, así éste tenga conciencia o no de que participa en el juego.

Para el análisis, debemos hacerlo línea por línea ocupando el lugar del observador, jugador principal; es decir, debo mirar desde la perspectiva de cada jugador a analizar y éste, según la gráfica, va pasando al centro alternativamente.

Es decir, usted toma cada jugador y lo pone en el centro de la gráfica y a partir de allí, empieza a extender las líneas de relación con los demás.

De cada relación debemos entender los intereses visibles y los posibles ocultos, que llevarían a ese jugador a realizar comportamientos reactivos o futuros en el mercado, para la obtención de sus objetivos. Esos comportamientos los llamaremos estrategias y las subdividiremos en acciones o tácticas. Debe apoyarse también en la lectura de coyunturas que van siendo expuestas en los medios de comunicación.

En un principio puede parecer dispendioso, pero al finalizar usted tendrá una lectura del mercado muy cercana a la realidad ya sea para el diseño de sus estrategias de mercadeo o de relaciones públicas o simplemente para medio entender qué es lo que realmente está pasando en el mundo. Lo que es muy conveniente cuando usted es un jugador de bolsa.

Sí claro, esto es matemática de fractales, a un nivel que está fuera de mi alcance y de muchos que conozco. Si usted lo puede expresar todo esto con una fórmula, le invito a que nos la comparta.



# Cliente DeMente

## Herramienta de comportamiento del consumidor para las estrategias comerciales de las PYMES

**A** veces los sueños se demoran en cumplirse, por lo menos el mío. A pesar de las múltiples colaboraciones que he hecho con agencias de publicidad en calidad de consultor en mercadeo estratégico y en comportamiento del consumidor, nunca he trabajado de planta en una de ellas y me encantaría hacerlo así sea para servir los tintos. Ese es mi sueño.

Lo otro es que como regularmente estas consultorías se realizan bajo un esquema de confidencialidad, no se puede exhibir un portafolio de ejecuciones que permita que alguna me vincule; esos son los gajes del oficio.

Todavía así, lo que puedo hacer es compartir los criterios que he utilizado para desarrollar estrategias, productos y servicios para estas agencias.

Mil veces he sido criticado por mi manera de mirar. Al principio pensé que era una especie de condena pues me es muy difícil mirar de otra manera, pues a mis ojos los mueve la curiosidad, el deseo de aprender y, sobre todo, el deseo de interpretar la condición humana.

Contrario de lo que muchos pensaron en su momento, mi mirada no contiene otro tipo de intencionalidad más allá del permanente análisis de la realidad buscando ver más allá de lo evidente y mucho de lo que escribo en la revista es fruto de esa capacidad de ver lo que otros no ven. Creo que esto lo adquirí de un dibujo animado de los ochentas.

En el año 2006 cuando cursaba mi especialización en Gerencia de Mercadeo, escuche por primera vez sobre

Neuromarketing, Programación Neurolingüística, gracias a Gabriel y a Margarita, y Dominancia Cerebral, empecé a preguntarme sobre cómo una pequeña y mediana empresa podría realizar aplicaciones de este conocimiento que le fuese fácil y rentable, aun así, sólo fue en el 2008, cuando terminé mi especialización en Alta Gerencia que me metí en problemas.

Gracias a mi amigo Ems Restrepo García, un apasionado por la dominancia cerebral, un tema desarrollado por Katherine Benzinger y Ned Herrmann, con base en Carl Jung y cuando juntos analizábamos el Neuromarketing, me nació una interrogante: el Neuromarketing, en su proceso de investigación basada en las ciencias neurológicas, requiere de un apoyo tecnológico, equipos muy costosos que a su vez elevan los precios de los estudios, y lo valen, sin embargo estos precios vuelven prohibitivo el acceso de la Pyme a esa información, entonces: ¿cómo proveerle a las pequeñas y medianas empresas un criterio que les permita aplicar una comprensión del comportamiento del consumidor al desarrollo de sus productos y servicios que sí esté a su alcance?

Cinco años y doscientos millones de pesos después, tenemos, parcialmente, algunas respuestas que trataremos de convertir en un método.

En el análisis del consumidor existen dos mundos que en ocasiones chocan y lo hacen un poco incomprensible, el primero es el estudio biológico del cerebro y el segundo es el estudio psicológico que por supuesto también tiene su base en el cerebro. Para iniciar diremos entonces que

las teorías del cerebro son múltiples y en ocasiones contradictorias y que a pesar de todo nuestro esfuerzo de comprobación sobre cerca de dos mil personas, nuestro método sigue estando en el mundo de la especulación, como lo son muchas de los argumentos teóricos que encontramos.

Cliente DeMente, es un método del cual nadie puede adjudicarse la originalidad pues toma elementos de múltiples teóricos y aunque puedo decir que contiene desarrollos provenientes de mi propio proceso de análisis, fruto de mi esfuerzo, mi inconsciente colectivo de baja autoestima latinoamericana me impide creer que es algo único en el mundo.

Iniciaremos por revisar el tema de Paul D. Mclean, sobre el cerebro triuno, por supuesto desde una interpretación que aspiro les sea útil para el diseño de estrategias comerciales.

Luego hablaremos sobre la dominancia cerebral desde Jung, Benziger y Herrmann, y desde allí compartiré dos de los catorce marcadores de personalidad en los que nos enfocamos para reconocer esta personalidad en el rostro de los sujetos y luego, a partir de esta misma dominancia compartiré los análisis y las aplicaciones en comunicación, mercadeo, publicidad, merchandising, servicio al cliente y ventas.

Se quedarán algunos temas para posteriores publicaciones, quizá para cuando cumplamos los dos años. Lo que sí le puedo garantizar es que después de leer estas notas usted ya no será la misma persona y verá el mundo de una manera diferente.

### **El comprador genético**

Una de las últimas afirmaciones del neuromarketing, basadas sobre todo en estudios provenientes de Harvard, es que nuestro cerebro es 95% inconsciente y 5% consciente, y que en ese 5% está todo lo que nosotros percibimos racionalmente de nuestra realidad, mientras que en el 95% por ciento se generan los procesos que materializan nuestra vida.

Otra parte de la teoría es que la mitad de los procesos que habitan en nuestro cerebro han sido aprendidos directa o indirectamente de nuestro entorno y que construyen un conjunto de improntas psicosocioculturales, mientras que la otra mitad proviene de comportamientos instalados en nuestra memoria genética. Un poquito de psicología evolutiva.

Desde esta perspectiva el doctor Paul D. Mclean con su cerebro triuno nos dejó en qué pensar.

El cerebro está dividido en tres partes, la más interna es el cerebro réptil donde se instalan el instinto de conservación y el instinto de reproducción, le sigue el cerebro límbico en donde radican las emociones y el cerebro cortical, en donde se encuentran la personalidad y la inteligencia.

Considerando esta organización como un punto de partida, analicemos algunas aplicaciones desde la estrategia comercial.

Pensemos antes, por un instante en el cerebro réptil, fue el primero que se formó hace muchos millones de años.

En esa época solíamos ser unas viles lagartijas programadas sólo para sobrevivir y todas nuestras acciones estaban enfocadas específicamente en esto. Las características que nos interesan de este réptil es que éramos cazadores y carroñeros solitarios y nos juntábamos únicamente para la reproducción.

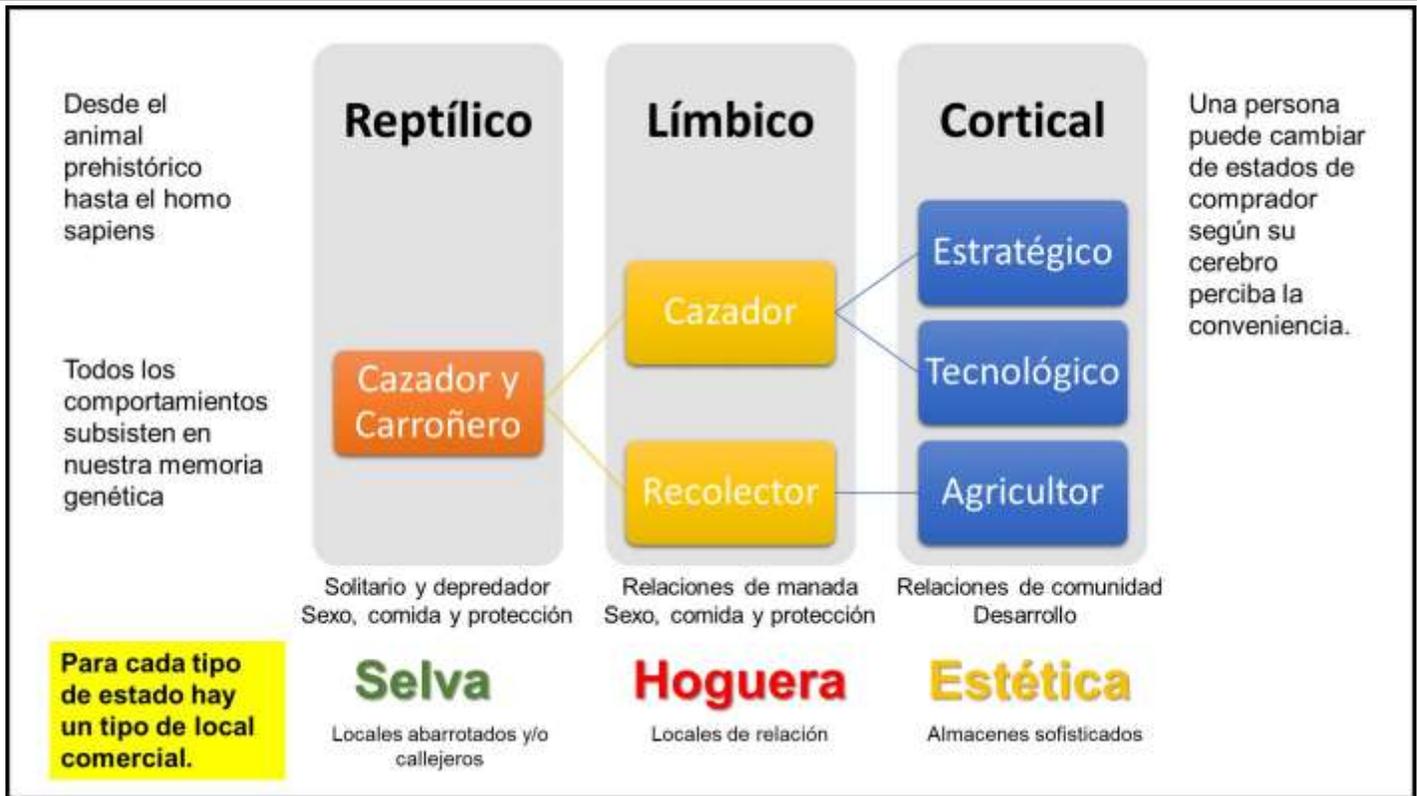
Carroñero significa que se comen las sobras de lo que otros cazaron o animales que murieron por diferentes causas.

Más adelante se formó el cerebro límbico, el de nuestras propias emociones. Cuando no fue posible sobrevivir como seres aislados, empezamos a juntarnos para poder conseguir el alimento.

Pasamos de los rituales de apareamiento a los rituales de manada, ambos son los orígenes del mundo simbólico, a pesar de que se dio en lo millones de años mientras pasamos de arrastrarnos a utilizar nuestras extremidades y en el transcurso se desarrollaron las múltiples relaciones de grupo como aún hoy las tienen los animales: están el macho o la hembra alfa y los seguidores, existe la protección a las crías y las competencias de establecimiento de jerarquías.

Ya no sólo nos juntábamos para cazar, también había recolección y momentos de ocio que permitían la interacción. Lo básico se mantiene, esto es sobre vivir, pero teniendo en cuenta las reglas de la manada.

En cuanto al cerebro cortical es el cerebro de la civilización en donde se instalan las lógicas de entrada de comprensión del mundo y cada una de las lógicas le da un sentido a nuestro comportamiento: lógica numérica para personas que viven a través de los números y



todavía así, son personas con la mayor capacidad de riesgo, permanentemente en busca de la aventura; lógico procesal, personas para quienes el orden y el conocimiento son prioritarios y todavía así hacen lo que sea necesario para lograr el estatus y el poder que les da el saber; lógico emocional, el límbico es el cerebro emocional pero desde la perspectiva egocéntrica, sólo le interesa lo que él mismo siente, pero el lógico emocional vive su emocionalidad en relación a los demás y está intrínsecamente vinculado a la humanidad y al medio ambiente; y lógico creativo, personas para quienes la sorpresa y la novedad, la exhibición y el arte son un modelo de vida.

Como puede verse, este cerebro fue el último en formarse y es el responsable de convertirnos en quienes somos hoy.

Este fue uno de los primeros análisis que realicé para una agencia de publicidad que me preguntaba cómo entender a un cliente en particular en diferentes escenarios.

Mi primera respuesta fue que los modelos de negocio existen porque los tipos de cliente existen. Ya llevaba unos días realizando un análisis sobre las razones intrincadas de la violencia y porqué los delincuentes en especial parecieran sumergidos en una profunda barbarie. Hacen cosas que una persona en su sano juicio

no haría, y precisamente desde allí empecé a tener mi respuesta, en la expresión el “sano juicio”.

Lo simpático de los cerebros, el réptil y el límbico, es que no piensan, actúan, son instintivos, automáticos y reactivos. Coexisten y pueden ser simultáneos.

Los comportamientos que como especie aprendimos en las etapas de formación de ambos cerebros subsisten en nuestra mente inconsciente y se manifiestan en acciones que a veces no podemos explicar.

Ambos cerebros gobiernan nuestras vidas y nosotros no nos damos por enterados. Creemos vivir conscientemente, sin embargo, en un momento estamos en estado réptil y en el otro en estado límbico.

Quiero que en su mente se haga la imagen de una selva, con árboles llenos de hojas, ramas y frutos, maleza intrincada y otros animales y en ese escenario piense en un réptil cazador y carroñero; y luego piense en una plaza de mercado o en almacenes de barrios populares, en cualquier parte del mundo.

Se dará cuenta de que el impacto visual es el mismo. Es el mundo réptil en el cual salimos a cazar, queremos lo mejor por el menor precio, convertimos la compra en una confrontación de poderes; y cuando no podemos o cuando tenemos la oportunidad, comemos carroña, es decir, lo que otros dejaron: desde productos usados para

bebés, ropa usada, el carro usado, la casa usada, entre otros miles de ejemplos.

Ahora, piense en una tribu y piense en sus momentos de reunión. Sí siempre será alrededor de una hoguera; en cualquier parte del mundo es el símbolo de la hermandad y donde nos representamos socialmente.

Esa hoguera puede haber cambiado, ahora es una mesa en un restaurante o una barra en un bar pero los comportamientos alrededor de ella no.

Seguimos acicalándonos unos a otros, sacándonos los piojos y comiéndonos los; nos peleamos por los mejores especímenes de apareamiento; tenemos confrontaciones por la supremacía dentro del grupo y todos tenemos un lugar dentro de esa jerarquía; y aunque discutamos y peleemos, aunque esperemos a que el jefe de la tribu coma primero, aunque tengamos que callarnos, guardar compostura y cumplir roles que a veces no nos gustan, nos adaptamos porque seguimos siendo hermanos, seguimos siendo el clan, el grupo, la familia, donde nos sentimos protegidos y nos permite darnos la sensación de pertenecer y ser alguien frente al otro.

La mayoría los centros comerciales que existen han sido diseñados para permitir el desarrollo de las relaciones de manada. Promueven que se vaya en grupos ya sea de amigos o de familia y disponen para ello espacios adecuados de encuentro: las zonas de comida, el cine, los juegos.

Tanto en el estado réptil como en el límbico, aunque suene procaz, tomamos decisiones con la tripa, sin pensarlas, sólo reaccionamos, es muy diferente a lo que sucede con el cortical, en donde las lógicas hacen su aparición.

No piense ni por un segundo que cuando utilizamos la palabra lógica nos estamos refiriendo a la razón, no es así, simplemente estamos haciendo alusión a que existe ya un proceso mental fundamentado en la personalidad y que esto le da matices psicológicos, sociales y culturales.

En todos los seres humanos las características del réptil y del límbico son las mismas; podría decirse que las del cortical también en cuanto a su estructura de las lógicas, pero su raciocinio y la ejecución de sus relaciones emocionales son en extremo locales, adaptados a las características culturales del territorio.

La educación, la adaptación y el conocimiento modifican el comportamiento cortical. Por una parte existe un raciocinio por el dinero, por el proceso, las estructuras de afecto y por la imagen.

Por otra parte, las diferentes lógicas le suman característica a la manera cómo dejamos salir nuestro comportamiento límbico – réptil; es decir, la cultura les impone su propio estilo.

Otra cosa que a mí en lo particular me parece muy simpática es que cuando analizamos el tema del visual marketing o del visual merchandising y vemos la teoría construida alrededor, notamos que toda está hecha para el cortical que es el cerebro que aprecia la belleza, la estética, es el cerebro que interpreta las metáforas, los otros dos cerebros son literales; y es por eso que cometemos tantos errores a la hora de diseñar los espacios comerciales.

Realizando este análisis para la agencia de publicidad, estábamos caminando por ese rumbo, diseñando estrategias, tácticas y piezas gráficas para un cliente de la agencia, cuando tuve la sensación del error y pedí que revaluáramos todo. Respiré profundo y agradecí ese momento.

El cliente estaba en el mercado del consumo masivo y no eran productos de una alta categoría, por el contrario su estrategia buscaba ser muy popular y nosotros estábamos muy preocupados por la estética.

Para que quede muy claro, las agencias de publicidad no venden pero su responsabilidad específica es incitar a la compra; ya las agencias no se concentran sólo en dar a conocer o en posicionar, eso es cosa del pasado, hoy día su labor es atraer, sorprender y generar comportamientos de compra, como un componente de la estrategia general de la empresa, la cual debe estar lista con sus estructuras de logística, servicio y venta para responderle a los clientes por ese mundo ideal que la agencia le ha creado.

Es decir, las agencias son de publicidad son el cuarto componente simbiótico de la estrategia comercial, después del mercadeo, la comunicación y las relaciones públicas, le siguen como ya dije las estructuras de logística, servicio y venta.

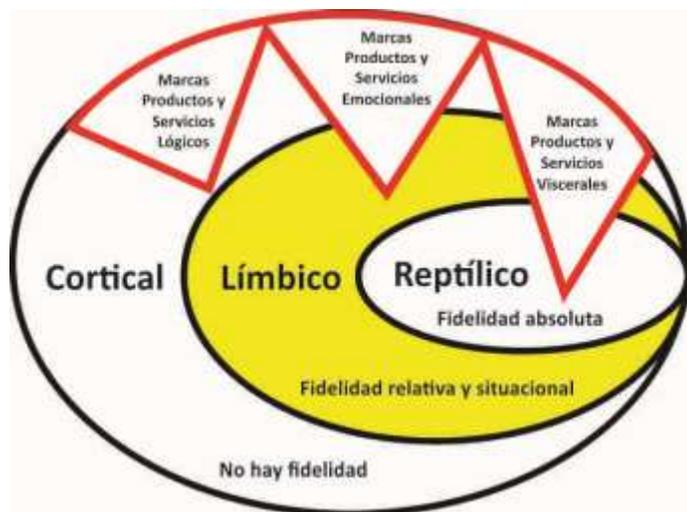
En este caso, nos estábamos equivocando diseñando para el cerebro cortical cuando lo que debíamos hacer era diseñar para el cerebro réptil. Las estrategias cambian, los empaques, la presentación y el lenguaje es

otro. Un ejemplo de eso son un par de productos de la compañía Quala llamados Bon Ice y Vive 100; son productos de un consumo solitario y callejero; no como la cerveza que es un producto ego emocional y lógico emocional, es decir, en parte es muy límbico y en parte también es cortical desde una lógica muy específica.

No debemos perder la perspectiva de que el cerebro aunque esté dividido en tres y que el cortical a su vez está dividido en cuatro, lo que configura el análisis de los “seis cerebros para comprar” que vimos en una edición anterior. Sin embargo, no podemos equivocarnos en el análisis de a cuál de ellos pertenecen juntos; nuestro cliente y nuestro producto o servicio, incluso la marca. Ese error nos puede hacer perder mucho dinero.

### Sobre la fidelización del cliente

Aunque es una especulación mía me atrevo a afirmar que la gran mayoría de las personas son fieles únicamente a sí mismas, su sensación de placer, su sensación de bienestar y su sensación de zona cómoda, por ende, sólo serán fieles a las marcas, productos y servicios que se articulen a esas sensaciones y se articulen al sentido de identidad del sujeto.



Según esto, desde lo que he podido observar, la fidelidad es posible cuando esos productos o servicios y esas marcas, se articulan al mundo del cerebro réptil, pasando por supuesto primero por el cortical y después por el límbico.

Es como un fanático de un equipo de fútbol o de cualquier otro deporte y por eso en los escenarios deportivos el reptílico es el que manda. Cuando su equipo favorito pierde o tiene temporadas en que le va

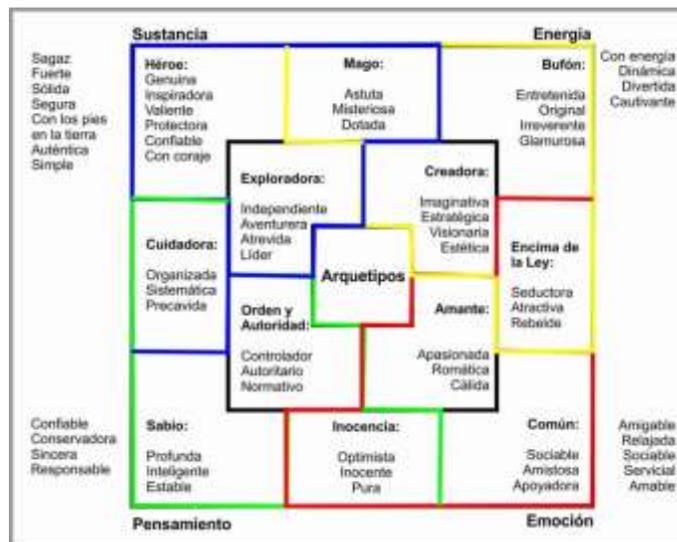
muy mal o comete muchos errores, el aficionado de todas maneras no lo abandona, le sigue siendo fiel.

La problemática radica en que es necesario invertir mucho y tener una estrategia muy afinada para lograr convertirse en un producto absolutamente visceral; la mayoría de las empresas se quedan en lo cortical y ahora con el neuromarketing algunas están avanzando hasta lo emocional, pero se quedan en lo lógico emocional y sólo unas muy pocas llegan hasta el ego emocional que es el espacio límbico.

La mayoría de las agencias de publicidad, sobre todo aquellas dedicadas a lo gráfico, a la visualización y al show, se quedan divagando en lo cortical, una de las maneras como le hacen perder dinero a sus clientes.

### Un cerebro cortical, cuatro lógicas.

Estoy convencido de que tanto Katherine Benziger como Ned Herrmann tuvieron que realizar la misma adaptación de la teoría de Carl Jung cuando realizaron estos mismos análisis.



Usted ya sabe que el cerebro es uno sólo, todavía así, desde la investigación de Roger Wolcott Sperry, aprendimos que está dividido en dos hemisferios, el izquierdo, el racional y el derecho el emocional. Y que a partir de la investigación de Paul Broca y Carl Wernicke, encontraron la cisura que lo divide en cuatro.

Aunque desde la biología el cuento es diferente, esta división del cerebro cortical en cuatro, permite explicarlo para la enseñanza, para poderlo entender. Todo este tema lo vimos en el artículo de una edición pasada que

ya mencione, “los seis cerebros del comprador”. Un poquito de psicología cognitiva.

Cerebro lógico numérico (1) según el cual las personas están orientadas a los hechos, al logro, a la aventura, al tener y a la ganancia, rápido mentalmente, con poca paciencia y poco don de gentes, tosco y agresivo. Le llamamos el cuadrante del dinero.

Cerebro lógico procesal, (2) que representa a personas metódicas y detallistas, con deseo de control y de poder, ansiosa del conocimiento y con un mundo seguro metido en esquemas conocidos.

Cerebro lógico emocional, (3) representa a personas con una vocación de servicio desarrollada, humana, amable, sensible, que vive las emociones a fondo, hacia arriba y hacia abajo y siempre en relación con los demás. Su prioridad es la familia y su mundo gira en torno al amor.

Cerebro Lógico creativo, (4) habla de un sujeto al que le gusta la imagen y la apariencia, le gusta lo novedoso, es diplomático, vive por el reconocimiento y su prioridad es mostrar.

La primera combinación es 1, 2, 4 y su debilidad es 3; luego 2, 3, 1, y su debilidad será 4; luego 3, 4, 2 y su debilidad será 1, y finalmente, 4, 1, 3 su debilidad será 2.

A partir de Jung, Benziger y Herrmann, lo que nos es útil es comprender que cada cuadrante tiene conductas que le son distintivas: la fortaleza y el coraje de un lógico numérico, el orden, la profundidad y la inteligencia del lógico procesal, lo relacional del lógico emocional y lo original y glamuroso del lógico creativo, aun así, lo que encontré es que era muy difícil aprenderse todos estos comportamientos.

Por eso, primero desarrollé una nemotecnia que me permitiera en mi mente descomponer en los diferentes comportamientos de un perfil. Fue así como llegamos al guerrero, al sabio, al servicial y al príncipe. Y es un paradigma para mirar en una primera impresión.



Por supuesto, los perfiles se combinan. Entre más joven es la persona, menos control tendrá sobre A y B, ambos permanecen en su orden y debemos tenerlos en cuenta siempre para cada proceso.

Los otros cuatro tendrán un perfil principal, dos auxiliares y un contrario. A esto le llamamos “triángulos de personalidad”



Cuando usted vea a una persona que se ve como perseverante, fuerte, decidido, ese es el guerrero. Cuando usted ve a una persona que tiene cara de intelectual, de que conoce y sabe, estamos frente al sabio. Cuando usted vea a una persona y piense de ella que es una muy buena persona, querida y humana, es un servicial; y cuando usted vea a alguien que se destaque por su buena compostura, estará frente a un príncipe.

Una de las discusiones que se han presentado cada vez que presento esta técnica es que las apariencias engañan, a lo que contesto que sí, las apariencias engañan a quien no sabe mirar.

Lo cierto es que nosotros en nuestro estado natural logramos acertar con la personalidad de cada sujeto que conocemos sólo uno de diez; con el entrenamiento de la mirada que hacemos sobre todo cuando capacitamos personal comercial y de servicio al cliente es que esa cifra se incrementa a siete de cada diez, lo que también implica un margen de error del treinta por ciento; personas que por mucho que las mire no se logra interpretar, aprovechando la película, a estos los llamamos los “divergentes”.

En este punto se inició la primera parte de mi investigación. Alexander Todorov de Princeton nos dice que el 70% de nuestras decisiones en las relaciones con los demás son basadas en la impresión que recibimos de su rostro.

Empecé a analizar si la mitad de nuestro comportamiento tiene una base genética, deberían existir elementos, marcadores, que fuesen comunes desde la fisiología de los sujetos que me permitieran prever esos comportamientos, al menos como tendencia. Lo que hicimos fue encontrar una forma rápida de determinar mediante un test escrito, cuál era el perfil del sujeto y luego mediante fotografías encontrar marcadores comunes.

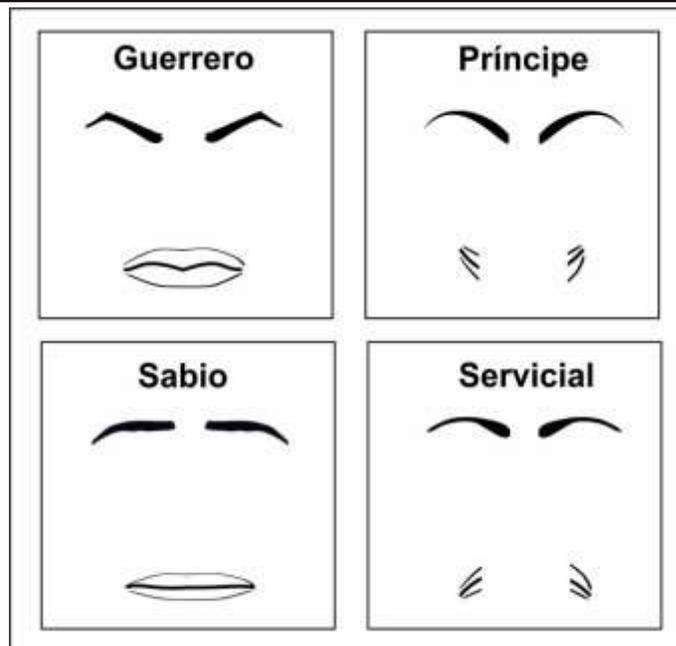
Durante cinco años estuve confrontando las respuestas de los sujetos con su imagen de pies a cabeza, encontrando correspondencias, discordancias de acuerdo a la edad. Un poquito de psicología del desarrollo.

Hoy encuentro que debí ser un poco más riguroso con este proceso.

Yo soy un comercial e investigador de mercados, no un investigador científico y mi interés en ese momento era brindarle al personal comercial y de servicio al cliente, herramientas para interpretar la personalidad del cliente con sólo mirarlo a la cara o escuchar su voz, incluso a leerlo según la manera cómo redacta.

De los catorce marcadores que encontré, lo más prácticos para el aprendizaje son dos: las cejas y los labios. Los otros marcadores son más conocidos y fáciles de comprender si se lee a Paul Ekman.

Como lo mencionamos antes, se trata de “triángulos de personalidad”, es decir debemos aprender a visualizar tres perfiles.



Las cejas regularmente marcan el primer perfil, los labios representan el segundo y las comisuras de los labios representan el tercer.

Es decir, se puede encontrar una persona con cejas de guerrero, labios de sabio y comisuras de príncipe, significa que su debilidad será servicial. Y al contrario, se puede encontrar una persona con cejas de servicial, labios de sabio y comisuras de príncipe. Con sólo observar, usted puede visualizar las diferentes combinaciones.

En cuanto a las cejas una pregunta recurrente es: ¿qué pasa si es una mujer y se las depila? No importa, incluso si se las ha hecho tatuar, se distingue el tipo de personalidad.

#### Si su producto o servicio fuese una persona

De ningún modo podemos obviar que el comportamiento de los sujetos depende de su estructuración socio cultural y por ende sus acciones son provenientes de lo que denominamos Insight o disparadores psicosocioculturales.

La manera de averiguar esto es mediante la aplicación de herramientas de antropología comercial. Todavía así, lo mismo que las tecnologías de neuromarketing, no están al alcance de la pequeña y la mediana empresa.

Vuelvo a mi pregunta inicial: ¿Cómo proveerle a las pequeñas y medianas empresas un criterio que les permita aplicar una comprensión del comportamiento

del consumidor al desarrollo de sus productos y servicios que sí esté a su alcance?

Sí, lo ideal, reitero es que usted realice una investigación de mercados. Fue lo que le dijimos a un cliente de una de las agencias de publicidad. Sin embargo, si no está en condiciones de hacerlo, por lo menos utilice estos criterios de Jung para el diseño y desarrollo de sus estrategias comerciales.

Esto sucedió con otra de las agencias que he apoyado con mis servicios. Estábamos en la empresa del cliente y el ejecutivo estaba a punto de perder la cuenta, aun así, para eso me llamaron. Les propuse que hiciéramos un ejercicio con todo el personal de la empresa que estaba allí disponible: les pedí que en una hoja escribieran las características psicológicas de su cliente, segmento de mercado meta.

Cuando terminaron coloqué el producto del cliente sobre la mesa y les pregunté: si este producto fuese una persona ¿qué tipo de persona sería? En otra hoja escribieron sus respuestas, cuando me las entregaron las comparé. La hoja que describía al cliente no se parecía en nada a la hoja que describía al producto y deberían ser iguales.

Como nos lo mostró Martin Lindstron mediante su explicación de las “neuronas espejo”, el ser humano gusta de comprarse a sí mismo porque es un terreno conocido.

El foco de la percepción consciente sólo abarca el cinco por ciento de la realidad y el resto, el 95% nuestro cerebro lo llena mediante un fenómeno expuesto por la Gestalt que se llama “autocompletar”. Sólo nos percibimos a nosotros mismos. Además, el cerebro omite lo que para él son incoherencias lo que causa que percibamos parcialmente la realidad.

No queremos pensar ni enfrentarnos a lo desconocido, por eso tendemos a ser sujetos masivos, seguidores e imitadores, que preferimos que otros abran el camino y nosotros caminar sobre seguro, lo que conocemos, es por eso, que el análisis de los perfiles nos permite crear un marco de actuación psicológica que los clientes de ese perfil acogerán. Los productos y los servicios de deben parecer a sus consumidores.

Y como recomendación le pedimos que si bien hemos venido hablando de “triángulos de personalidad”, escoja un solo perfil, diseñe los productos y servicios únicamente para ese perfil, diseñe una experiencia para

ese perfil, los medios específicos y cree una historia para ese perfil.

A partir de la discusión sobre el tema con Ems Restrepo García, compañero consultor, inicié para el cliente de la agencia de publicidad una descripción del análisis y las aplicaciones provenientes de estos criterios de Jung.

#### Su prioridad:

Es importante determinar cuál es la prioridad de su cliente porque ese será el matiz que le debe dar a su lenguaje corporativo en todas sus comunicaciones incluyendo las comerciales.



Para el guerrero, su prioridad es “tener”. Esto significa que esta persona, en su vida cotidiana utilizará un lenguaje con el uso de muchos posesivos. “Mi carro”, “mi escuela”, “mi cama”.

Sus sueños y deseos estarán encaminados hacia la posesión. Soñará con el apartamento, la moto, la modelo y su toma de decisiones estará enmarcada por este criterio.

La prioridad del sabio es el saber. Implica una disposición a la búsqueda permanente de información y a la duda metódica sobre cualquier cuestión.

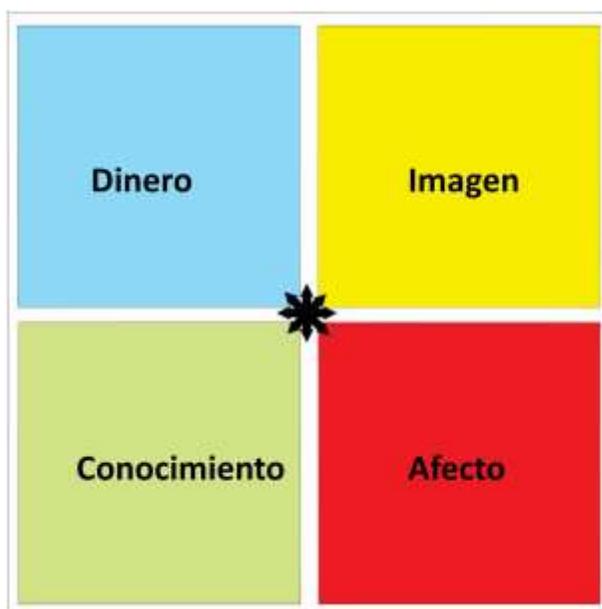
Siendo que no es una persona de muchas palabras siempre estará dispuesto a la disertación que le permita demostrar lo que sabe sobre diversos temas y sentar la autoridad de su conocimiento.

La prioridad del servicial es el ser. Es la construcción de un mundo afectivo construido alrededor de sus seres queridos.

La prioridad de príncipe es el mostrar. Nuestra sociedad no nos enseña ni nos prepara para mostrar, aun así, queremos hacerlo aunque nos cohibimos, menos los príncipes, a ellos les encanta porque es la manera de lograr lo que más les gusta y es la visibilidad, que los reconozcan.

### Su orientación

Como una manera de entender más fácilmente como se materializan estas prioridades en cuanto a las decisiones que los perfiles toman y frente a lo que desean, también a manera de nomenclatura lo redujimos a palabras clave.



Para el guerrero su mayor orientación es hacia el dinero. En este sentido aprendemos de este perfil orientado al logro, al cumplimiento de las metas, a los resultados, que conseguir y tener no es lo mismo que mantener.

A este perfil le gusta muchísimo el dinero y tiene el talento para hacerse con él pero su administración depende de cuál de los otros perfiles le esté apoyando.

Para el sabio su orientación está en el conocimiento. Significa que es la persona a la cual sus momentos más importantes de la vida cuando él se siente un ganador son cada vez que obtiene un nuevo grado, un nuevo título; estas personas se pasarán la vida estudiante y sólo reconocerán como iguales y como referentes a aquellos que tengan altos niveles de academia.

Para el servicial su centro está en dar y recibir afecto, aunque en ocasiones esto no lo quiera reconocer en su discurso. Para este perfil la creación y mantenimiento de las relaciones prima sobre cualquier otra consideración, sobre todo si es de tipo económico.

Para el príncipe importan mucho ambos lados de la moneda, cómo él se ve y cómo es visto. En cuanto a él mismo, el cuidado de su apariencia será primordial y en cuanto a cómo le ven, le importan muchísimo el crédito de sus acciones así como las manifestaciones de validación.

### Disparadores internos

Un disparador es lo que en publicidad se conoce como un insight. Los hay de muchos tipos y de múltiples fuentes; los mejores publicistas son quienes logran descubrir los disparadores de los clientes de su cliente.



Dentro de las diferentes opciones que brindan los perfiles escogimos aquellos que son capaces de una mayor movilización en cada uno de los perfiles.

Para el guerrero la profundidad de su sentido de indulgencia le incita a la búsqueda permanente de la aventura, esa sensación le invita a ir cada vez más lejos. Para el sabio, la razón de ser de tanto conocimiento es el ejercicio del poder y hará lo que sea necesario para hacer sentir su autoridad.

Para el servicial, es el amor lo que fundamenta su vida y todas sus acciones; así a veces él no sea consciente de ello. Y para el príncipe su búsqueda permanente es por la

sensación de sentirse completo que se le produce cada vez que recibe algún tipo de reconocimiento.

### Disparadores externos

Los disparadores internos tienen su complemento en los disparadores externos y son de vital importancia para el desarrollo de cualquier campaña.



Son aquellas cosas por las cuales las personas están dispuestas a dar la vida. Es muy interesante escuchar que eso por lo cual una persona de determinado perfil sería capaz de sacrificarse, para los otros perfiles significaría un gran “depende”.

Y lo otro también interesante es que estas personas no son conscientes de que entregan la vida. El guerrero hará lo que sea necesario por obtener ganancias. El sabio terminará una temporada académica sólo para empezar otra y pasara su vida estudiando. El servicial sacrificará lo que sea por su familia y el príncipe se entregará por la fama y la fortuna.

### Estilo relacional y de negociación

El guerrero es absolutamente depredador; como decimos nosotros, es del tipo de persona que siempre quiere pan y pedazo. En cualquier espacio que esté buscará asumir una posición dominante, nos confrontará y querrá derrotarnos así no estemos compitiendo con él.

El sabio buscará evitar cualquier tipo de dificultad, no le gustan los problemas y los ignorará o cederá sólo para no tener que luchar.

El servicial no querrá ningún tipo de disgusto con tal que se sostenga la relación, por lo que permitirá que lo traten de la manera que los demás quieran.

El príncipe querrá ser el protagonista y llevar el liderazgo y, además, tendrá el cuidado diplomático de que todos se sientan ganadores.



### Manejo del poder

Cada uno de los perfiles, para la consecución de las cosas que desean en la vida y lograr que las personas hagan lo que desean que hagan, acudirá al manejo de un tipo de poder que le es natural.



Para el guerrero someter a los demás mediante el poder económico y mediante el poder de la fuerza le dará una

satisfacción insospechada, tanto que se convierte para él en una especie de juego.

El sabio se tomará las cosas muy en serio y buscará asumir posiciones dentro de una jerarquía en donde pueda asumir esa posición de poder y disfrutarla. Vive feliz de ser el administrador y estar a cargo.

El servicial dominará y manipulará a los demás mediante el amor y es el único perfil capaz de lograr cosas de los demás sin necesidad de entregar nada a cambio. Para el príncipe el poder es su espacio natural en donde él se siente como pez en el agua y donde de verdad puede ser un príncipe y se portará como tal.

### Manejo de los temperamentos



El guerrero, de temperamento colérico es también sanguíneo aunque tiene como característica que se pone rojo únicamente cuando se enoja.

La teoría psicológica dice que es una persona que se pone iracunda con mucha facilidad, que estalla; la teoría organizacional además le suma que el colérico ha aprendido a no estallar pues ya sabe que en el escenario empresarial el muy mal negocio.

Lo normal de estos sujetos es que se rieguen con violencia, insultando y vociferando.

El sabio se le considera flemático, es decir que se presenta como un ser inalterable y no es fácil verle ni contento ni enojado. Lo que sucede es que asume para sus adentros sus sentimientos y no los expresa con facilidad.

Tanto el guerrero como el sabio tienden a somatizar y a convertir toda esa energía negativa que digieren en enfermedades.

La teoría psicológica denomina al servicial como de temperamento melancólico, pero este nombre no tiene nada que ver con la realidad. Son sujetos que viven con intensidad todas sus emociones como reacciones a estímulos externos, si le cuentan un chiste se revienta de la risa y si ve un drama se derrite en llanto.

El príncipe tiene como característica que se pone rojo por cualquier cosa, sin embargo, a diferencia de lo otros perfiles, cualquier emoción le dura muy poco, desde el enojo, el odio hasta la alegría y el amor.

### Sus miedos

El amor y el miedo son los dos mayores vendedores de productos y servicios del mundo.

En esencia estos miedos no se declaran. La persona de cada perfil estará dispuesta a manifestar cualquier otro miedo menos el que le corresponde.



Para el guerrero el fracaso es inaceptable y es capaz de alterar su vida, al punto que cuando fracasa una vez puede hacer que no vuelva a intentar las cosas o se vuelva una persona de muchas iniciativas y pocas finalizaciones, le dará miedo a terminar por miedo a fracasar por eso prefiere no terminar.

Para el sabio cometer un error o el ignorar algo es su escenario de pesadilla, por eso, cuando le sucede

preferirá abstraerse y limitar el contacto con las demás personas.

El servicial se dejará dominar por cualquiera que le prometa compañía y el príncipe se rendirá ante las solicitudes de otros y se acomodará cuando sea necesario sólo para evitar recibir críticas o que no lo tengan en cuenta.

### Su comunicación

Construimos esta variable apoyados en Tony Alessandra, un consultor ítalo – americano.

Sólo con escuchar a una persona se sabe si es directa o indirecta y sólo con mirarla se sabe que es una persona abierta es decir espontánea o una persona reservada; por favor no lo confunda con alguien tímido que no es así.

De la combinación de ambos factores encontramos algunas características que se ajustaron a nuestros sujetos de estudio.



Un guerrero tenderá a ser una persona directa, arrogante, punzante y brusca, a veces despectiva, es decir, una persona que no le da vueltas a los asuntos, va al grano, es de pocas palabras y de pensamiento muy rápido aunque no tan profundo.

El sabio es todo lo contrario, piensa más lento y más profundo y cómo le da tanto miedo equivocarse, le dará vueltas y vueltas a las cosas antes de tomar una decisión.

El servicial es una persona muy alegre y extrovertida y también lenta en la toma de decisiones pues sabe que en la medida que se demore en decidir más tiempo puede prolongar las relaciones.

El príncipe quiere las cosas de inmediato, siendo lo alegre y espontáneo que puede ser, en ocasiones es una persona dura por lo directa, lo que en ocasiones lo vuelve alguien indeseable e insoportable aunque él se cree la mejor persona del mundo.

### Sus pecados favoritos

Dentro de las pruebas que realizamos con un grupo de personas en el análisis de eficacia de una estrategia publicitaria de una agencia, tocamos el tema del “pecado” y por supuesto estuve muy atento a confrontar las reacciones de los sujetos con sus personalidades hasta que fue identificable una regularidad que me permitió ubicar a cada uno con su pecado favorito.

Ahora que lo miro nuevamente me doy cuenta de que eran tan evidentes que no me explico cómo no vi algo tan obvio antes.



En todo caso, para el guerrero es fácil perder el control cuando se encuentra frente a la ira o cuando su ansia de obtener ganancia le hace perder de vista a las demás personas.

El sabio, aunque se considera una persona totalmente ética, con su alto nivel de conocimiento menosprecia a las demás personas e incluso puede jugar con ellas mediante el engaño.

Para el servicial su zona cómoda es lo máspreciado para él y allí puede explayarse en la pereza y la gula, en lo que no ve nada malo sino placentero.

El gusto por la estética en ocasiones se verá exacerbado y perderá el control; el príncipe desea para sí sólo lo mejor y el problema vendrá cuando es otra persona quien lo tiene, por eso le es tan natural ir de la lujuria a la envidia.

Todos aspectos los hemos visto desde la perspectiva del perfil y es allí donde debemos preguntarnos si las agencias comprenden bien lo que significa personalidad de producto y la personalidad de marca.

Desde lo que he visto en las agencias con las que he colaborado es que en la mayoría de las ocasiones es improvisación y divagación sobre el tema.

Espero que estas notas contribuyan a que su análisis sea un poco más asertivo, teniendo en cuenta, por supuesto, que esta es sólo una pieza del engranaje de información y que deberá profundizar un poco más en cuanto al comportamiento del consumidor.

### Mi estrategia comercial

Lo que veremos en adelante son algunas de las variables que se analizaron de los sujetos de investigación distribuidos en varios grupos.

Se utilizó como metodología la antropología comercial detectando rutinas y rituales de compra y estableciendo sus reacciones frente a elementos de control, lo que me permitió hacerme a una idea aproximada de algunos marcadores de conducta.

Sin embargo, toda esta actividad se realizó sin el ánimo de establecer una teoría científica por lo que no cuenta con ese tipo de rigurosidad. Se hizo con la idea de fortalecer mi capacidad de análisis y creación de estrategia comercial.

Después de pasar por todo este trabajo me queda una duda muy profunda cada vez que una empresa en su discurso comercial habla de conocer a sus clientes, incluso cuando se habla de mercadeo sensorial o experiencial, me doy cuenta de que igual están divagando y apostando para ver qué es lo que de verdad les gusta a los clientes.

Si bien las empresas más grandes del mundo tienen el capital para conocer esa información, para la pequeña y

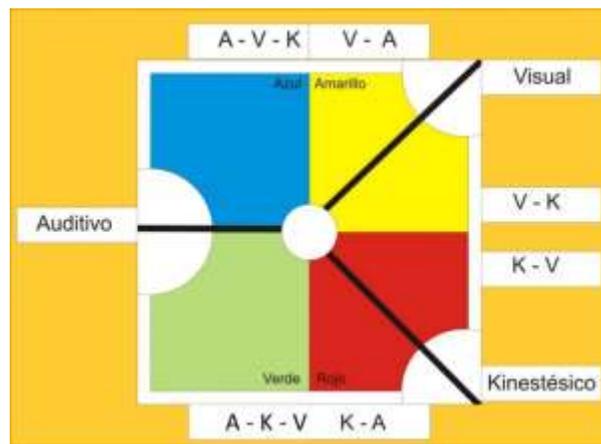
mediana empresa es un proceso de ensayo y error muy costoso que en muchas ocasiones termina con el cierre de estas organizaciones.

De toda la información levantada, con forme a los perfiles analizados vamos a ver algunos ítems que espero contribuyan a desarrollar mejores marcas, productos, servicios y estrategias comerciales.

### Su fisiología comunicacional

Empezaremos por aquí porque es un mundo conocido. Usted ya debió haberse instruido sobre programación neurolingüística y dentro de ella, el tema de los canales mediante los sujetos se comunican y mediante los cuales también entienden el mundo.

Con esto también encontramos una tendencia que se verificó en el setenta por ciento de los sujetos.



El guerrero y el sabio tienden a ser más auditivos, sobre todo el sabio; sin embargo recordemos que estamos hablando de triángulos de personalidad, significa que el guerrero tenderá también a ser visual, mientras el sabio tenderá a ser también kinestésico.

El servicial será el más kinestésico de todos y según su perfil acompañante, el que más haya desarrollado, puede ser kinestésico – auditivo o kinestésico visual. Otro tanto sucede con el príncipe que tiende a ser más visual y fortalecido algunos con kinestésico y otros con auditivo.

Cuando diseñamos el producto o servicio para un perfil específico, esta fisiología comunicacional nos ayuda a escoger los medios de contacto en los cuales se debe hacer énfasis, lo mismo que brinda una orientación para el visual merchandising.

## Visual merchandising

De nada sirve desarrollar piezas hermosas si no impacta a nuestro mercado específico.



El guerrero es muy asimétrico, es decir, para él los conceptos que regularmente manejamos como belleza no le son llamativos, el orden o el desorden le tienen sin cuidado.

Su entendimiento de las cosas es muy directo y según él prefiere ver las cosas como son. A esto se le conoce como un tipo de realismo socrático.

En la pintura se le llamaría a esto realismo fotográfico y es cuando la creación estética representa fielmente a la realidad.

Para el sabio el orden debe ser perfecto y aunque su capacidad intelectual le permitiría entender el mundo abstracto, para él también juega la fiel representación de la realidad como su principal concepto de belleza.

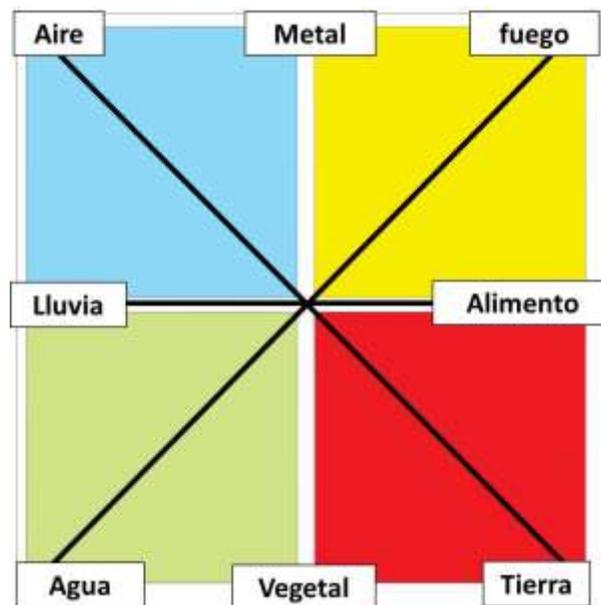
Muy cercano a lo que somos como identidad es el servicial; lo cierto es que este perfil en su mente vive un mundo de fantasía y cuando los locales comerciales le hablan ese mismo idioma, para él será lo más maravilloso del mundo aunque también el orden o el desorden le tienen sin cuidado, lo que le importa es que sea divertido.

El príncipe es toda una película. Para él juegan la estética y las metáforas. Las historias contadas con elementos abstractos. Me llama mucho la atención que la mayoría de la teoría que se encuentra sobre el merchandising

aplica en su totalidad para este perfil y habla de las personas que la escriben. Para el príncipe el diseño hace parte de su alma, entiende perfectamente la ideología que puede haber en cada trazo, en cada color, en cada forma, en cada brillo y es en extremo feliz con esto.

## El sistema de olores

Se investigó primero el olor porque su sistema de percepción es el que está más cercano del banco de memoria, tanto la genética como la memoria del desarrollo, la que es aprendida durante la vida del sujeto.



Aunque los olores básicos son muchos, llegamos a ocho tipos como los más cercanos a cada perfil, algunos específicos y otros etéreos.

El proceso fue analizar el por qué un determinado olor era máspreciado por un perfil que por otro y para que fuese fácil de explicar por parte de los sujetos de prueba, en un juego implícito que se diseñó para tal objeto, el punto de partida fueron los elementos.

Esperamos que las empresas expertas y los expertos en olor contribuyan a ponerles nombres más específicos a cada uno de estos tipos, por eso les enseñamos los resultantes.

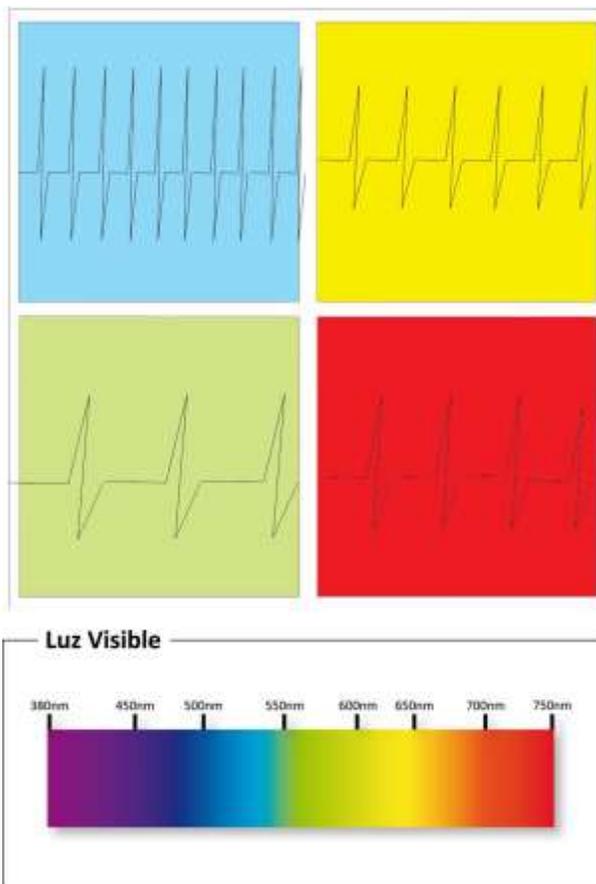
Considerando, de nuevo que se trata de “triángulos de personalidad” detectamos primero cuál olor le era más específico y luego llegamos a lo que resulta como combinación de los perfiles.

Realmente fue fascinante aunque difícil, por ejemplo con olores como el de la manzana pues para los sabios es un simple vegetal, para el servicial es un alimento y para el príncipe un símbolo y para el guerrero es simplemente “aburrido”.

Llamativo cuando notamos que el príncipe y el guerrero no lograban detectar su olor favorito por tratarse de elementos etéreos como el fuego y el aire, y en la combinación de los perfiles encontramos un elemento que no terminó por encuadrar y es el gusto por los metálicos justo en esos mismos dos perfiles: un elemento totalmente contrario al favorito de cada perfil por separado.

### Sonido y color

Una de las regularidades más sorprendentes fue lo que se encontró como concordancias entre las frecuencias de sonido, las intensidades de color y los perfiles.



El espectro visible en cuanto al color es el mismo para todos, no se puede decir que un perfil prefiera un color u otro; lo que sí encontramos fue que el perfil específico prefiere una intensidad específica que va desde lo más opaco en los sabios hasta lo más vibrante en los guerreros.

Igual fenómeno sucede con el sonido. Desde el más pausado para el sabio hasta lo más estridente para el guerrero.

Fue muy complejo llegar a esta conclusión porque las preferencias pueden ocultarse debajo de los “triángulos de personalidad” y eso hace parecer al segmento objetivo como muy variables. Esta circunstancia se presentó en más de una ocasión y en más de una variable.

Aun así, en el caso del sonido, del color e incluso del brillo, la reiteración del perfil en su elección fue lo que nos dio la clave. Incluyendo al olor, son tan sutiles las preferencias que un sujeto en un segundo, inconscientemente determina si algo le gusta o no, si le parece agradable o desagradable, por lo primero irá y por lo segundo lo descartará, sin saberlo. Esa es la complejidad del visual merchandising.

Cuando presenté el entregable en la agencia de publicidad que me pidió el análisis de comportamiento del consumidor para la producción de un visual merchandising y un escaparatisimo, este tema fue recibido con mucho escepticismo.

Sin embargo, dado que el diseño fue especialmente congruente, todo se desarrolló para un solo perfil y este público de inmediato reaccionó favorablemente, gracias a Dios, se alcanzó algún nivel de credibilidad por parte del director creativo; por supuesto, aunque no hemos vuelto a trabajar juntos, si sé que utiliza los criterios para su labor cotidiana.

Claro, todavía tengo más para contar que espero que le sirva a otro tipo de empresas, no sólo a las de publicidad, pues el análisis no se limitó a lo sensorial, nos metimos un poco más en la mente de los perfiles para anexas otros elementos a lo que conocemos como mercadeo experiencial. En este caso dejaremos por fuera la experiencia de consumo y miraremos la experiencia de compra.

### A venderrrr!!!!

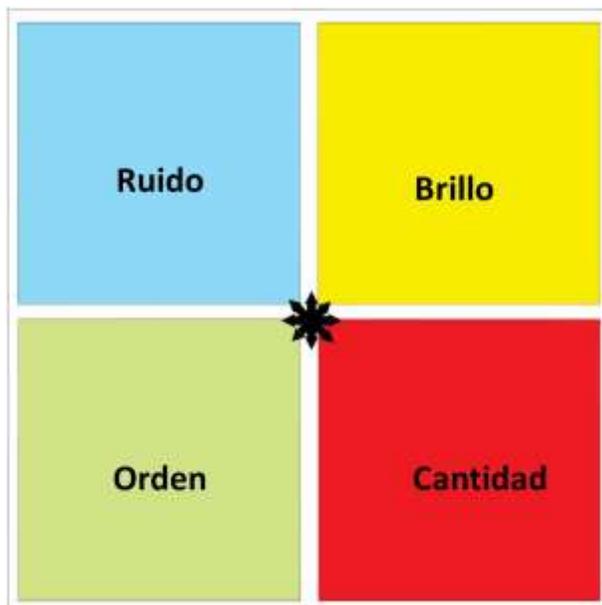
Ahora tendremos algunas consideraciones que nos parecen absolutamente clave que cualquier empresa, en especial la pequeña y mediana, tengan en cuenta a la hora de diseñar y ejecutar sus estrategias comerciales.

Todo lo visto hasta aquí nos da luces y criterios para aplicar a la hora de diseñar marcas, productos y servicios, pero qué hay de la experiencia, también es

absolutamente vital en la estrategia comercial. Debemos mirar qué cosas son importantes en la experiencia de estos compradores y utilizar esa información para aplicarla.

### Qué les atrae

Este fue uno de los ejercicios más complejos pues se trató de disponer en un escenario, un punto de venta de masivos, diversos elementos al azar y luego constatar por cuál tipo de cosas cada perfil se veía atraído. Estas respuestas las obtuvimos de nuevo por recurrencia con un acierto de siete de cada diez.



Para el guerrero el rumor y el sonido resultaron atractivos, éste sujeto no puede evitar ir a asomarse qué es aquello que suena.

En el sabio encontramos que su percepción de un mundo en caos es abrumadora y lo atrae todo aquello que pueda tranquilizar su espíritu.

El servicial se ve tentado por las grandes cantidades, le parece maravilloso cuando hay muchos elementos de donde él pueda escoger y si lo que compra por poco dinero es bastante muchísimo mejor.

Al príncipe le atrae el brillo de lo bonito, es decir, no basta con que la estética sea agradable, las cosas deben brillar para sentirse maravillado.

### Lo que buscan y sienten al momento de comprar

Es posible que este sea uno de los puntos más claves para el diseño de actos de atención y de comunicación

en el servicio al cliente, pues cuando se diseña para determinado perfil, podemos establecer las características de como espera ser atendido y las cosas que espera encontrar en el proceso.

Sin embargo, esto no significa que debamos descartar la demás pues reiteramos el tema de los “triángulos de personalidad” y un público que llamamos “los colaterales” es decir, cuando nos vienen a comprar aquellos para quienes no diseñamos. Estamos hablando específicamente de servicio, no de las demás variables.

Diseñar para varios perfiles a la vez o para ninguno en específico es costoso y desinforma al cliente; lo que encontramos es que aquellos que pudiendo ser los compradores o consumidores potenciales, sienten que “la cosa no es con ellos”, no se sienten identificados y esto genera mayores pérdidas de dinero. Las variables no son tan complejas de entender.



El guerrero buscará ganar a toda costa y en el menor tiempo posible es esto lo que le genera la adrenalina y luego de triunfar quiere la vida del ganador, vino y mujeres o al menos un partido o un videojuego.

Para el sabio lo importante es la utilidad de las cosas y que estén bien respaldadas y que él se pueda sentir tranquilo y “tirarse sin pensar en nada”, aunque esto es algo que nunca logrará por el excesivo racionalismo con el que vive su vida.

Al servicial sólo le importa la manera como lo tratan, si conversan con él o no y que no lo hagan salir de su zona cómoda. Y el príncipe desea un mundo moderno en el que él pueda divertirse y ser el protagonista.

Por supuesto, ninguno lo va a expresar abiertamente frente a un vendedor, pero es así como cada perfil desea sentirse y si se lo dan para él va a ser la mejor experiencia de compra.

Todo esto, por lo menos para tres de los perfiles lo que logra es un golpe hormonal juntando en orden: Dopamina, Adrenalina y Endorfinas aunque con salidas muy específicas para cada uno.



Para el guerrero la necesidad intrínseca de poseer le dará unos momentos de satisfacción cuando lo logra; sólo para empezare de nuevo.

La duración de estos momentos pareciera estar relacionada con la edad, pero eso no lo pudimos constatar.

El servicial extiende su sensación de placer desde el preámbulo de la compra, la compra misma y el momento en que comparte lo que compró, por eso para él la cantidad en relación con el dinero es tan importante pues le debe alcanzar para la mayor cantidad posible de las personas que ama de su entorno.

Y el príncipe se siente como un dios cada vez que compra lo que desea, al menos por algunos momentos, sobre todo si lo que compró eleva su estatus social, también, sólo para empezar otra vez.

El perfil por fuera de todo esto es el del sabio; quizá por eso es sabio, pues sólo compra cuando está realmente obligado y siempre tendrá sus dudas y estará lleno de temor; por eso, prefiere no comprar y cuando lo hace,

cuida hasta el último detalle, hasta el último proceso y hasta el último peso.

### Elementos en la compra

Ya en este momento todo pareciera ser tan obvio, pero llegar a descubrir a quién le interesa qué no fue tan fácil, como en este punto.



El guerrero es un comprador de precio, se fijará, discutirá, medirá, llevará calculadora, analizará la proporción cantidad – precio y terminará comprando lo más barato. Ah y es este el que se las da de sabelotodo no el sabio.

Para el sabio la calidad es lo más importante, así él no sepa a ciencia cierta qué es aquello de verdadera calidad. Si bien la calidad es un tema de percepción, es este perfil el que más se fijará en ella.

Para el servicial, sin servicio no hay compra. Donde no lo atiendan inmediatamente, le hablen con dulzura y lo mimen, allí no comprará.

Y el príncipe quiere que lo traten así, como un príncipe, pero que además las cosas que compra sean únicas para él.

El guerrero perseguirá y peleará por cualquier descuento por pequeño que sea; para él funcionan los letreros grandes con grandes rebajas. Mientras que para el servicial funcionan las promociones de incremento de la cantidad: “pague uno y lleve tres”.

El sabio necesita encontrar las mismas cosas en el mismo lugar siempre, lo que es un problema para los almacenes que tienen la costumbre de mover su mercancía; sin embargo, el príncipe necesita encontrar cosas nuevas cada vez que visita un local o un sitio web, de lo contrario se aburre y no regresa.

Algunos almacenes logran encontrar la combinación perfecta al mantener secciones con el mismo tema en el mismo sitio pero renovando las colecciones.



**Su toma de decisiones**

Una paradoja del guerrero es que siendo esencialmente auditivo, no escucha a nadie a la hora de comprar. Decide muy rápido y se atiene a sus propias decisiones sin importarle nada más. Regularmente sabe lo que quiere y lo toma.

El sabio, por su autoimagen de ser la persona que sabe, a pesar de que está lleno de miedos y de que pide opiniones a diestra y siniestra, finalmente es solitario a la hora de tomar la decisión, es esto no consulta pues inconscientemente siente que pierde su autoridad de saber.

Al servicial no le gusta comprar solo, regularmente está acompañado y regularmente se toma mucho tiempo para decidir, así prolonga el acto de comprar y disfruta de la compañía y finalmente termina comprando lo que sus acompañantes le dicen.

El príncipe compra para que su grupo social le admire y le reconozca, y cualquier cosa nueva que salga la querrá comprar sólo para ser el primero, por eso regularmente

quiere estar a la vanguardia con la novedad trátase de moda o de tecnología.



**Los perfiles objetan**

Y para terminar, llegamos al colmo de la obviedad. Los guerreros se pegarán de cualquier número o cifra para presentar una objeción.

El sabio objetará por proceso y las objeciones del servicial serán por cosas relacionadas con la estética. Para estas objeciones es que los comerciales construimos los portafolios de contraobjeciones el cual es más importante incluso que el mismo portafolio de productos o servicios.

Sin embargo, el pero está en el servicial, sus objeciones regularmente son emocionales y frente a esto no hay más respuesta que conceder lo que pide o dejarlo pasar como cliente.



**Finalmente...**

Se quedan muchas cosas en el tintero. No se preocupe, la revista tendrá nuevas ediciones y volveremos al tema. Ya le dije que esta revista en su mayoría está escrita con mis memorias en consultoría y todavía falta bastante, ya tengo muchos años de ejercicio profesional.

Lo que lleve un símbolo rojo al final del texto, es de mi autoría. Esto para quienes han seguido la revista en estas doce ediciones. De todas maneras, espero haberle aportado con este trabajo de cinco años, al que no deseo

llamarle estudio ni investigación pues me metería en disgustos con los estudiosos e investigadores.

Estos son criterios que he utilizado para el análisis. A partir de ellos han salido campañas, diseño de productos, servicios, mercadeo sensorial y mercado experiencial. Se ha diseñado merchandising, estrategias de comunicación interna y externa para diversas agencias de publicidad y para diversas compañías. Espero no haber sido para nada complejo y que usted las pueda utilizar en su empresa.




# la tarea de una **Agencia de Publicidad**

**E**n la formación de vendedores tenemos la clásica fórmula AIDA, atención, interés, deseo y acción. Es básica y también aplica para la publicidad, a todos nos las han enseñado.

En cierta ocasión un cliente de una de las agencias en un almuerzo de trabajo me pregunta por qué razón él debe pagarles un montón de dinero a unos publicistas para que le entreguen los mismos diseños que le entregaría un diseñador gráfico.

De suerte esa discusión ya la habíamos hecho en una reunión sobre estrategia en la agencia. Lo cierto es que muchas de las agencias que dicen llamarse publicitarias lo único que le están entregando a los clientes son “bellezas improductivas” y se excusan al decir que la venta no es una obligación de ninguna agencia publicitaria, lo que ya mencioné no estoy de acuerdo.

Como muy bien lo dijo Tom Himpe, ese tipo de publicidad ya se murió, sin embargo, la actividad de la agencia es parte de ese proceso comercial, la publicidad debe generar interés, debe crear los ideales de consumo y debe generar tráfico hacia el producto o servicio, de lo contrario será dinero mal invertido.

Esa fue mi respuesta para este cliente, quien no satisfecho me preguntó: ¿y cómo lo hacen?

Un diseñador gráfico, por bueno que éste sea, no cuenta con las herramientas para conseguir lo que se consigue trabajando con una agencia de publicidad profesional y esto es la capacidad de crear un universo ideal en la cabeza de los clientes.

Por supuesto, esto es el fruto de la perfecta coordinación de un ecosistema con siete elementos que funcionan como una armonía, que en conjunto con la capacidad de respuesta de la empresa forman un todo.

Características de la empresa	Alta semejanza	No le interesa esta empresa. Su contacto es práctico y con énfasis en la ganancia.	Será hinchado ferviente de la empresa y tendrá una identificación total con sus productos y servicios. Será fiel a la marca.
	Baja semejanza	Aunque puede conocer de la existencia de la empresa, no le importa y no le interesan sus servicios o productos.	Reconoce a la empresa como parte de su cultura pero tendrá escaso contacto con sus productos o servicios.
		Baja emocionalidad	Alta emocionalidad
Características de la persona			

Esos elementos son el mercadeo, la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, la logística, el servicio al cliente y la venta. Es todo un ecosistema simbiótico que debe funcionar perfectamente.

Es en este punto donde se vuelve importante que se logre diseñar desde los mismos productos y servicios, la comunicación corporativa y la comunicación comercial de tal manera que sea absolutamente impactante para el mercado objetivo de la empresa. Es por esa razón que se debe diseñar para un sólo perfil.

Con esto se cubren tres perfiles por la configuración de los “triángulos de personalidad” y se evitará la molestia de desperdiciar dinero en sujetos que nunca serán los clientes de esta empresa.

La tarea es diseñar las características de toda la comunicación en perfecta concordancia con las características de la persona, entre más diferente sea más costoso es el posicionamiento y menores serán los resultados.

Y aun cuando estos productos y servicios se hayan diseñado para ese perfil, se debe construir un flujo de información coherente que refuerce permanentemente el mensaje de la empresa en sus relaciones con los clientes.

Por eso tampoco la publicidad es una cosa de momentos, de una sola campaña o de unas piezas.



Es necesario mantener el conjunto de estrategias de comunicación comercial de modo que el contacto con el cliente su semejanza e impacto en la emocionalidad sean permanentes. Por esa misma razón se debe cuidar el a quién se comunica, qué se comunica, el cómo, el cuándo, el dónde. El por qué y el para qué. El cuidado sobre estos aspectos es la tarea continua de la agencia de publicidad.



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.

Escuela Superior del Servicio

Compañía de entrenamiento empresarial

[www.escueladelservicio.com](http://www.escueladelservicio.com)