Nueva Vice Presidente de Activación de Marca de Grupo Pragma





Para empresarios ¿Problemas de

comunicación?

Servicio al Cliente:

La experiencia del cliente

Industria gráfica:

Compromiso con la sostenibilidad



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.

El imperio del miedo

Cada vez más los seres humanos tenemos más miedo. Esto es muy bueno para los vendedores de seguros, pero es muy malo para nuestra calidad de vida en general. Un ejemplo de esto es Medellín. En momentos en que estamos comprometidos con el presente y el futuro de la ciudad para que cada vez sea más moderna y pujante y hacemos la gestión necesaria para ser relevantes en el mundo, siempre algo pasa.

Parece una sincronía perfecta. Realizamos un evento de una importante magnitud y sale la noticia en Londres sobre el nivel de prostitución. Estamos en México gestionando la sede para otro gran evento y sale el informe sobre los grupos delincuenciales en el centro de la ciudad. En ocasiones es desalentador, pero no por eso perderemos el ánimo de consolidarnos como una de las mejores ciudades de Latinoamérica.

Y no, no es que los informes no sean ciertos, lo son y nos afecta a todos. Al joven que matan por un celular y a la señora del barrio que pone una tienda con el sólo ánimo de tener cómo sobrevivir, y nos afecta a los empresarios.

Las fronteras invisibles, grupos delincuenciales que se apoderan de cadenas de suministros; nos roban, nos amenazan, nos extorsionan, amenazan a nuestras familias, nos secuestran. Cinco mil sicarios en los barrios y mil 200 extorsionadores en el centro de la ciudad, son suficientes para que cualquiera tenga miedo. Significa que ser empresario en nuestra región va más allá de luchar con los trámites y los impuestos. Nos debatimos entre la posibilidad de ser asesinados o seguir alimentando la delincuencia pagando las "vacunas" como se llama el fenómeno de microextorsión al cual somos sometidos.

No es gratuito entonces que muchos empresarios no gueramos meternos es sistemas de producción, con la mera comercialización ya se corren suficientes riesgos, y aunque este no es el único factor, si ha influido para que cada vez sea menos la industria en nuestro territorio. Aun así, le apostamos al futuro. Aquí estamos y seguiremos estando. Seguiremos tragándonos nuestro miedo y levantándonos todos los días a hacer empresa. Porque esa es la manera como sacaremos esta ciudad y sus gentes adelante. Ese es nuestro camino como empresarios.

> G. M. Wilson Director Twitter: @estilogerencial Facebook/RevistaEstiloGerencial estilogerencial@une.net.co



**Un evento Estilo Gerencial** 

Programa de ingeniería de alimentos de La Salle alerta sobre inocuidad alimentaria

# 2 millones de personas mueren al año por consumir alimentos contaminados

Según el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de EEUU se estima que 128.000 hospitalizaciones y 3.000 muertes al año, están relacionadas a las enfermedades transmitidas por los alimentos cada año.

n el mundo, los alimentos insalubres están relacionados con la muerte de 2 millones de personas al año, en su mayoría niños, según la Organización Mundial de la Salud.

De acuerdo con la información del Instituto Nacional de Salud, para el año 2012 se notificaron al Sistema Nacional de Vigilancia 10.788 casos de enfermedades transmitidas por alimentos, de los cuales el 73% (7.957 casos) se relacionaron con 1.131 brotes. Los alimentos más implicados en la ocurrencia de los brotes fueron: alimentos mixtos (345 brotes), seguido de leche, productos lácteos y sus derivados (124) y mezclas de arroz (74), entre otros.

Como lo demuestran las cifras, el manejo inadecuado de los alimentos tiene consecuencias fatales. Por lo anterior, los expertos se han dedicado a encontrar los mecanismos que permitan garantizar que durante el proceso de fabricación se acaten todas las medidas para evitar posibles daños en la salud de los consumidor, pero también es importante compartir información que permita a cualquier ser humano entender que el impacto de la inocuidad de los alimentos y sobretodo saber que mientras los productos estén en casa, también es importante el manejo adecuado.

"La inocuidad de un alimento es la garantía de que no causará ningún daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido. Los ingenieros cuidamos la inocuidad porque puede causar graves enfermedades, pero también porque es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, organolépticas y comerciales componen la calidad de los alimentos", explica Liliana Peralta, Directora del Programa de Ingeniería de Alimentos de la Universidad de La Salle.

Es importante tener presente que los alimentos son la principal fuente de exposición a agentes patógenos, tanto químicos como biológicos (virus, parásitos y bacterias), a los cuales nadie es inmune, ni en países en desarrollo ni desarrollados. Cuando los alimentos se contaminan en niveles inadmisibles de agentes patógenos y contaminantes químicos, o con otras características peligrosas, representan graves riesgos para la salud de los consumidores, y por supuesto también se convierten en grandes cargas económicas para las familias y los países.

Justamente por su compromiso con la Salud Pública y por contribuir en el mejoramiento la calidad de los alimentos, la Universidad de La Salle y la Facultad de Ingeniería con su programa de Ingeniería de alimentos, ha recibido por parte del Ministerio de Educación Nacional, el registro calificado para la Especialización en Sistemas de Calidad e Inocuidad de Alimentos; un hecho que permitirá formar profesionales que aporten a mitigar los riesgos sanitarios relacionados con el consumo de alimentos.

### 5 recomendaciones de oro para el manejo de los alimentos

1	Lave y desinfecte bien sus manos, alimentos y las superficies de la cocina al
	momento de manipularlos
2	En la nevera use gavetas diferentes y recipientes aparte y debidamente tapados
	para alimentos crudos y cocidos
3	Cocine completamente los alimentos antes de consumirlos (carnes y pollos no
	deben estar de color rosado en su interior).
4	Mantenga los alimentos a temperaturas seguras. En refrigeración de 0 a 4 °C y en
	congelación a -18°C.
5	Utilice agua potable, no sólo para lavarse las manos y utensilios que va a utilizar,
	sino también para preparar hielo y jugos.

### Alimentos con los cuales se debe tener especial cuidado

Alimentos de alto riesgo	Alimentos de bajo riesgo
Carnes rojas y blancas cocidas y sus derivados	Pan, Galletas, cereales
Huevos y productos derivados del huevo	Snacks, zúcar, sal
Pescados y mariscos	Encurtidos
Leche y productos lácteos	Harinas
Papas y arroz cocido	Granos no cocidos

Constanza Triana
Guiomar Jaramillo Comunicaciones

# UNIVERSIDAD DE LA SALLE

# Nueva Vice Presidente de Activación de Marca de Grupo Pragma

Bogotá, abril 28 de 2015 - Grupo Pragma hizo oficial el nombramiento de Paula Andrea Gaviria como la nueva Vicepresidente de Activación de Marca, posición que busca el crecimiento de servicios de marketing, comunicaciones y estrategias digitales de la compañía para toda la región.



demás de consolidar y dirigir las operaciones de la marca en el mercado nacional, Paula estará a cargo de las relaciones con los socios comerciales entre los que se encuentran Grupo Aval, Sura, Colpatria, Banco de Bogotá, Colsubsidio, Grupo Familia, Protección S.A., Ripley, Auteco, Kawasaki, Pulsar, Productos Ramo, entre otros.

Su amplia trayectoria y más de 15 años de experiencia, han permitido que Paula se convierta en un referente internacional en el manejo de las Comunicaciones y relaciones corporativas con énfasis en proyectos de Innovación Tecnológica haciéndola acreedora de múltiples reconocimientos como Nova de Oro en 2011, Mejor Sitio Web Gran Empresa y Premio Festival Of Media en 2006. Anteriormente se desempeñó como Gerente de Marketing Digital y Mercadeo Relacional CRM en Nestlé, Digital Technologist LA para Diageo y Directora ejecutiva de unidades

digitales en agencias de medios como MEC y SMG Colombia.

En la actualidad, Paula es docente de la Asociación Internacional IAB que se dedica a fomentar cursos empresariales en Marketing Online y Planeación Digital Estratégica y del CESA para la Especialización en Marketing Estratégico. Es conferencista internacional y escritora de 5 blogs de temas digitales.

#### Acerca de Pragma

19 años de experiencia han convertido a Pragma S.A en el mejor aliado para el posicionamiento de marca de las organizaciones más importantes de Colombia a través de estrategias transversales en el campo digital. Un sólido y asimétrico equipo de profesionales entre creativos, estrategas, sociólogos, filólogos, antropólogos e ingenieros fortalecen los trabajos digitales en CRM, Software, Marketing, optimización de portales web, investigación, Integración y automatización de procesos.

Empresas como Grupo Familia, Grupo Aval, Grupo Coomeva, Corpbanca, Colpatria, Banco de Bogotá, Colsubsidio, Corficolombiana, Almaviva, Protección S.A, Ripley, Kawasaki, Kymco, KTM, Pulsar, SURA, Auteco, Productos Ramo, han fortalecido su presencia en Internet en el desarrollo de nuevas tecnologías. Actualmente Pragma S.A, tiene presencia en Cali, Medellín y Bogotá.

# La industria de la comunicación gráfica impulsa su compromiso con la sostenibilidad

Bogotá, mayo de 2015.- Papel fabricado con bagazo de caña y libre de cloro, tinta a base de aceite vegetal, películas ecológicas en sustitución de las tradicionales de haluro de plata, hornos posquemadores término regenerativo y plantas de tratamiento de aguas residuales están ahora a la orden del día en la producción de la industria colombiana de la comunicación gráfica.

nducir a los empresarios del sector para que elaboren sus productos con materiales reciclados, reciclables y degradables y obtener las certificaciones de calidad y de gestión ambiental respectivas no ha sido tarea fácil para la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF), pero los resultados saltan hoy a la vista como lo reconocen el Ministerio del Medio Ambiente y el Icontec.

Las autoridades ambientales confirman una reducción sustancial en el uso de materias químicas no sostenibles, producto del esfuerzo de largo aliento realizado al interior del gremio por ANDIGRAF, que representa a cerca de 200 grandes, medianas y pequeñas empresas del sector.

"Nuestras empresas afiliadas han comprendido que la sostenibilidad ambiental es tarea capital, tan importante y decisiva como la sostenibilidad social y económica", dice María Alexandra Gruesso, Presidente Ejecutiva de ANDIGRAF.

Según la dirigente gremial, alrededor del 80% del papel que utilizan las empresas de la comunicación gráfica provienen de bosques renovables y el resto del bagazo de caña y cerca del 54% del papel consumido se recupera.

De acuerdo con en el Informe de Sostenibilidad de la Industria Gráfica del 2013, el 60% de las empresas afiliadas a ANDIGRAF cuentan con una política responsable de compras de papel, tintas, solventes y pegantes en las que se especifican criterios ambientales certificados.

Así mismo, el 86% de estas empresas destinaron el año pasado alrededor de 10 mil millones de pesos en planes internos de impacto ambiental.

Actualmente, la industria trabaja con un papel libre de cloro, una alternativa amigable con el medio ambiente en reemplazo del papel blanqueado; en el caso de las tintas, hoy se usan aquellas que no contienen metales pesados pues son fabricadas a base de aceites vegetales y el gremio hace permanentemente capacitaciones a través de sus mensas sectoriales.

En cuanto a la emisión de carbono, 58% de las grandes y medianas empresas que operan en el país han emprendido acciones para reducir o sustituir químicos con altos contenidos de Compuestos Orgánicos Volátiles (COV) en las soluciones de fuente y agentes limpiadores, al tiempo que hacen una periódica y rigurosa medición del carbono que emiten en sus procesos de producción y comercialización.

Según el Informe de Sostenibilidad Ambiental del 2013, empresas como Cadena S.A y Printer Colombia S.A., han logrado implementar estrategias de gestión ambiental, logrando reducir el 99% de la emisión de los COV por medio de la medición de su huella de carbono y compensación.

Panamericana, por ejemplo, una de las empresas líder del sector de la comunicación gráfica, ha logrado reducir en 95% la emisión de los COV por la combustión de los hornos de secado de tinta, como lo demuestra el informe del 2012

Otro caso similar es Hewlett- Packard con su tecnología de tintas Látex.



Gracias a su composición ha podido llegar a mercados en donde otras tecnologías no han podido llegar como; hospitales, colegios, guarderías, hoteles, restaurantes y exposiciones entre otros. "actualmente encontramos en la tercera generación de tintas látex las cuales han sobrepasado las expectativas, estas fueron creadas y desarrolladas por nosotros al igual que los cabezales y los equipos; la última generación de equipos que hemos desarrollado mercado, los equipos Látex, se han caracterizado por ser 100% amigables al medio ambiente ya que lo único que emiten son vapor de agua y no destilan ningún tipo de olor, excelente para todo tipo de aplicaciones en interiores sin dejar atrás aplicaciones para exteriores" afirma Ricardo Bonet S&D Partner Business Manager -

North Región: Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú de Hewlett- Packard

Con apoyo del Icontec, la industria cuenta finalmente con una etiqueta ambiental que garantiza la fabricación y comercialización de productos con un mínimo impacto ambiental negativo que corresponde esté al Sello Ambiental Colombiano.

"El enfoque principal de nuestra gestión gremial está puesto en la dimensión ambiental, a la par con el fortalecimiento de la cadena productiva", destaca la Presidente Ejecutiva de ANDIGRAF "Trabajamos cada vez más en promover la implementación de mejores prácticas ambientales y su certificación, haciendo que está industria sea más amigable con el medio ambiente"

Una muestra de la tecnología que va a la par con la tendencia de buenas prácticas ambientales estará a la vista durante la XII Feria Andigráfica, la feria más importante de la comunicación gráfica, prevista del 2 al 5 de junio próximo en Corferias.

El certamen reunirá a expositores de 400 marcas reconocidas y a no menos de <u>15.000</u> visitantes nacionales y extranjeros.

\* Andigraf hace parte de la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica y del Consejo Nacional Gremial Ampliado. Tiene 40 años de experiencia y agremia a cerca de 200 impresores y proveedores del sector en todo el país.

Diana Milena Huertas Guiomar Jaramillo Comunicaciones



# www.impregon.com



## Indispensable

# Cómo gestionar la experiencia del eliente

Sergio Hernández

En esta entrega correspondiente al análisis de las mejores prácticas en servicio al cliente que encontramos en los escenarios empresariales, abordaremos un concepto tan antiguo como el mismo servicio: la experiencia del cliente.

a experiencia, mercadológicamente hablando, podríamos explicarla como la percepción que se llevan los clientes como resultado de su contacto con productos, servicios, negocios o relaciones comerciales.

Ésta se produce cuando los seres humanos asumimos la realidad mediante los sentidos.

Partimos por entender que cuando gestionamos experiencia, lo que hacemos es administrar estratégicamente los detalles que conforman el "pasillo" que deben transitar los usuarios en todos los momentos de contacto con la empresa.

Puede parecer complejo pero se trata inicialmente de retomar viejos preceptos como el ciclo de servicio de Kotler, pero nos exige ser más minuciosos en la intervención de los procesos que implica.

Esto se logra mediante una sencilla herramienta llamada touchpoints (mapeo de los puntos de contacto).

Obviamente siempre hemos sostenido que mientras más grande es la compañía, el control del servicio representa mayores retos por cuanto las estructuras, los procesos, la tecnología, el personal y los recursos aumentan en forma considerable. Sin embargo, no es descabellado pensar en que podemos implementar experiencias favorables (y rentables) si logramos detectar aquellos aspectos que para el cliente son determinantes en su valoración acerca de la compañía, y por ende,

ejercemos una gerenciamiento estratégico sobre ellos

### El poder de una buena experiencia

Una experiencia bien gestionada añade valor a la oferta de la compañía y por lo tanto constituye una fuente de ventaja competitiva.

Si bien en ocasiones ligamos las buenas experiencias con mayores niveles de fidelización por parte de los usuarios (lo cual cada vez es más difícil de lograr), no menos cierto es que una buena vivencia del cliente genera recomendaciones positivas.

Precisamente el último estudio de Monitor Company – Boston nos revela una tendencia en ese sentido: hoy el 52% de los consumidores colombianos prefiere una recomendación, antes la cifra no llegaba al 40%.

Lo anterior tiene implicaciones serias para los empresarios si tenemos en cuenta que tanto el canal tradicional como la farmacia de barrio siguen siendo los canales de mayor predilección por los usuarios y en los que, en teoría, podríamos encontrar implementaciones básicas de venta consultiva.

Y es entendible que así suceda, porque desde el reconocimiento de la necesidad, pasando por la búsqueda de información y concluyendo con la búsqueda de alternativas, los usuarios colombianos aún tenemos en cuenta los consejos, recomendaciones y valoraciones de familiares y

amigos (o activamos las redes de conocimiento cuando se trata de bienes industriales) en los hábitos de compra e incluso a la hora del consumo.

Por lo tanto, las experiencias ajenas son un factor a tener en cuenta cuando analizamos y caracterizamos el modelo general de comportamiento del consumidor.

La determinación previa del presupuesto, las ofertas de precio, el análisis de las marcas presentes en los canales y comentarios de foristas en redes sociales complementan ese camino que transita el cliente a la hora de la compra.

No podemos olvidar que este proceso se complica a medida que aumentamos el nivel de los productos, desde productos industriales, pasando por bienes de selección, hasta productos de exclusividad por tratarse de una compra detenida y comparada.

El consumo masivo está un poco más blindado al tema de la experiencia debido a la rapidez de las compras por impulso.

Los consumidores no sólo se mueven por precios bajos (aunque así pareciera en los estratos 1 al 3), marcas con altos niveles de posicionamiento o factores de conveniencia. Ellos buscan experiencias únicas y evocadoras que los hagan sentir mejor y, por sobre todo, que haya una verdadera solución a sus problemas.

Es por ello que en la revisión de ese "pasillo" del cliente encontramos una tendencia cada vez mayor al uso de las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Las tiendas virtuales, por ejemplo, se han constituido en un canal fuerte de venta, pero será necesario que tengan la suficiente fuerza para diferenciar la marca de la de los competidores, y eso se logra con una eficiente y casi perfecta gestión logística para soportar su oferta.

Es ahí donde viene mi primer consejo para aquellos empresarios que desean impregnar el concepto de la experiencia en su cadena de valor: planteo una sinergia entre la aplicación de metodologías tendientes a identificar los factores clave de éxito con una adecuada y estratégica inmersión de los mismos en la estructura de servicio de la compañía.

### Cómo construir experiencia

Propongo que el concepto de experiencia de cliente tenga el carácter de proceso estratégico crítico.

Por lo tanto debe trascender la implementación de actividades tácticas de BTL, visual marketing o merchandising. Si bien hemos insistido en la necesidad de promocionar permanentemente las innovaciones en el servicio, se hace pertinente inmiscuir el concepto dentro de toda la estrategia de servicio de la compañía, con el fin de incluir al "pasillo" del cliente con los objetivos institucionales, de mercadeo y de branding de la organización.

Hemos pensado que una experiencia de clientes asertiva, debe tener en cuenta varios elementos esenciales para los clientes: resolución de sus problemas, vivencias simples y fáciles, vivencias agradables, sorpresa positiva y cumplimiento de deseos.

Ahora bien, cuando de implementaciones se trata, un diseño de experiencia, independientemente del tipo de empresa debe contener algunos componentes a saber:

- Diseño de la experiencia adecuada
- Generación de valor añadido orientado a cada tipo de cliente
- Rapidez: desarrollo de las capacidades organizacionales necesarias para superar las expectativas de los clientes en forma permanente.

El proceso realmente es sencillo. El punto de partida es crear un mapa de los puntos de contacto que sigue el cliente, al cual le corresponde una acción relacionada.

Sigue con un concepto tendiente a agradar mediante la implementación de una estructura de

mensajes y lo que denominamos el discurso de la compañía.

El paso siguiente es generar un clima de confianza acompañando, educando y cultivando a los clientes potenciales.

Continuamos con una caracterización y posterior proceso intervención del de compra experimentan los clientes del sector. Implica una mirada a las particularidades del negocio, cómo es el lenguaje, cómo negocian, cómo se establecen las relaciones comerciales, cómo son las pautas regulatorias y normativas, cómo son las especificaciones técnicas de sus bienes y servicios, cómo son las formas de pago y crédito, cómo son

los requerimientos en materia logística y cómo actúan los proveedores y aliados claves.

Finalmente, se hace necesaria una revisión constante del ADN del servicio y la implementación de un proceso continuo de educación para modificar y afianzar comportamientos colectivos e individuales.  $\Omega$ 

#### Sergio Hernández Chalarca

Consultor empresarial con sede en Bogotá Especialista en marketing estratégico Entrenador en comunicación y servicio al cliente

Twitter: @SHConsultoria

Email: escueladelservicio@gmail.com



escueladelservicio@une.net.co - 3105102373

# El problema de la comunicación

Generalizar siempre es peligroso y no hay cosa más generalizada que el hecho de que en la mayoría de los análisis y diagnósticos empresariales surge, casi sin excepción, la consigna de los problemas de comunicación.

o fue diferente en un taller de comunicación y persuasión para la alta gerencia que hicimos con los suscritos a la revista Estilo Gerencial, en donde una de las actividades individuales fue construir un mapa de problemáticas de la organización que cada uno representaba y en este caso la totalidad de los mapas incluían como elemento transversal los "problemas de comunicación".

La discusión empezó cuando terminada la puesta en común de los mapas de problemáticas expresé: "señores en realidad los problemas de comunicación no existen..."

Los desencuentros y lo que nosotros englobamos como problemas de comunicación son en realidad síntomas de otras cosas. De entre las múltiples raíces que pueden tener, voy a detallar tres. Claro son muchas más e incluso hay otras raíces más complejas y problemáticas, pero con estas les quedará un poco más claro qué es aquello que deben buscar para disminuir nuestros "problemas de comunicación".

Primero hablemos de un factor que a la vez es evidente y oculto a simple vista. La desconexión. Sin importar los medios de información que se usen la desconexión es el fruto de las interacciones de poder en las relaciones humanas.

El espíritu con el que un gerente o junta directiva expresa una directriz está tamizado por los intereses, la mayoría de las veces inconscientes, de aquellos que siguen en el conducto regular.

Como resultado, la información baja al personal en forma fragmentada o simplemente no baja, impidiendo que las estrategias y las acciones se ejecuten como fueron pensadas y para el momento en que fueron pensadas.

El síntoma más claro de que esto ocurre es cuando queda la sensación de que las diferentes áreas de la empresa funcionan como "ruedas sueltas". El segundo ejemplo es la alteración. En este caso existen dos escenarios, uno cuando se trata de una tergiversación consciente y otro cuando esta tergiversación se da como resultado de las estructuras de creencias del individuo que escucha y quien está encargado de propiciar el entendimiento del resto del personal.

En el primer caso, cuando se detecta la solución es relativamente fácil en cuanto a tomar las acciones correctivas frente a un hecho que podría tildarse de alevoso; en el segundo caso, la persona obra de manera inconsciente sobre lo que en su mente se interpreta como lo correcto y sería por demás injusto tomar una medida radical, sin embargo la corrección podría tornarse en un proceso educacional complejo que toma su tiempo.

El tercer escenario es el de la expectativa. Sucede cuando los diferentes componentes del conducto regular de una organización esperan de más o de menos, hacia arriba o hacia abajo de la línea de mando y modifican la información según sus creencias, la mayoría de las veces de manera inconsciente. Lo que en los sesentas se llamó la "expectativa de la realización personal" y que es un proceso profundo mediado por la creencia de que algo "podría suceder" o alguien puede o no hacerlo, mediando comportamientos que modifican la realidad para cada sujeto.

Estos son simplemente tres de los casos de situaciones que originan lo que la mayoría de las veces percibimos como problemas de comunicación, que como puede verse son simplemente un síntoma de problemáticas más profundas.

El hablar de "problemas de comunicación" es un concepto genérico que requiere ser detallado y profundizado para encontrarle solución.

Así que la próxima vez que en su análisis o diagnóstico una variable sea esa: "problemas de comunicación", no se deje confundir y vaya hasta el origen del asunto.

# ¿Confiar en Servientrega?

Desde que empezó la campaña de expectativa de Apple, quería comprarme un Iphone 6, estaba esperando que pasara un poco la novedad para hacerlo cuando una prima muy querida vino de Los Ángeles, Estados Unidos y, sorpresa, me trajo uno de regalo. Pasé unos días muy chéveres con mi nuevo dispositivo, hasta que por esas cosas de mezclar familia con negocios tuve una muy fuerte discusión con ella, tanto que me exigió que le devolviera el celular, y yo con la ira que tenía le dije que de inmediato. El detalle estuvo en que ella se había ido para Cali. Allí empezó el problema.

cudí a un Servientrega que me queda cerca a la casa. Bien empacado y marcado el celular y listo para enviar, debí hacer una cola de media hora para poderlo mandar y por más que le insistí a la funcionaría que se trataba de un Iphone 6, ella lo registró simplemente como "teléfono celular" y cuando me preguntó por el valor le dije "póngale doscientos mil", mi error, pues un teléfono de esos vale mucho más. Sí, ya sé que debí ponerle el valor real que de todas maneras no sabía, pero así fueron las cosas. La funcionaria me entregó la tirilla con la guía número 925850535 y yo di por terminado el episodio con mi prima. El resultado, como usted ya lo habrá previsto fue que "extrañamente" el paquete se "perdió".

Mi mamá que vive en Cali y a quien le debió llegar el paquete a su casa, tuvo que desplazarse varias veces a Servientrega, sólo para que le dijeran de una manera displicente que sí, sí aparecía el registro de entrada y que "de malas", ellos "solo responden por el valor registrado", aunque mi mamá les insistió que era un Iphone 6, la trataron de mentirosa.

Puede decirse que por esas cosas de las malas energías es que esto sucede, pero, en pleno siglo 21, las compañías de este tipo se suponen que son profesionales.

El celular se perdió y ahora mi prima insiste en que se lo tengo que pagar, pero eso no importa. Aquí se perdió algo más importante que un celular, se perdió la confianza.

Con la frustración que tengo ni siquiera voy a hacer un reclamo ni a quejarme, lo que me parece un desgaste bastante "hartoso" y agobiante. Me doy cuenta que ese tema de "Centro de soluciones" es sólo una frase vacía y sin fundamento y que, en todo caso, no aplica para el ciudadano de a pie.

Ya mi mamá me dijo que esto no debiera llamarse Servientrega sino ¿Si entrega?

Entendemos ahora por qué eliminaron su antiguo eslogan de "entrega segura", pues como puede verse, obviamente, no es segura.

Un cliente no vale por lo que compra una vez, sino por lo que regresa a comprar en el transcurso de su vida, es eso lo que garantiza la sostenibilidad en el tiempo de una organización a la que le importen sus clientes, incluso los de a pie.

En este caso es evidente que ni mi mamá ni yo somos nadie para esta compañía.

No es porque yo sea un emprendedor y que esté en montaje de una tienda virtual de productos de belleza www.esshantel.com, en la que la variable mensajería juega un papel primordial y simplemente ya se a quien no voy a acudir.

Tampoco por los trescientos empresarios que tengo matriculados en mi sitio de docente de emprendimiento www.garzonmwilson.com, a quienes seguramente les contaré esta anécdota en la próxima videoconferencia; y tampoco son importantes las seis mil empresas que reciben esta revista que por algo se llama Estilo Gerencial.

Esto sin contar que para el segundo semestre de este año voy a participar de un programa de

emprendimiento en cuarenta municipios de Antioquia y uno de los temas es precisamente "la experiencia de servicio" donde esta historia tendrá cabida.

Y eso que no he mencionado a mis compañeros y colegas consultores en servicio al cliente, a quienes un caso como este servirá para demostrar lo que no se debe hacer.

Quedó muy claro que para esta compañía nosotros, los clientes, no somos importantes y que si su paquete no aparece "de malas".

No, aquí no se perdió un celular Iphone 6 que me moría por tener y que ahora deberé comprar sólo para devolverlo. Aquí lo que se perdió fue la confianza de que aquello que se envíe de verdad sí llegue. Yo no puedo decirle a mis clientes: "de malas, la mensajería dejó perder su pedido" así esté asegurado; esto es irrelevante frente al incumplimiento y al riesgo de perder mis clientes por una mala gestión de una empresa de mensajería.

No podemos nosotros como empresarios confiar en una compañía que así trata al ciudadano común, pues ese ciudadano de a pie es finalmente lo que nosotros llamamos "el mercado" y es porque son ellos quienes nos dan para mercar y generar riqueza.

Si una compañía de mensajería no puede garantizar que nuestros envíos sí llegan, entonces habrá perdido su esencia y su razón de ser, por lo que me hago la misma pregunta que mi mamá se hizo: Servientrega ¿Si entrega? ©

# ¿Tiene usted realmente tranquilidad con su empresa o necesita los servicios de un Creativo Comercial?



(+ 57) 3105102373 - consejerogerencial@une.net.co

## Hay cosas que usted debe saber para realizar un excelente mercadeo en su empresa pero nadie se las va a enseñar...



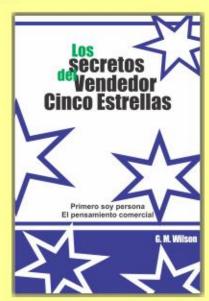
Mercadeo en las sombras Un acercamiento al psicomarketing

Libro impreso \$65.000 Libro en CD \$35.000

De venta sólo en Medellín y su Área Metropolitana Pago contra entrega

Pídalos en el correo estilogerencial@une.net.co

## **Otros libros**



Primero soy persona Libro impreso \$32.000 Libro en CD \$18.000



Técnica de ventas Libro impreso \$43.000 Libro en CD \$25.000