

Revista

# Estilo

para empresarios  
competitivos

Gerencial



emerge  
americas

# El cliente incompleto

Una mirada desde el Psicomarketing



¿Un facebook empresarial?  
¡Conéctate con Antioquia e!

**Lo dice La Salle**

La generación  
de la miopía

**Lo dice La Salle**

Diálogo y paz en  
la familia rural

**Pragma**

Así es el consumidor  
digital en Colombia

**Lo dice La Salle**

Bolsa Millonaria  
La función del envase



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.*

### **Empresarios y criminales**

Estaba escuchando en las noticias que en este momento hay cerca de trescientas drogas alucinógenas nuevas y que el objetivo principal para su venta son las instituciones educativas en todo el mundo y mi reacción fue pensar sobre qué es lo que tienen en la cabeza estas personas; estos criminales que atentan contra la juventud buscando un lucro.

En esa reflexión me di cuenta de que existe un factor común y es el grado de inconsciencia que tienen un narcotraficante, una persona que mata a otra por robarle un celular y no son muy diferentes a un empresario que envenena la tierra por sacarle minerales o petróleo.

Incluso no son diferentes a los funcionarios públicos que reciben dádivas por entregarle un territorio a una multinacional minera a costa del bienestar y el futuro de la población y con la falsa excusa de generar empleo.

Es más, tampoco son diferentes a aquellos que deforestan o tienen chimeneas que contaminan el ambiente. La motivación es la misma.

Ese empresario que ensucia un río arrojando directamente sus desechos al agua, o ese que a sabiendas de que sus empaques no son amigables con el medio ambiente y aun así lo saca al mercado, en realidad no tiene ninguna diferencia con ese criminal que tumba el bosque para sus cultivos de plantas alucinógenas.

Y el problema es que tienen otra cosa en común más allá de la avaricia y de la inconsciencia y es que no les importa. Por más que existen programas de responsabilidad social y ambiental, sólo unos pocos escuchan el llamado, la gran mayoría hace caso omiso.

Me pregunto ¿qué pensará el hijo de un narcotraficante al saber que su papá envenena a los niños del mundo? Y también ¿Qué pensará el hijo de un empresario al saber que su papá es un destructor y contaminador del medio ambiente?

Y no hablo sólo de los norteamericanos que practican el *fraking* o la fracturación hidráulica para la extracción de petróleo o de aquellos que han traído esa práctica a América Latina. Damos por descontado que ellos no tienen consciencia. Pienso es en el empresario que podríamos llamar normal, el de la pequeña y la mediana empresa que conscientemente se “salta” las buenas prácticas medio ambientales.

Destruir el medio ambiente está penalizado, tiene multas y en algunos casos, da cárcel, pero los controles son insuficientes y la autoregulación es mínima por lo que a muchos empresarios se les facilita comportarse como un criminal y no pasa nada, ni siquiera un cargo de consciencia.

**G. M. Wilson**  
Director

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



GLOBAL IDEA  
EXCHANGE  
+ INNOVATION  
LAUNCH PAD



## CONNECTING: LATIN AMERICA | NORTH AMERICA | EUROPE

Desde esta edición vamos a empezar a contarles sobre Emerge Américas, el más importante evento de tecnología que se realizará en Miami el 18 y 19 de abril.

“Emerge Américas es un viaje de descubrimiento donde las ideas fluyen libremente. Es un destino de un creciente centro de tecnología en Miami, que reúne a líderes de la industria, inversionistas, funcionarios gubernamentales y empresarios de América del Norte, América Latina y Europa. Son dos días de cumbres, conferencias magistrales estimulantes, concursos de inicio, eventos de networking en los lugares más emblemáticos de Miami, y más. Como en todo gran viaje, usted cambiará y mejorará.

Emerge Américas es una conferencia de dos días llenos de acción donde se puede descubrir, conectar y estar inspirado a cada paso. Asista y explore las últimas tendencias en tecnología. Reúnase con nuevas empresas en el pabellón de la EXPO. Escuche a líderes de opinión a nivel mundial. Participe en red con otros empresarios en algunos de los lugares más emblemáticos de Miami. Cierre su próximo gran negocio. Asegure la financiación de su proyecto. Entre otras cientos de posibilidades que encontrará en Emerge Américas 2016”.

En esta ocasión contará entre sus oradores con el General COLIN L.POWELL, USA (Ret.) Ex Secretario de Estados de Estados Unidos, MONICA LEWINSKY, Activista Social y escritora ,TONY HAWK, un legendario Skateboarder y Emprendedor;

Espere en la próxima edición la entrevista que les realizamos, las oportunidades y todo lo que se viene en Emerge Américas 2016



Participar en concursos financieros la estrategia pedagógica que ha traído premios a La Salle

## Estudiantes de La Salle favoritos en el Concurso la Bolsa Millonaria de la Bolsa de Valores de Colombia

La participación en concursos es una buena oportunidad para integrar la teoría con la práctica, y romper con la “barrera mental” que distancia al ciudadano de los mercados bursátiles. En Colombia, sólo un millón de personas naturales tienen inversiones en la Bolsa de Valores de Colombia, lo que representa el 2% de la población adulta. En las economías desarrolladas los indicadores de inversión de personas naturales son superiores al 25%.

**E**n el mes de octubre en la Bolsa de Valores no sólo se realizó el juego del precio de las acciones de importantes compañías. Para cientos de estudiantes universitarios del país, lo que estará en juego es convertirse en ganadores del Concurso Bolsa Millonaria de la Bolsa de Valores de Colombia.

Los estudiantes de la Universidad de La Salle en las diferentes versiones del Concurso de la Bolsa Millonaria han contado con fuerte presencia e importantes resultados que han logrado que los participantes logren un espacio en el cual aplican las herramientas obtenidas en su formación a diferentes escenarios de toma de decisiones de inversión en el mercado de capitales colombiano. Uno de los equipos favoritos en la competencia es el de los estudiantes de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle, quienes vienen de ocupar los primeros puestos en los Concursos Latinoamericanos de Modelación Financiera organizados por Software Shop en los años 2014-2015.

### Premios entre 2014 y 2015

En esa misma línea de éxitos está el desempeño logrado por los Lasallistas en el IV Concurso Latinoamericano de Modelación Financiera de Software Shop, quienes durante el segundo semestre de 2014, en la tercera versión del concurso lograron, el primer y tercer lugar a nivel latinoamericano. El reto del concurso era resolver un problema utilizando la mayor cantidad de herramientas del programa Risk Simulator (simulaciones de Montecarlo, optimización, pronóstico, árboles de decisión y herramientas estadísticas).

“El primer puesto lo ganaron los estudiantes de décimo semestre, Marcela Bohada y Sergio Rodríguez, quienes trabajaron la modelación fundamentada en la estimación de los betas sectoriales para Colombia. Y el tercer puesto fue para Andrés Cruz y Germán Jaulín, quienes fundamentaron su trabajo en la conformación y optimización de portafolios de inversión a través del modelo CAPM”, explica Diana Carmona, Docente- Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de La Salle. El listado de triunfos conquistados en 2015 en concursos financieros continúa con los premios logrados en el VI Concurso Latinoamericano de Modelación Financiera en el que participaron Universidades de Perú, Bolivia, México, Ecuador y Colombia. El objeto de la convocatoria fue desarrollar optimización de portafolios y

obtener la mayor rentabilidad con activos financieros de Latinoamérica y Estados Unidos. Al final, cuatro grupos de la Universidad de La Salle clasificaron en el ranking de los diez mejores. “En este caso, los estudiantes Andrés Forero Ramírez y Luis Miguel Guaje Forero de quinto semestre, lograron el segundo lugar, concursando con un portafolio conformado por acciones de Estados Unidos bajo la metodología de optimización de media varianza”, agrega Carmona en su rol de docente directora de la participación de los Lasallistas en los diferentes concursos. En los últimos dos años, un total de 150 grupos de estudiantes del Programa de Finanzas y Comercio Internacional de La Salle, han participado en el concurso de la Bolsa Millonaria logrando resultados destacados dentro del ranking a nivel nacional.

### Premios son resultado de estrategias novedosas

Al indagar sobre las razones que han llevado a los estudiantes de La Salle a convertirse en fuertes rivales en los concursos financieros, Carmona señala que: “es el resultado de un esfuerzo adelantado por el Programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle implementando estrategias pedagógicas novedosas que permita a los jóvenes acercarse a los mercados financieros en un escenario diferente al de las aulas, eso ha permitido crear espacios de interacción y discusión entre docentes y estudiantes, en los que creamos diferentes estrategias financieras y afianzamos el uso de herramientas técnicas que permiten fortalecer las habilidades de los estudiantes”.

“Las estrategias están orientadas a motivar la participación de los alumnos del Programa en concursos financieros tanto a nivel nacional como internacional. Los alumnos reciben por parte de los docentes, un acompañamiento enfocado hacia el uso de herramientas técnicas y toma de decisiones, que permite identificar tanto los riesgos como las oportunidades de ganancias financieras, desde una perspectiva técnica”, agrega Carmona. La experiencia ha demostrado que los concursos son una buena oportunidad para integrar la teoría con la práctica, y romper con la “barrera mental” que distancia al ciudadano de los mercados bursátiles. Por ejemplo, en Colombia, sólo un millón de personas naturales tienen inversiones en la Bolsa de Valores de Colombia, lo que representa el 2% de la población adulta. En las economías desarrolladas los indicadores de inversión de personas naturales son superiores al 25%.

Lo dice La Salle

Desde la lonchera de los niños hasta las grandes industrias padecen las consecuencias de no saber almacenar

## Pérdidas millonarias en la industria alimenticia se deben en su mayoría al desconocimiento sobre uso de envases

- En Colombia se pierde hasta el 40% de ciertas frutas por estar mal envasadas. En Chile el 4% y en Estados Unidos el 2%. La diferencia en los porcentajes se debe al desarrollo e implementación de la ingeniería de envases por parte de estos dos últimos países.
- La FAO estima que entre el 30% y 40% de la producción total de alimentos, se pierde antes de llegar al mercado como consecuencia de problemas que van desde el uso indebido de insumos hasta la falta de instalaciones adecuadas de almacenamiento, elaboración o transporte de la cosecha.

**S**eguramente cuando usted selecciona unas fresas en el supermercado no se fija mucho en lo que el envase está haciendo tanto por el alimento como por usted como consumidor. Seguro le parece más bonito un recipiente de plástico que una bandeja de icopor recubierta de papel transparente o una simple bolsa. Pero en el manejo de los alimentos el envase es fundamental. A tal punto que hoy el país pierde millones de toneladas por cuenta del desconocimiento que existe sobre este tema.

Esa pérdida de alimentos se traduce en dinero. La causa número uno es no contar con los estándares de calidad adecuados para conservar en buen estado la materia prima.

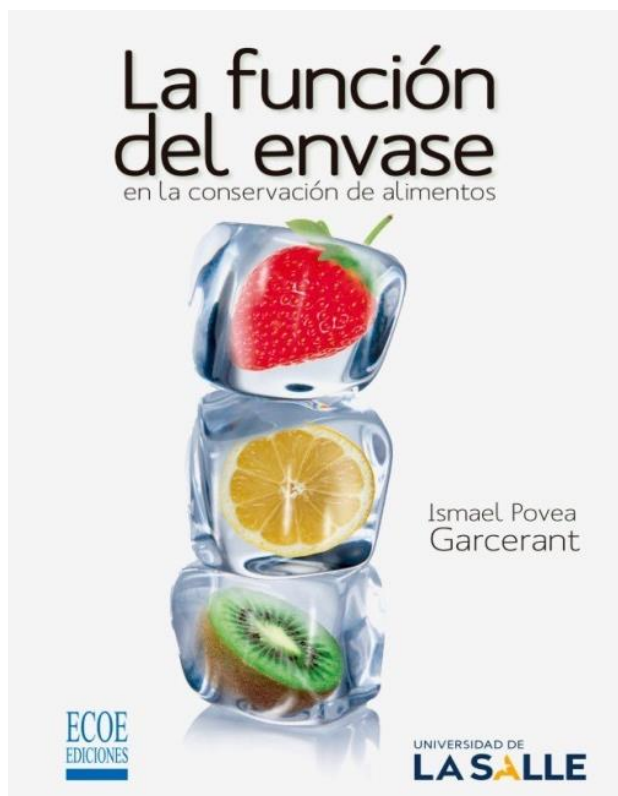
“La gente lo desconoce, pero el envase juega un papel fundamental para la protección, conservación, manipulación y comercialización de los productos tanto en el mercado nacional como internacional, y es un factor clave para incrementar la competitividad” asegura Ismael Povea Garcerant, docente de la Universidad de La Salle y autor del libro *La función del envase en la conservación de alimentos*.

Justamente el libro nace de la verificación por parte del autor de la falta de información existente en esta ciencia que está estrechamente relacionada con la vida del país, desde la lonchera de los niños hasta el desarrollo económico de los países y la oportunidad de expresar conceptos técnicos que le permita a los pequeños, medianos y grandes productores tener los medios necesarios para estimar la vida útil de sus productos acorde al material de envasado que requiera.

“Sin envase no se puede comercializar ningún tipo de alimentos, por eso conocer las propiedades de éstos es un gran valor agregado. Cada material tiene propiedades técnicas y comerciales diferentes, en ese sentido es necesario contar con las herramientas adecuadas para su mejor elección y por supuesto es fundamental conocer los principales requisitos normativos de los envases para su comercialización en el mercado nacional e internacional” explica Povea, quien agrega que “el momento más relevante del libro es cuando se analizan los diferentes límites técnicos en la vida útil de los alimentos y como estos límites se pueden proteger gracias al envase para prolongar el tiempo para el consumo de los víveres”.

El libro enseña a los involucrados en el sector de los alimentos, cuándo, cómo y por qué es mejor usar plástico, vidrio, papel, cartón, metal, madera u otros materiales más complejos según el alimento que se quiera proteger, el clima y el tiempo que permanecerá envasado.

Desde amas de casa, pymes y grandes industrias encontrarán en el libro una completa descripción para conversar de forma correcta carnes, lácteos, frutas, hortalizas, café y hasta grasas.



Un tema vital para Colombia, tanto por su potencial como despena agrícola del mundo como por las oportunidades que representan los Tratados de Libre Comercio. Conocer sobre la importancia del envase para conservar los alimentos es fundamental para las empresas dedicadas a este mercado y para las personas que desean conocer más desde la parte académica o por conocimiento general. Si es productor de envases, debe conocer con mayor claridad de las propiedades de los diferentes materiales de envasado y generar oportunidades de mercado para su producto en las diferentes líneas de alimentos. Si es usuario de los envases, podrá contar con las herramientas necesarias para la elección del material de envase más adecuado y si es estudiante, podrá relacionar la importancia de los envases en la interacción envase - alimento.

#### Sobre el autor: Ismael Povea Garcerant

Ingeniero de Alimentos de la Universidad de La Salle. Actualmente adelanta estudios de doctorado en Michigan State University.

Ha publicado ocho artículos en revistas internacionales. Autor de capítulo “Educación competitiva como herramienta de valor agregado en el fortalecimiento de la identidad Lasallista”, en el libro formación integral y contexto: casos desde prácticas docentes universitarias y de los Apuntes de Clase Buena prácticas de manufactura, obras editadas por la Universidad de La Salle.

Ha sido consultor en temas de manejo de alimentos y empaques en distintas organizaciones nacionales e internacionales, profesor en la Universidad de La Salle y la Universidad de América en Bogotá.

### 7 “pecados capitales” al envasar alimentos

En casa....	En la industria...
En la lonchera mezclar alimentos altamente perecederos (huevos, pollo, atún,) con no perecederos (maní, galletas). Cabe recordar que los primeros requieren constante refrigeración, mientras que los del segundo grupo, no y generalmente en el colegio, la lonchera está fuera de la nevera.	Usar plástico en lugar de otro material de envase más adecuado para su producto. Los alimentos poseen propiedades como la acidez, la cual puede atacar ciertos plásticos y seguramente se refleja en la calidad y vida útil del mismo. Posiblemente un envase de vidrio podría ser más adecuado.
Al llevar almuerzo de la casa no refrigerarlo durante la jornada laboral de la mañana. Los microorganismos se multiplican de forma binaria, es decir que al terminar su ciclo se encontrará el doble de la cantidad anterior (2,4,8,16,32, etc) si esto sucede cada 10 a 15 minutos, podemos estimar cuántos habrán luego de 8 horas, teniendo en cuenta desde el momento que se guarda el almuerzo hasta su consumo.	Los plásticos son materiales que interactúan con los alimentos. Es por ello que no todo plástico sirve para todo alimento. Hay que estudiar las propiedades de ambos (alimento-plástico) y su interacción. Muchas veces el uso de colorantes, acidulantes, endulzantes, entre otros pueden afectar el material y causar cambios en su apariencia.
Al descongelar alimentos. Generalmente se descongela una porción muy grande y a veces se toma la decisión de volver a congelar el resto; esta práctica permite el desarrollo de microorganismos.	Los metales pueden ser afectados por la acidez de los alimentos envasados por lo que el tipo de hojalata, barniz, o aluminio es fundamental para evitar que el material se oxide internamente y cause daño.
Guardar comida caliente en la nevera. El calor se disipa de afuera hacia adentro y aunque al tacto se sienta que el alimento está frío seguramente en el centro aún está caliente lo que es ideal para el desarrollo de bacterias.	Escoger un material de envasado por razones relacionadas con la competencia, mercado, precio o tecnología. El resultado de ello debe ser un estudio que soporte esa decisión.
Guardar alimentos de varios tipos en un solo recipiente. Alimentos como las verduras, carnes y leguminosas tienen diferente población microbiana, por lo que se logra la contaminación entre ellos que puede ser muy perjudicial.	No hacer estudio del mercado objetivo y sus requerimientos normativos. Han pasado casos de empresas que se les devuelve el producto porque no cumplen con las normas de rotulado, materiales, migración, entre otras.
Abrir envases plásticos con la boca. Alimentos como la leche, el jamón, las galletas, que vienen envasados en bolsa plástica tienden a ser abiertos con la boca por ciertas personas y como solo utilizamos una parte de ellos, el resto es susceptible a contaminarse más rápido porque en la boca tenemos gran cantidad de flora bacteriana. Unas tijeras limpias es lo mejor en este caso.	No tener en cuenta que los alimentos son productos que siguen su ciclo de vida útil aún después de cosechados o procesados. En el caso de las hojas secas, rúgula por ejemplo, continuará su producción de etileno y si se escoge un material alta barrera, el etileno quedará atrapado y por ende el producto se tornará amarillo.
No lavar el filtro de agua. Todo es susceptible de ser desarmado. Utensilios como el filtro de agua, la licuadora, la sandwichera deben desarmarse completamente con cierta frecuencia para lavar partes que acumulan alimento y son fuente de crecimiento bacteriano.	Sobrecargar los envases. Los envases son diseñados para soportar ciertas cargas; en el caso de las cajas de cartón éstas se diseñan para 18 Kg, por ejemplo y a veces se utiliza la misma caja para transportar 24 Kg o más y además se apilan en columnas de mayor altura a la que el material puede soportar y en condiciones de humedad y temperatura extremas. Ni hablar de cuando se toman las cajas como escalones para alcanzar algo.

Lo dice La Salle

## La generación de la miopía ¿qué tan cerca estamos?

*Mientras que en hábitos de consumo se habla de las generaciones de los Baby Boomers, Gen X y Millennials como generaciones que tienen gustos y tendencias muy diferentes entre sí. Elkin Sánchez Montenegro, Director de la Clínica de Optometría de La Salle se pregunta si llegaremos a hablar de la generación de la miopía provocada.*

Lo dice porque según la Revista Nature, hoy el 90% de la población adolescente y joven en China padece miopía y hace apenas 60 años solo afectaba a un 20%. Más cerca de Colombia, en Estados Unidos las cifras indican que casi la mitad de la población joven adulta padece la misma alteración refractiva y en Europa, el panorama es similar. De manera que esto explica porque el Instituto para la Visión Brien Holden, (Sidney - Australia) calcula que al menos un tercio de la población mundial podría ser miope cuando lleguemos al 2020.

“La miopía es un defecto refractivo que genera visión borrosa al tratar de enfocar objetos lejanos. Aunque se dice que es un mal hereditario, hoy día, las investigaciones han concluido que el factor interviniente no es el hereditario, sino el ambiental, incluso determinantes sociales de la salud pueden explicar su aparición. Eso quiere decir que si la mayor parte de las horas del día, usted sólo se enfoca en objetos cercanos, gradualmente ira aumentando la probabilidad de padecer miopía, una situación cada día más frecuentes con el auge de las pantallas en todo tipo de aparatos”, explica Elkin Sánchez Montenegro, Director de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle.

Y mientras la miopía crece, hay otro malestar que le sigue los pasos. Se trata del ‘Síndrome del usuario del computador’ que se origina por lo mismo, la exposición constante a las pantallas de computador y televisión. Dentro de los síntomas básicos están la visión borrosa, ojos cansados, dolor de cabeza, dolor en el cuello y la espalda.

Si sumado a lo anterior, usted siente ardor en los ojos, se le ponen rojos, los siente secos, se salta renglones al leer, tiene dificultad para enfocar al cambiar de distancia, es importante consultar al especialista lo más pronto posible ya que algunas veces éstas alteraciones se presentan a nivel de los músculos de los ojos y por tanto se requiere adoptar buenos hábitos visuales, además de terapia o entrenamiento visual.

Teniendo en cuenta que el segundo jueves de octubre de cada año es realizada la celebración del Día Mundial de la Visión, Sánchez entrega 10 recomendaciones para evitar la miopía y el Síndrome del usuario del computador.

1. Regular el tiempo que permite que los menores de 12 años estén frente a las pantallas. Según el Journal of the American Medical Association los niños que pasan 40 minutos más tiempo al aire libre al día, tienen menos probabilidades de ser diagnosticados con miopía. En el estudio realizado en Hong Kong, se examinaron 1.903 niños de primero a duodécimo año en doce escuelas. La mitad de estas agregaron una clase extra de 40 minutos con actividades al aire libre, la otra mitad permaneció con sus agendas regulares. Al final, se descubrió que 30.4% de los niños del primer grupo tenían miopía, en el segundo, 39.5%.
2. Pausas oculares. Si su trabajo implica el uso continuo de computadores o tabletas, realice pausas de 5 minutos cada hora. Durante esos minutos, realice actividades al aire libre, de un paseo corto o mire el horizonte a través de la ventana de su apartamento u oficina.
3. Salga de la oficina. Aproveche cada instante que tenga, por ejemplo después de almorzar, destine unos minutos para estar todos los días bajo el resplandor del sol, para reducir el riesgo de perder la vista a largas distancias. Una oficina bien iluminada podría aspirar a tener máximo 500 lux de luminancia, el ideal es caminar un rato a 10.000 lux de luminancia. Recuerde usar protector solar.
4. Evite los aspectos desencadenantes. El exceso de trabajo en lugares cerrados, la falta de actividad en espacios abiertos y la mala iluminación son factores detonantes.
5. Adopte hábitos sanos. Evitar forzar la vista con letras muy pequeñas, sostener el material de lectura o escritura a un mínimo de 30 centímetros si es en papel y 50 centímetros en caso de que sea una pantalla.
6. Tenga una nutrición sana: Los ojos necesitan además de la vitamina A unos nutrientes esenciales para la buena visión, conocidos como carotenos (luteína y zeaxantina). Cuide sus hábitos nutricionales y así de manera indirecta, cuida su visión también.
7. No utilice gafas lista para leer: Comprar esas gafas sin la receta del especialista en salud visual puede ser tan o más peligroso que la automedicación en enfermedades como diabetes o hipertensión.
8. Si usa anteojos sus hijos posiblemente lo necesiten: Lleve a sus hijos a un examen de ojos sin importar su edad al menos una vez al año. Aproveche y hágase el suyo.
9. No compre gafas en la calle, menos de sol: Las gafas que se venden en las ópticas de “icopor” son falsificaciones y baratijas. Sus ojos merecen mucho más.
10. Ojo a estos signos de alarma: Ojo rojo, pérdida subida de visión, dolor, visión doble, párpado caído, ojo torcido o cualquier cosa que no se vea nada bien.

Lo dice La Salle

Estudio revela cuál es la definición de familia, de diálogo y de paz que tiene la familia rural colombiana

## Regañar, preguntar y dar consejo también es dialogar

*Contrario a lo que establece la definición de la RAE según la cual diálogo es “la plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos”, para las familias rurales colombianas regañar, preguntar y dar consejo también es dialogar. Esa es una de las conclusiones de una investigación realizada por los docentes Ruth Milena Páez, Mónica del Valle, Yolima Gutiérrez, Mario Ramírez-Orozco de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de La Salle, quienes durante 12 meses se dedicaron a recorrer municipios como Neiva, Yopal, Quinamayó, Villapaz, Barranquilla, Ubaté y dos localidades con zona rural en Bogotá, Ciudad Bolívar y Sumapaz, para indagar sobre la definición de diálogo que tiene la familia rural y cómo ese concepto personal se relaciona con la construcción de la paz.*

“Somos un grupo de cuatro investigadores inquietos en conocer cuáles y cómo son las formas de diálogo de las familias rurales en el país. Desde las ciudades podemos pensar que es un tema obvio porque ocurre “todos los días” y suponemos que todos entendemos que dialogar es reunirse para hablar de algo.

Pero en una realidad tan compleja como la de los campos en Colombia, nada es obvio, nada se puede suponer, y lo mejor es acercarnos directamente a ellos pues la gente ha vivido situaciones tan complejas que desarrolla nuevas formas y da nuevos sentidos”, explica Ruth Milena Páez, docente de la Universidad de La Salle y vocera del equipo de investigadores.

Los docentes se esforzaron por encontrar las respuestas de los campesinos a preguntas como estas:

- ¿Cuál es la definición de familia, de diálogo y de paz que tiene la familia rural?
- ¿Sobre qué temas dialoga la familia rural?
- ¿Cuáles son las formas de diálogo de la familia rural y qué aportan en la construcción de una pedagogía para la paz?
- ¿Cuáles son las nuevas formas de diálogo intrafamiliar que tiene la familia rural y cuáles podrían contribuir a la idea de la paz?

“Cuando comenzamos la investigación revisamos el estado del arte, como le decimos a los estudios ya existentes, y nos dimos cuenta que la familia rural ha sido un campo poco abordado en nuestro país.

Encontramos resultados de investigaciones nacionales realizadas en los años sesenta que advierten, tres conclusiones respecto a la familia en general: diversidad en los miembros que componen la misma, el impacto del contexto en la forma de ser de cada una, y la presencia de violencia intrafamiliar en especial contra la mujer.

Temas muy necesarios pero nada hablaba de cómo es el diálogo en las familias rurales”, agrega Páez.

### Principales resultados

- **Regañar, preguntar y dar consejo también es dialogar.** Las familias entrevistadas incorporan en sus diálogos otras formas de enunciación particulares como el regaño, el consejo y la pregunta, lo cual hace que existan diferentes definiciones de lo que es entablar un diálogo. Cuando las cosas son en serio o hay situaciones importantes en la familia, entonces se dialoga. Lo demás, es conversar (chismosear, hablar de las novelas de la tv...), o sea, asuntos de menos peso.
- **Cuidadito con lo que dice en la calle.** En el contexto colombiano, luego de 50 años de conflicto interno es evidente que al interior de las familias, el tema de la paz ha generado la creación de mecanismos de protección, de cuidado del otro y de lealtad, así como de creación de discursos diferentes para dentro y para fuera de la casa.
- **“Dialogar es muy bueno, pero no lo hacemos”.** Las familias poseen saberes muy particulares sobre el diálogo, su importancia y sus formas de realización; no obstante, reconocen que no lo practican con frecuencia, tal como lo comprenden. Esto está atado a que saber algo (tener noticia) no garantiza que se le ponga en práctica.
- **El campesino cree que habla más que quienes viven en la ciudad.** Las familias rurales participantes en esta investigación hacen distinciones importantes entre sus dinámicas y las que viven las familias urbanas y consideran que las urbanas poco dialogan, debido a sus compromisos laborales y a la “agitada vida que se vive en la ciudad”.
- **8 factores determinan las formas de diálogo de los campesinos.** Las familias rurales de once departamentos colombianos consideran que no es lo mismo dialogar con miembros de su familia que con personas ajenas a ésta; por tanto, sus formas de



diálogo están determinadas por aspectos como: frecuencia, participantes, nivel educativo, modo, tema, grupo cultural, contexto y ocupación.

- **No tener con quién dialogar no es fuente de agobio.** Conectado con las noticias recientes sobre que Colombia se está envejeciendo, hay que señalar que 15 de los entrevistados adultos mayores coinciden en que sus hijos se han ido y viven solos. Se habla de la soledad en forma de broma, otras veces es recibida con decoro y entendida como fuente de tranquilidad.
- **Les gusta la ayuda de la tecnología.** Pese a que algunas familias no dialogan con frecuencia debido a las distancias y las responsabilidades de sus miembros, sí buscan tiempo para conversar en familia. Pareciera que los dispositivos tecnológicos ayudan a fortalecer el diálogo en la familia.
- **Falta confianza.** Según lo que las familias rurales entienden por diálogo es necesario repensar el diálogo como una interacción equitativa, reflexiva y problematizadora, no solo como la acción de hablar con otro. En este sentido, es necesario “estar disponible”, estar dispuesto a ceder, a escuchar, a cambiar, a confiar y a descubrir modos inimaginables de comunicarnos y aceptarnos.
- **Falta educación.** Urgen proyectos orientados a fortalecer el espíritu del diálogo como un acontecimiento de vida, que es posible gracias a la vitalidad de la palabra enunciada, bien sea compartida o diferenciada, pero en todo caso, capaz de mediar en el entendimiento humano y social.
- **En la escuela hay que poner al estudiante en el modo “escuchar”.** La educación dialógica es apuesta decisiva para aprender a escuchar en pro del desarrollo humano y el buen uso de las capacidades sociales y cognitivas del estudiante. Si no sabes escuchar, no te encuentras con el otro.

- **La recuperación crítica de la categoría diálogo como aporte a la construcción de paz.** Su legitimación en las familias rurales, también muestra la posibilidad de resignificar la categoría familia rural y convertir el diálogo dentro de la misma, como un dispositivo para autoafirmarse, actuar en diversos espacios públicos con voz propia y mirada emancipadora.
- **La familia, la comunidad y la sociedad están llamadas a educar en el diálogo.** Esto se traduce en una actitud de compromiso, de respuesta responsable y ética ante la presencia del otro, en donde se generen actos profundos de comunicación hacia la convivencia social y la construcción de paz.

Cuando se les pregunta a los docentes qué los motivo a realizar esta investigación aseguran que es necesario dar relevancia a la familia rural porque históricamente ha estado al margen de decisiones sociales, políticas y económicas que la afectan directamente, de manera que la investigación permitió oír la voz de la familia rural y ratificar la importancia de incluirle dentro de futuros procesos investigativos de corte social y participativo.

También agregan que “en el país es usual que se califique o mire a los pobladores de zonas rurales con menosprecio, subestimación y subvaloración.

Muchas veces debido a sus condiciones de pobreza (como consecuencia del olvido estatal), a sus modos de comer y de vestir (que no corresponden en todo con la zona urbana), a sus modos de hablar (que mantienen auténtica la oralidad), e incluso a sus modos de ver la vida (no hay más afán que el día a día). Cuando lo que deberíamos hacer es valorar toda la sabiduría que poseen”.

Constanza Triana  
Diana Carolina Rojas  
Guiomar Jaramillo Comunicaciones

UNIVERSIDAD DE  
LASALLE

¿Un Facebook empresarial?

# ¡Únete a la Red Antioquia e y Conéctate con las oportunidades!

**L**a *Red Antioquia e* es una comunidad virtual creada por *Antioquia e*, el modelo de emprendimiento y fortalecimiento empresarial de la Gobernación de Antioquia, para que tú, empresario o emprendedor antioqueño, te conectes con otros emprendedores y empresarios en todo el Departamento, intercambies experiencias, tengas un espacio donde puedas encontrar todos los instrumentos para que adquieras conocimientos, te relaciones con clientes, aliados, proveedores e inversionistas, y conozcas de primera mano las oportunidades que tienes a su disposición en el ámbito departamental, nacional e internacional.

Esta *Red* está pensada para todos los emprendedores, emprendedoras, empresarios y empresarias de Antioquia que tengan una idea de emprendimiento en marcha o una empresa ya constituida, especialmente aquellos que han sido beneficiados por programas de la Gobernación de Antioquia como Capital Semilla, Semilleros de Emprendimiento, Foros de Emprendimiento, Fortalecimiento Empresarial o Centros Antioquia e.

Al registrarte, la *Red Antioquia e* te ofrece la oportunidad de:

- Construir y fortalecer redes de contacto con otros emprendedores/as, empresarios/as, inversionistas, instituciones financieras estatales y privadas, proveedores, clientes y aliados.
- Crear y fortalecer relaciones comerciales con otros emprendedores/as con el objetivo de potenciar su idea de emprendimiento o empresa ya constituida.
- Encontrar en un solo lugar toda la información de utilidad para consolidar y formalizar su idea de emprendimiento o empresa ya constituida.
- Conocer las oportunidades a su disposición y las necesidades que tiene el mercado, con el objetivo de que encaucen su creatividad e innovación hacia un objetivo particular.

**Si quieres saber qué debes hacer para registrarte en la *Red Antioquia e* y encontrar en un solo lugar toda la información sobre emprendimiento en Antioquia, aquí te lo explicamos paso a paso <https://youtu.be/hDZ7zPfpdJE>**

Navegando por las diferentes secciones de la *Red Antioquia e*, podrás encontrar información de gran utilidad para consolidar y formalizar tu idea de emprendimiento o empresa ya establecida. De esta forma, no tendrás necesidad de hacer grandes búsquedas en internet, sino que todo estará a tu alcance en la misma plataforma.

Además, dando clic en Oportunidades, encontrarás convocatorias y concursos de entidades públicas y privadas, regionales, nacionales e internacionales para impulsar tu idea de emprendimiento o empresa y ayudarte a identificar necesidades del mercado para que tu innovación y creatividad se dirijan a ese objetivo.

**Pero si tu interés es encontrar proveedores, clientes o aliados estratégicos para impulsar tu idea de emprendimiento o empresa, en la *Red Antioquia e* te presentamos **Conéctate**, una herramienta novedosa y muy fácil de usar que te permite ampliar tu red de contactos en todo el Departamento.**

Podrás acceder a ella desde cualquier lugar y con unos cuantos clics. Sólo tendrás que seleccionar los productos o servicios que necesitas adquirir para tu empresa o, por el contrario, los que tienes para ofrecer a toda Antioquia. Entre más productos o servicios selecciones, más grande será tu red de contactos y tendrás más y mejores oportunidades de negocio.

**Si quieres saber qué debes hacer para empezar a sacarle desde ya el máximo provecho a esta novedosa herramienta, en el siguiente video te lo explicamos paso a paso: [https://youtu.be/FML\\_KWkMZJc](https://youtu.be/FML_KWkMZJc)**

¡Únete a la *Red Antioquia e* y Conéctate con las oportunidades!

Lo vimos en la red:

## Conversaciones Difíciles: Las Cinco Conversaciones

Por: **José Ignacio Tobón L**  
 Director de **José I. Tobón Consultores**  
[director@joseitobon.com](mailto:director@joseitobon.com)

La conversación tiene un poder extraordinario para manejar en forma inteligente nuestros asuntos y nuestras relaciones, pero es una lástima que la mayoría de nosotros no tengamos desarrollada la habilidad para tener **conversaciones inteligentemente humildes y simples**. A unos nos cuesta mucho más que a otros el **hablar de lo que es realmente importante para nosotros**. No tenemos la habilidad de **decirles a los demás lo que es preciso decirles**.

Para Stone, Patton y Heen de Harvard, una conversación difícil es aquella conversación: 1) **acerca de un asunto que nos importa mucho**, 2) **con una persona que nos importa mucho**, 3) en donde **si hablamos hay riesgo de perder la relación**, 4) y **si no hablamos, seguiremos sufriendo**. Por eso nos genera gran ansiedad el iniciarla.

### Las cinco conversaciones

Stone et al consideran que estos asuntos difíciles se pueden abordar en una forma tradicional, a la que llaman “**Batalla de Mensajes**” o en una nueva forma llamada “**Conversación de Aprendizaje**”. En la siguiente tabla se presentan las cinco tipos conversaciones difíciles y se muestran las asunciones que se hacen y las metas que se buscan en cada uno de los casos:

Las Cinco Conversaciones Difíciles – Aproximaciones, Supuestos y Metas	
<b>Conversación 1: Conversación de La verdad</b>	
<b>Aproximación: Batalla de Mensajes</b>	<b>Aproximación: Conversación de Aprendizaje</b>
<b>Supuesto:</b> Yo sé todo lo que necesito saber para entender lo que pasó.	<b>Supuesto:</b> Cada uno de nosotros trae diferente información y diferentes percepciones a la mesa; es muy probable que haya información importante que cada uno de nosotros desconoce.
<b>Meta:</b> Persuadirlos de que yo tengo la razón	<b>Meta:</b> Explorar las historias de cada uno; buscar la forma de entender a los otros
<b>Conversación 2: Conversación de La Intención</b>	
<b>Aproximación: Batalla de Mensajes</b>	<b>Aproximación: Conversación de Aprendizaje</b>
<b>Supuesto:</b> Yo se la intención que ellos tuvieron	<b>Supuesto:</b> Yo sé cuáles fueron mis propias intenciones y se el impacto que las acciones de ellos tuvieron en mí; yo no sé, ni puedo saber que hay en la cabeza de ellos
<b>Meta:</b> Hacerles saber que lo que ellos hicieron fue equivocado	<b>Meta:</b> Compartir con ellos el impacto en mí y averiguar qué estaban pensando ellos; averiguar también el impacto que mis acciones pueden tener en ellos

Conversación 3: Conversación de La culpa	
<b>Aproximación: Batalla de Mensajes</b>	<b>Aproximación: Conversación de Aprendizaje</b>
<b>Supuesto:</b> Toda la culpa es de ellos	<b>Supuesto:</b> Probablemente todos contribuimos a este desastre
<b>Meta:</b> Lograr que ellos admitan la culpa y que se responsabilicen de hacer las correcciones del caso	<b>Meta:</b> Entender el sistema de contribuciones y la forma como las diferentes acciones interactuaron para producir esos resultados
Conversación 4: Conversación de Los sentimientos	
<b>Aproximación: Batalla de Mensajes</b>	<b>Aproximación: Conversación de Aprendizaje</b>
<b>Supuesto:</b> 1) Los sentimientos son irrelevantes y no ayuda mucho el compartirlos o 2) lo que estoy sintiendo es culpa de ellos y ellos necesitan escucharlo	<b>Supuesto:</b> Los sentimientos son el corazón de la situación y son complejos; tenemos que profundizarlos para entenderlos
<b>Meta:</b> 1) evitar hablar de sentimientos o 2) ventilemos los sentimientos con fortaleza	<b>Meta:</b> Presentar los sentimientos de ambos sin juicios, sin culpabilidades, ni atribuir intenciones negativas; reconocer los sentimientos antes de resolver el problema
Conversación 5: Conversación de La identidad	
<b>Aproximación: Batalla de Mensajes</b>	<b>Aproximación: Conversación de Aprendizaje</b>
<b>Supuesto:</b> Yo soy incompetente o competente, bueno o malo; no hay términos medios	<b>Supuesto:</b> Cada uno de nosotros es complejo, nadie es perfecto; puede haber mucho que analizar desde el punto de vista psicológico
<b>Meta:</b> Preservar mi auto imagen a todo costo	<b>Meta:</b> Entender los asuntos de identidad para cada uno de nosotros; construir una auto imagen más compleja para mantener mi balance mejor.

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.



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

Robots de ciencia ficción al servicio del hombre

## Exohand, la Mano Robótica del futuro en Andina Pack

*ExoHand, se puede implantar para la manipulación remota de una mano robótica en el ámbito industrial, lo que le permite llevar a cabo labores peligrosas o perjudiciales para la salud desde una gran distancia.*

**F**esto este año exhibirá en Andina – Pack del 10 al 13 de noviembre uno de sus desarrollos de Bionic Learning Network: La Exohand, una mano robótica tecnológica inspirada por la naturaleza.

El objetivo de la mano es maximizar la productividad y fortalecer la competitividad para los fabricantes de máquinas en automatización de procesos y de plantas de producción.

Oscar Cañón, coordinador de Mercadeo de Festo, reveló que “actualmente se ha oído hablar de la industria 4.0, lo que busca desarrollar equipos intuitivos y fáciles de interactividad en la industria, los comienzos en los estudios en la Industria 4.0 la presentamos con La Exohand”.

La mano robótica, es una especie de férula con concepto futurista, que se coloca como un guante y tiene ocho mecanismos actuadores neumáticos que controlan cada uno de los dedos de la órtesis.

La Exohand tiene varios ámbitos de aplicación, ya sea para el montaje o la manipulación mecánica a distancia, así como en materia de robótica de servicio o de la terapia médica. Este desarrollo ha permitido por ejemplo, probar que los pacientes con parálisis tengan una ayuda para poder volver a mover la mano de forma independiente.

Así mismo, es posible mover activamente cada dedo y, de este modo, intensificar su fuerza. A la inversa, el exoesqueleto también puede registrar los movimientos de la mano y transmitirlos a tiempo real a manos de robots.

Mediante Force-Feedback, el hombre puede sentir el objeto que está agarrando el robot. De este modo es posible utilizar el sentido del tacto humano incluso a grandes distancias y emplearse incluso en la interacción del mundo real con el virtual.

La Exohand se adapta por su forma a la mano del usuario y está fabricada en poliamida con un proceso de sinterizado selectivo por láser (SLS). La fuerza, el ángulo y la dilatación se registran mediante sensores. El control conforme con CoDeSys recoge y procesa los valores de posición y fuerza y permite la orientación precisa de la segunda mano.

Cañón reveló que “Nuestra participación en Andina- Pack este año es afianzar los lazos comerciales que tenemos con nuestros fabricantes de máquinas y mostrar todos nuestros desarrollos de tecnología para la industria como Exohand, por medio de las soluciones replicables, productos y equipos para finales de línea”.

Jenny Alexandra González Fandiño  
Fabiola Morera Comunicaciones

### ¿Usted quiere manejar su empresa desde una Tablet?



**Soluciones de clase mundial para la Pyme**

[www.sysconfig.com.co](http://www.sysconfig.com.co)

# Nuevo dispositivo que le permitirá autorizar quién manejará su moto

*Con el dispositivo BRunKey, la persona puede apagar la moto mediante mensajes de texto en caso de que el vehículo sea hurtado junto con su celular. Su teléfono móvil ahora será una segunda llave.*



**B**RunKey es un novedoso dispositivo de seguridad para su vehículo que le permite controlar mediante su celular qué personas están autorizadas para conducir su moto, logrando que su móvil se convierta en una segunda llave.

Felipe Suárez, gerente de Brunkey que “el dispositivo funciona en el momento en el que se aproxima a su motocicleta, allí, el mecanismo se conecta automáticamente a su celular, permitiendo que encienda la moto normalmente. Cuando se aleja del vehículo, el control asegura la moto impidiendo que alguien más pueda encenderlo, aun teniendo las llaves”.

Si le hurtan la moto mientras la conduce, el dispositivo lo apagará automáticamente a una distancia segura de usted, permitiéndole buscar ayuda sin perder de vista la motocicleta.

Así mismo, cuenta con un control remoto que le permite apagar mediante mensajes de texto la moto en caso de hurto. BRunKey detendrá el vehículo y le informará la posición GPS donde lo apagó para que lo pueda encontrar.

Si el ladrón apaga el celular para evitar ser ubicado, el vehículo se detendrá y no podrá ser encendido nuevamente, permitiendo que la policía encuentre su motocicleta como si estuviera varado.

Suárez, reveló que “con BRunKey no tiene controles adicionales que se pierdan, además puede inscribir hasta cinco personas a un mismo dispositivo, así que toda su familia puede conducir el vehículo sin ningún problema”.

Agregó que “en caso de que deba prestar el vehículo o dejarlo en el taller, el celular puede ponerlo fácilmente en valet, desactivando el sistema y de esta forma cualquiera que tenga las llaves puede conducir la motocicleta”.

## Datos curiosos

- ¿Cuántos celulares se pueden agregar a un dispositivo?  
Máximo tres celulares por dispositivo.
- ¿Debo tener la aplicación siempre abierta en el celular?  
No, la aplicación solo se utiliza para introducir un nuevo dispositivo o configurarlo. Está desarrollada mediante un servicio de Android que permite activarla automáticamente sin la operación de ningún usuario, sin importar si has reiniciado el celular.
- ¿Puedo tener manos libres u otro dispositivo conectado por bluetooth mientras se utiliza BRunKey?  
Si, puede utilizar hasta siete dispositivos bluetooth simultáneos sin ningún problema, no importa el tipo de celular.

Jenny Alexandra González Fandiño  
Fabiola Morera Comunicaciones



# www.impregon.com



# Así es el consumidor digital en Colombia

*El 52% de los colombianos ha efectuado una transacción en línea en el último año, según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. El 25% de las compras de los colombianos en internet para el 2014 correspondieron a productos de moda, el 27% a informática, el 24% a alimentación y otro 24% a productos de telecomunicaciones. El 75% de los millennials del mundo solo están una hora desconectados o menos; el 50% revisa su celular antes de acostarse y después de levantarse, según [Reuven Gorsht](#)<sup>1</sup>.*

**E**n todas las compañías de negocio, sea cual sea el sector, es de vital importancia identificar quiénes son sus clientes potenciales y sobre todo, cuáles son las diferentes fases por las que atraviesa hasta el momento de comprar un producto y/o servicio. Durante años, el marketing denominó a estas fases “Momentos de la verdad”, en donde todo esfuerzo y estrategia debía aprovechar al máximo estos espacios con el único fin de obtener mayores y mejores resultados.

Sin embargo, [la masificación del acceso a internet](#) desde múltiples medios y dispositivos de comunicación ha cambiado la forma en la que los colombianos consumen productos y servicios de la siguiente manera:

“El momento cero de la verdad, cuando la persona reconoce la necesidad de comprar un producto y accede a internet para informarse del mismo. El primer momento de la verdad, cuando el cliente evalúa el producto frente a otras alternativas. El segundo momento de la verdad, cuando lo compra y lo usa. Y finalmente el tercer momento de la verdad, cuando el cliente está satisfecho y comparte su experiencia explicó Paula Gaviria VP de activación de marca en Pragma. “Compartir su opinión con otros consumidores y leer sobre sus productos o experiencias de compra, pueden servirle para generarle seguridad en la compra que están próximos a realizar” agregó.

Teniendo en cuenta que los índices de crecimiento en ventas online para 2014 en el país fueron del 30% respecto al año anterior, según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico; mantener una presencia digital transparente permite dar a conocer la experiencia de compra de los consumidores y la relación que tienen con la marca. Un estudio realizado por [Brigh Local](#)<sup>2</sup> demostró que actualmente las personas leen más críticas online con un incremento de 2% a 7% respecto al año 2013.

## Así es el consumidor digital

**Globales y multiculturales:** Internet ha permitido que los colombianos rompan todo tipo de barreras multiculturales. Las personas pueden comprar cualquier marca presente en la web desde y hacia cualquier parte del mundo. El consumidor colombiano actual no tiene miedo en navegar, explorar e indagar por horas para apropiarse de la información que encuentra en internet, -sin importar su lugar de procedencia-.  
**Nómadas:** Las personas son omnicanales, consumen todo tipo información desde cualquier dispositivo al mismo tiempo. No

están quietas, no se detienen ni en tiempo, ni en lugar. De allí la importancia de captar su atención rápidamente pues la velocidad con la que los usuarios navegan desde sus dispositivos, pocas veces interviene con anuncios que despiertan su interés. Esto se debe en gran parte a la cantidad de información a la que se enfrentan a diario.

Un estudio de [Facebook](#)<sup>3</sup> sostiene que “La gente tiene maneras sumamente individualizadas de consumir información, pero especialmente los millennials consumen el contenido hasta dos veces y media más rápido que las personas de 60 años”.

La inmediatez, lo primero: Los consumidores actuales necesitan tener las cosas inmediatamente. Es por esto que en Europa, por ejemplo las principales páginas web cuentan con un servicio al cliente las 24 horas del día. Según [Reuven Gorsht](#) tener acceso en tiempo real a la disponibilidad de un producto influye en un 89% de las decisiones de compra.

Comparten experiencias: Este estudio también reveló que el 34% de los consumidores en Estados Unidos han utilizado las redes sociales para expresar sus opiniones sobre una marca, y de estos un 51% esperan influir en otros usuarios. Estas opiniones son de gran valor ya que las marcas deben estar dispuestas a “escuchar” su mercado.

Valor agregado: Investigaciones de [Ebiquity](#)<sup>4</sup> indica que 9 de cada 10 consumidores aseguran que toda marca debe ser responsable en su relación con la sociedad y el medio ambiente, el estudio revela que el 84% de consumidores decide buscar productos social y medioambientalmente responsables.

Es importante resaltar que cuando una marca decide darle valor a sus clientes online, -sin importar el lugar donde se encuentre o la posición que tenga-, está generando una relación confiable y transparente que implícitamente los convertirá en defensores, multiplicadores y embajadores de la marca a nivel online y offline.

1 Estudio de Reuven Gorsht sobre prácticas digitales de los Millennials. <https://goo.gl/F15QA9>

2 Estudio de Brigh Local sobre la lectura de los comentarios negativos de los productos en la web <https://goo.gl/0X4U7n>

3 Estudio de Facebook sobre los Millennials que consumen los contenidos hasta 2,5 veces más rápido. <http://goo.gl/fNOadq>

4 Estudio de Ebiquity sobre los consumidores que prefieren marcas socialmente responsables. <http://goo.gl/dnrp>

MINTIC estima que más del 50% de los colombianos tiene un teléfono inteligente

## Las Apps una herramienta clave de negocio

*Implementar aplicaciones en las empresas ayuda a agilizar procesos, aumentar la eficiencia, las operaciones internas, facilitar el relacionamiento con clientes y reducir costos. Al finalizar el 2014, el [MINTIC](#) afirmó que alrededor de 27 millones de colombianos acceden a internet a través de su móvil, ya sea por suscripción o por demanda. Según [Ericsson Mobility Report](#), en 2020 un 90% de la población mundial mayor de seis años de edad tendrá un teléfono móvil.*

**E**l desarrollo de aplicaciones móviles ayuda a facilitar el relacionamiento con los clientes a nivel comercial, además de generar el intercambio de información que pueden medirse de acuerdo a la experiencia que tenga el usuario. Las apps al igual que los proyectos de toda organización tienen punto de equilibrio. Sin embargo, es preciso anotar que no todo el ROI se ve en dinero; posiblemente el ingreso VS el costo (como en toda operación), genere como resultado un margen de rentabilidad posterior en un tiempo determinado.

“Para aplicaciones financieras es más sencillo hallarlo, ya que el índice de transaccionalidad a través de aplicaciones reduce el tráfico a canales presenciales, lo cual garantiza ahorros en operaciones de los puntos físicos de atención que pueden verse alineados con el crecimiento del tráfico de las apps” explicó Gregorio Patiño, VP de Nuevos Negocios y Gestor de Innovación de [Pragma](#). “Para otros negocios la ganancia se verá reflejada más en recompra y lealtad hacia las marcas; cada negocio, cada temática y cada App por su naturaleza tiene un ROI distinto” agregó.

Al igual que los diferentes mercados en el marketing digital las Aplicaciones se están poblando aceleradamente. Hoy la tienda de [Google Play](#) cuenta con más de 700.000 apps y mensualmente se actualizan en ella 260.000. Y [Apple](#) por su parte tiene más de 1.43 Millones de Aplicaciones.

Toda compañía que tenga planeado desarrollar su aplicación, deberá contemplar las siguientes preguntas: ¿Qué acciones voy a implementar para que mi usuario descargue mi App y no las miles que hay en el mercado?, ¿Cuál es ese componente único que puedo darle para acercarlo a mi marca, producto o servicio?

Además de esto, se debe determinar en qué grupo de negocio se encuentra para definirla. Por ejemplo:

Apps de Base de Negocio: Aplicaciones como: Rappi, Waze, las cuales no harían sentido si no fueran aplicaciones móviles, llegaron a marcar un territorio inexplorado y se han posicionado como líderes del mismo. Son aquellas que su naturaleza de negocio se origina a partir de la misma.

Apps de Extensión de Negocio – Acceso: Es el caso de Protección S.A. donde el Fondo ofrece la posibilidad de acceso

y contacto con los consumidores y al mismo tiempo les presta servicios complementarios que se puede realizar desde el móvil. Este tipo de apps optimiza procesos y negocios en las compañías.

Apps de Generación de tráfico y venta de publicidad: Estas últimas requieren de un excelente contenido y la base comercial que garantice poder tener capilaridad para la venta de la pauta. Por ejemplo, aquellas apps empresariales que tienen su lista de precios incluida.

Es indispensable para las organizaciones asesorarse de expertos con el propósito de enriquecer su ecosistema digital y su estrategia de movilidad, basándose siempre en la búsqueda constante de las necesidades de su público objetivo y su satisfacción a través de la evolución iterativa de contenidos y transacciones de valor. Del mismo modo, establecer la responsabilidad de coordinación y evolución de este canal de manera armónica con la estrategia de marketing y de negocio de la organización.



### Acerca de Pragma

19 años de experiencia han convertido a Pragma S.A. en el mejor aliado para el posicionamiento, automatización y activación de marcas de las organizaciones más importantes de Colombia a través de estrategias transversales en el campo digital tanto en activación como en automatización de procesos. Un sólido y asimétrico equipo de profesionales entre creativos, estrategas, filólogos, antropólogos e ingenieros fortalecen los trabajos digitales en CRM, Software, Marketing, optimización de portales web, investigación, Integración y automatización de procesos. Empresas del Grupo Familia, Nosotras, Pequeñín, Grupo Coomeva, Corpbanca, Banco de Bogotá, Colsubsidio, Corficolombiana, Almaviva, Protección S.A, Ripley, Kawasaki, Kymco, KTM, Pulsar, SURA, Auteco, han fortalecido su presencia en Internet en el desarrollo de nuevas tecnologías. Actualmente Pragma S.A, tiene presencia en Cali, Medellín y Bogotá.

Carol Cifuentes  
C&C Comunicaciones



La compañía tiene operaciones en 14 países

## Zrii incrementa su presencia en Colombia

*Colombia ocupa el puesto 12 del ranking de ventas mundiales de la industria de venta directa o multinivel y es número 5° en América Latina, según estudio Global de Venta Directa 2014. Zrii abrió su primera oficina en Colombia en 2015, y actualmente cuenta con más de 26 mil ejecutivos independientes en todo el territorio. Los productos de la compañía cuentan con el aval del Centro Chopra para el Bienestar, entidad creada por el reconocido doctor Deepak Chopra. Zrii espera que para el final del 2015 generen ingresos globales de más de US\$ 250 millones.*

**Z**rii abrió su primera oficina en la ciudad de Bogotá a principios de 2015, y hoy cuenta con más de 26 mil de ejecutivos independientes en todo el país, quienes se han convertido en el mayor impulso para el reconocimiento de sus productos de nutrición de alta calidad, llevando a la compañía a lograr un rápido crecimiento y resultados exitosos.

En línea con los objetivos trazados para este 2015, Zrii abrió una nueva oficina directa en la ciudad de Medellín, generando mayor soporte a los ejecutivos independientes en Colombia.

La compañía Zrii especializada en productos para la nutrición y el bienestar, fue fundada en 2008 por el empresario estadounidense Bill Farley, que junto al doctor Deepak Chopra, -fundador del Centro Chopra para el Bienestar-, logró el desarrollo y aval de todos sus productos. Otro de sus grandes aliados estratégicos, es Chris Gardner, empresario, escritor quien inspiró la película “En Busca de la Felicidad”, contribuyendo al crecimiento de la organización.

La oferta de productos disponible en el mercado local cuenta con El Amalaki; una bebida elaborada con esta nutritiva fruta rica en antioxidantes, procedente de la India. Café Rise, soluble, 100% colombiano, que incluye extractos de la fruta amalaki, el cual se encuentra certificado por [Rainforest Alliance](#), ONG que avala el desarrollo social, responsabilidad económica y protección al medio ambiente.

Otros de sus productos son el batido nutricional Achieve, que contiene fibra, complemento ideal para integrar una dieta balanceada; y Accell, que combina cafeína y vitaminas, proporcionando mayor energía.

Zrii invirtió en Colombia una cifra que asciende a los US\$ 3 millones, además dentro de los planes estratégicos de la

compañía en la región, está incrementar su presencia en otros países de América Latina. En la actualidad el sector de venta directa o multinivel tiene al país como un nicho importante ya que según cifras del [Estudio Global](#) de 2014, Colombia está en los primeros 5 países de América Latina y es el número 12 a nivel mundial dentro del ranking con mayores ventas de la industria multinivel. Otras cifras claves sobre Colombia demuestran que para el año 2013 el sector vendió cerca de US\$ 3.3 billones de dólares.



### Acerca de Zrii

Zrii fue fundada en 2008 con el objetivo de ayudar a las personas a aprender cómo vivir sin límites, a partir de oportunidades que transforman la vida para el éxito personal y financiero, hasta productos premium de excelente calidad que apoyan un estilo de vida activo, Zrii está empoderando las a personas alrededor del mundo para que hagan sus sueños realidad. Zrii está asociado con el mundialmente reconocido Chopra Center para el Bienestar, dirigido por el Dr. Deepak Chopra, y el reconocido escritor Chris Gardner. Zrii tiene presencia en Estados Unidos, Colombia, Perú, México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Panamá, Ecuador, Chile, Bolívia, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Australia y Malasia

Para obtener más información, visite [infocolombia@zrii.com](mailto:infocolombia@zrii.com)

Carol Cifuentes  
C&C Comunicaciones



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



## Tripda celebra su primer aniversario en Colombia

La plataforma [www.tripda.com.co](http://www.tripda.com.co) tiene en promedio 10.000 mil visitas al mes y en América Latina 58.000.

*Alrededor de 8 mil colombianos han recorrido las carretas del país usando Tripda, realizando 17.000 viajes en el primer año de la compañía. Gracias a los buenos resultados de Colombia, el país se convirtió desde inicios de 2015 en el hub de América Latina.*

**D**esde su llegada a Colombia, Tripda se convirtió rápidamente en la plataforma de carro compartido o carpooling más reconocida del país, superando con éxito los objetivos trazados en su primer año de implementación.

Cerca de 28 mil usuarios distribuidos por todo el territorio colombiano han recorrido más de 850.000 kilómetros del país.

El rápido crecimiento de Tripda, y la forma fácil para conectar pasajeros con conductores de vehículos que se dirigen a un mismo destino, posicionaron a Colombia como el 2° país con mayor número de viajes en la región a través de la plataforma.

Los trayectos con mayor demanda registrados en el primer año son: Bogotá – Villavicencio, Bogotá – Girardot y Bogotá - Ibagué.

“Principalmente son los jóvenes quienes tienen mayor disposición para compartir sus viajes durante largos trayectos; esto se debe en gran parte, a la confianza que tienen en la herramienta, como a la comunidad de usuarios registrados en la misma” explicó Camilo Sarasti, Vicepresidente de Tripda para Latinoamérica.

“Encontramos que en Colombia, cerca del 63% de los viajeros son hombres, mientras que el 37% restante son mujeres, con una edad promedio de 28 años” agregó el ejecutivo.

Tripda ha demostrado que los viajeros que han usado la plataforma durante este año ahorraron hasta el 80% de los costos de un viaje.

Una de las principales razones por las cuales los viajeros se unen, está relacionada con la tendencia mundial del cuidado del medio ambiente; se conoce que en Colombia se han logrado cifras claves de ahorro en emisiones de CO<sub>2</sub>, a través de la optimización de unos 170 mil asientos.

Asimismo, entre otras de las motivaciones para usar esta herramienta de viajes está que muchas personas no les gusta viajar solas, con el uso de la opción “Solo para ellas” muchas se sienten más seguras al viajar. Igualmente, a los viajeros de la plataforma les gusta la comodidad de un automóvil, consideran que es una forma de relacionarse con otras personas y alivia el tráfico por carreteras.

Actualmente, la compañía está implementando nuevas soluciones para desarrollar plataformas corporativas de carpooling, donde busca generar mayor ahorro dentro de los equipos de trabajo, incrementar el relacionamiento de las personas, entre otras facilidades que incentivan el bienestar corporativo.

Se espera para el nuevo año que Tripda duplique el número de usuarios, continúe liderando el concepto de consumo colaborativo en Colombia, y transformando la cultura de los viajeros.

Carol Cifuentes  
C&C Comunicaciones

# Las mejores prácticas para viajar haciendo carpooling

*El turismo colaborativo es una opción para los viajeros con poco presupuesto que encuentran facilidades en los gastos de alimentación, hospedaje y transporte. Viajar con [Tripda](#) puede minimizar gastos de transporte hasta por un 75%.*

**C**omienza la temporada de vacaciones y los colombianos ya empiezan a hacer cuentas para planear por lo menos un viaje por las carreteras del país.

Las nuevas tecnologías ofrecen múltiples opciones para encontrar opciones para controlar gastos de alojamiento, alimentación, sostenimiento y transporte a través del turismo colaborativo.

Compartir el vehículo con otras personas que se dirigen hacia un mismo destino para economizar y reducir el impacto medioambiental, es una práctica que cada vez gana más adeptos en Colombia.

Su éxito y aceptación se ha popularizado rápidamente gracias a plataformas tecnológicas como [Tripda](#), la cual permite acordar previamente un viaje y compartir costos de transporte.

“Viajar con más frecuencia ahora es posible gracias a internet, que nos permite estar en contacto con aquellas personas que basan sus hábitos de consumo en el intercambio de hospitalidad; de eso se trata la economía colaborativa” explicó Camilo Sarasti, Vicepresidente de Tripda para América Latina. “Tripda permite ahorrar hasta un 75% los costos de transporte permitiendo viajes más cómodos, seguros y divertidos” agregó.

Además de compartir con personas que tienen intereses y necesidades similares y que aportan para el desarrollo personal y cultural. Estas son algunas de las mejores prácticas para compartir carro o hacer carpooling

## Compara precios

Usualmente en la plataforma se puede encontrar tarifas variadas para el mismo trayecto. Así se puede estimar cuál es el costo.

## Planifica tu viaje

La comunidad de Tripda ya cuenta con más de 31 mil personas y tiene una disponibilidad de más de 800 viajes

para los próximos fines de semana. Pese a que compartir el carro parece un tipo de viaje flexible, es mejor estar preparados. En Tripda los usuarios podrán encontrar los números, correos electrónicos y redes sociales de los acompañantes para definir las condiciones del viaje con anterioridad (hora, punto de encuentro, equipaje, ruta, paradas, cantidad de pasajeros, etc.). Es clave consultar y pactar hasta el mínimo detalle.

## Consejos viajeros

Cuando ya se pacta el viaje es importante preguntar las experiencias con los compañeros de viaje, quienes ya la han usado la plataforma. Muchos de ellos pueden dar consejos de gran utilidad para los próximos viajes.

Además ayuda a romper el hielo, hablar con los demás viajeros permite al conductor estar alerta. Al finalizar el viaje, no olvidar calificar a los compañeros.

## Viaja en pareja

Viajar en compañía siempre es mejor para pasar los largos trayectos, entretenerse y sentirse más cómodos y seguros. No olvide que durante el viaje también puede ofrecerse como conductor alterno en caso de que el dueño del vehículo se agote.

## Poco equipaje

Viajar con lo necesario es el ideal. El equipaje básico permite movilizarte más cómodo y tener espacio suficiente para traer de regreso algunos recuerdos. Tripda también ofrece a los usuarios las condiciones de equipaje que solicitan los viajeros, pregunta al conductor cuál es la cantidad de equipaje mínima permitida.

## Prevé los inconvenientes

Así como hay conductores a quienes les gusta hablar, hay otros que a los que no. Si el viaje es largo o se presentan inconvenientes en la vía, es mejor llevar un libro, música, películas, comida y bebidas para entretenerse. Ahora bien, en caso de requerir parar por el baño o por algún otro problema, pídale al conductor que planee una próxima parada.

### Pregunte si el conductor fuma

Aunque en la plataforma se publican las preferencias de viaje, pregunta de antemano si fumar está permitido. Los puentes festivos y las vacaciones son la mejor oportunidad para viajar con esta modalidad que beneficia el ambiente, la economía y las relaciones sociales. Para los usuarios Tripda, el éxito de viajar compartiendo carro es tener las reglas de viaje claras desde el principio. Ser respetuoso de las normas, usar los cinturones de seguridad, tener los papeles al día, ser puntual, mantener el carro limpio y notificar en caso de cancelación del viaje, son algunas de las más importantes.

### Acerca de Tripda

La misión de Tripda es hacer que los viajes de larga distancia sean más divertidos, proteger la tierra, cada viaje compartido a la vez. Tripda conecta a gente que hace viajes similares para que todo el mundo gane: el conductor, el pasajero y el medio ambiente. Fundada en el 2014, Tripda es una plataforma global que se está expandiendo rápidamente por Norte América, Latinoamérica y Asia. Actualmente la compañía opera en 13 países.

Carol Cifuentes  
C&C Comunicaciones

## Energía, un sector que convierte las barreras en oportunidades

Grandes desafíos se han planteado siempre para el sector eléctrico en el mundo. El más importante de todos, es lograr eficiencia y cobertura a la mayor cantidad de personas, con el menor impacto posible al medio ambiente. No es tarea fácil, y no lo ha sido

nunca para una industria como la colombiana que es tan altamente regulada, sin embargo el país cuenta con un sector eléctrico en crecimiento, dinámico y con grandes proyecciones internacionales.

Así lo plantea Elena Rico Villegas, gerente de la Feria Internacional del Sector Eléctrico FISE y exdirectora del Clúster de Energía. “Esta industria es un motor de desarrollo, sabe responder a una demanda cada vez más importante y se ha posicionado en los mercados globales. Evidencia de esto es que dentro de la industria eléctrica colombiana ya hay varias empresas que están en la categoría de multilatinas: hablamos de la Empresa de Energía Eléctrica de Bogotá, ISA, EPM, también tenemos otras como HMB Ingenieros con sedes en los mercados de Perú, Brasil o Chile, IEB, Bristol, Transformadores Suntec o Gama que tiene presencia en Estados Unidos”.

Para esta directiva, otro ejemplo de que los desafíos han permitido formar una industria robusta y sólida, está en la capacidad de moverse fluidamente en un mercado muy regulado. “Las regulaciones que rigen el sector hacen que su crecimiento se dé de manera muy controlada, sin embargo, hay que ver el ejemplo de ISA, que por ley solo puede producir líneas de transmisión eléctrica y supo convertir esa barrera en la oportunidad de llegar a otros mercados, entonces hoy está en Brasil, Perú, Chile y Bolivia, entre otros. Adicionalmente, su condición de empresa para el transporte lineal le da la oportunidad de entender tan claramente el sistema de vías nacional, que pudieron aportar los prediseños y estudios de factibilidad de proyectos de infraestructura 4G del país y hoy lo hacen, también, en otras naciones de la región”.

La industria eléctrica colombiana no solo ha logrado ingresar a nuevos mercados, sino que satisface una de las necesidades más apremiantes de la economía nacional: generar empleos. “Este es un sector muy intensivo en uso de mano de obra, basta con observar las cuadrillas de trabajadores que aseguran las tareas de operación y mantenimiento en el suministro. Todos ellos son trabajadores capacitados y formados para cumplir una labor especializada”, afirma Elena Rico.

Con el interés de proveer a la industria de personal altamente capacitado, el Clúster de Energía promovió una iniciativa que busca entrenar técnicos en la construcción de líneas de transmisión, o lineros. “Se montó un programa con el Centro de Formación para el Trabajo de la Universidad Católica de Oriente, lo ayudamos a institucionalizar y ya, de la mano con empresas del grupo como EPM, ISA e ISagén, se está formando personal para que vaya a trabajar en la construcción de líneas de transmisión. La meta es preparar 500 personas en dos años”, añade Elena Rico.



Estudio:

## Vacuna contra el dengue fue aprobada por la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad del Brasil

*Se trata de un paso importante para la comercialización de la vacuna en Brasil. Una vez que se cuente con el registro regulatorio, otorgado por ANVISA, la vacuna podrá estar disponible en el país.*

**L**a vacuna contra el dengue de Sanofi Pasteur, la división de vacunas de Sanofi, dio otro paso importante para su disponibilidad en Brasil.

La Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad (CTNBio) concedió, el 8 de octubre pasado, una opinión favorable para la vacuna, acreditando la bioseguridad del producto y aprobando la liberación comercial de la vacuna en Brasil.

CTNBio es un organismo colegiado multidisciplinar, parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología que tiene la finalidad de prestar apoyo técnico, de consultoría y de asesoramiento al gobierno federal.

El proceso de aprobación realizado por CTNBio es un estándar que es parte de la reglamentación para las vacunas recombinantes para humanos. Este proceso ocurre paralelamente al llevado a cabo por parte de ANVISA, la autoridad regulatoria del país.

La obtención del registro regulatorio de la vacuna por parte de ANVISA será el paso final para que Brasil pueda contar con una vacuna contra el dengue. Sanofi Pasteur sometió el dossier regulatorio de su vacuna contra el dengue en marzo de 2015.

### **Sobre la vacuna candidata contra el dengue de Sanofi Pasteur**

Resultados detallados del último estudio clínico de eficacia de fase III, que fue conducido en América Latina mostraron que la eficacia global en contra de cualquier enfermedad sintomática por dengue fue de 60,8%\* en niños y adolescentes de entre 9 y 16 años de edad que recibieron tres dosis de la vacuna.

Los análisis muestran un 95,5%\* de protección contra el dengue severo y un 80,3%\* de reducción en el riesgo de hospitalización durante el estudio.

Los resultados confirman la alta eficacia en contra del dengue severo y la reducción de las hospitalizaciones observadas durante un período de 25 meses de vigilancia activa en el primer estudio de eficacia fase III realizado en Asia destacando la coherencia de los resultados en todo el mundo.

### **Sobre el programa de desarrollo clínico de la vacuna contra el dengue de Sanofi Pasteur**

Sanofi Pasteur ha estado trabajando en una vacuna contra el dengue por más de 20 años. La meta de la compañía es hacer del dengue la siguiente enfermedad prevenible por vacunación, a través de una vacuna segura y efectiva contra el dengue que sea accesible en todas las regiones del mundo en las que el dengue es un problema de salud pública. La compañía está comprometida con la ambición de la OMS de reducir la mortalidad del dengue en un 50% y la morbilidad en un 25% para el 2020.

Los dos estudios pivotes de eficacia de fase III involucraron a más de 31.000 voluntarios de Asia (Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam) y América Latina y el Caribe (Brasil, Colombia, Honduras, México y Puerto Rico).

Las evaluaciones de fase III proporcionaron datos pivotes sobre la eficacia, seguridad e inmunogenicidad de la vacuna candidata en una amplia población y en contextos epidemiológicos diferentes y evaluaron el impacto potencial de la vacuna sobre la carga de la enfermedad.

La vacuna candidata contra el dengue de Sanofi Pasteur es la vacuna candidata más avanzada clínica e industrialmente que se encuentra en desarrollo. Más de 40.000 voluntarios participaron en el programa de estudio clínico de la vacuna (fase I, II y III).

Juan Pablo Ulloa Puyana  
Newlink-Group.Com

# Cliente incompleto

*Usted ya sabe que mercadeo no es venta y ahora está aprendiendo que sin mercadeo tampoco hay venta. Las empresas y los empresarios sabemos que la esencia del negocio es conocer al cliente y aun así sacamos ofertas de productos y servicios provenientes de nuestro gusto y no desde el deseo de ese cliente, por eso nos llenamos de inventarios.*

**P**artamos de la idea de que yo no soy psicólogo sino comerciante y esto lo hago simplemente para tratar de entender, desde mis propios análisis y mi propia perspectiva, muchas de las características que tienen nuestros clientes y que los motiva a comprar pues la naturaleza profunda del mercadeo es la comprensión del consumidor.

¿Por qué alguien se vuelve un comprador compulsivo? ¿Por qué compra cosas que no necesita? O simplemente ¿por qué compra? Ya sabemos que el cien por ciento de las compras que realiza un sujeto es emocional y sensorial y que la razón sólo sirve para justificarlas.

También sabemos que una persona sólo tiene un cinco por ciento de contacto con la realidad física y que el 95 por ciento restante es psicológico y biológico, intangible e insustancial, lo que configura una realidad psicológica que es perteneciente a cada individuo; y que entre ambas existe un factor de negociación en relación con el otro, contacto básico, innegable e irreductible y que le da razón de ser a nuestra existencia.

Es decir, tenemos conciencia de que existimos porque el otro existe. El otro nos da sentido, nos permite ser, sobrevivir y desarrollarnos como seres humanos. Claro, saber esto es como descubrir el agua tibia. De lo que no hablamos es que la emocionalidad es sólo un componente de la naturaleza humana. También juegan otros tres elementos que nos definan como seres humanos.

## Naturaleza

Consumo	Creatividad
Comunicación	Emocionalidad

El consumo, es el origen de todos nuestros males y la razón de ser de la subsistencia; alimenta nuestros cuerpos y le da estructura a nuestra vida física en medio de imaginarios sociales que si bien no son reales, nos dan pertenencia.

La comunicación: con base en nuestra necesidad de consumo y de nuestra arquitectura emocional este componente nos permite juntarnos para desarrollar nuestros cuatro motivadores básicos o lo que llamamos pulsiones básicas con sus diferentes combinaciones. Estas pulsiones son la supervivencia, la seguridad, la sexo – sensorialidad y la socialización; es la comunicación la que nos posibilita cerrar el círculo de la existencia desde lo individual hasta lo social.

Y el cuarto componente es la creatividad la cual nos permite, desde nuestro mundo subconsciente, desbordar los límites de nuestra propia existencia, lamentablemente existe un conflicto de conformidad y gregarismo, a partir de las neuronas espejo, que limitan esta creatividad. Las neuronas espejo son aquellas que posibilitan el aprendizaje para la vida a partir de la imitación.

## Pulsión

Supervivencia	Socialización
Seguridad	Sexo -sensorialidad

La situación que considero la raíz de nuestro sentido de humanidad para el desarrollo de nuestras pulsiones: la supervivencia, la seguridad, la sexo – sensorialidad y la socialización, es que desde la comunicación hemos contruidos la “sensación” de que solos no somos suficientes para conseguir lo que necesitamos a la hora de enfrentarnos con el medio ambiente.

El problema de esa “sensación” de no ser suficientes y que sólo parcialmente es real, es que se ha instalado en un rincón muy profundo de nuestras mentes y es transversal a todos los seres humanos. Es decir, es un inconsciente colectivo de toda la humanidad.

Esa sensación de no ser suficientes y esa creatividad limitada enmarcan también nuestras cuatro búsquedas básicas las cuales dentro de su relatividad nos hacen sentir “plenos”, para no llamarlo “felices” pues dentro de su insustancialidad no se justifican por su existencia sino por su exploración permanente.

Disparador interno

Libertad	Poder
Sabiduría	Amor

Aunque creemos que son un fin en sí mismos, en realidad son sólo parte del camino. Esas búsquedas son: la libertad, la sabiduría, el amor y el reconocimiento y que para volverlos tangibles, también relativamente, los materializamos de cuatro formas: a) mediante objetos, tales como el dinero, la moda, los vehículos, las joyas, cigarrillos, entre otros; b) mediante situaciones, tales como los eventos, las fiestas, los deportes extremos, entre otros; c) mediante personas, tales como los ídolos, las parejas o la comunidad; y d) mediante ideas: desde el activismo de causas, el fanatismo religioso o fe que llaman, la política, los equipos deportivos, entre otros.

Disparador externo

Objetos	Ideas
Situaciones	Personas

A este proceso de materialización de los “objetos del deseo” de nuestras búsquedas es a lo que finalmente llamamos: enamoramiento, gusto, deseo, creencia, incluso, sentido de pertenencia o fidelización. Como he dicho en notas anteriores, para mí el mercadeo es una herramienta para ayudar a las personas a la búsqueda de la felicidad y sirve para que nos escojan. En el sentido de lo que le estoy contando, es tarea del mercadeo posibilitar que las personas sean felices completándole aunque sea de manera efímera, enmarcando productos y servicios en esos objetos, situaciones, personas e ideas y que aunque sea por breves instantes, en su cotidianidad, las personas se sientan libres, sabios, amados y poderosos.

Uff, si usted entendió todo esto dese por afortunado, ya le dije que yo no soy psicólogo y apenas estoy a medias digiriéndolo y por lo mismo me cuesta explicarlo. Y por lo mismo no tengo cargo de conciencia de ir de Jung a Freud pues ni siquiera me sé enmarcar en ellos y me disculparán la ignorancia todos esos autores a quienes desconozco. Mi objeto es el mercadeo y como tal lo que busco son maneras de entender las complejidades del ejercicio comercial.

Lo que me encanta de este proceso es que vuelve cuadriculado algo que para mí era muy etéreo. Por ejemplo, en publicidad se habla de los “Insights” como esos disparadores que motivan a las personas a hacer las cosas; esto era algo que en realidad no había podido entender hasta que Jung propuso un camino en el cual

primero está la esencia, como ese punto de partida de la estructura mental desde donde es posible un análisis metaconsciente.

Esencia

Sustancia	Energía
Pensamiento	Emoción

Esa esencia nos permite visualizar cuatro esquemas de personalidades que se despliegan en diferentes tipos de arquetipos, esto es; “un arquetipo es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema”. El arquetipo carece de forma en sí mismo, pero actúa como un "principio organizador" y cuando se le da forma, es decir, cuando se le nombra, es cuando definitivamente nace, a partir del lenguaje vulgar, lo que nosotros aprendemos a ver como los estereotipos. No se preocupe, al principio tampoco entendí.

Lo interesante es que Jung modela esta esencia a partir de cuatro lógicas: numérica, procesal, emocional y creativa, como siempre, con múltiples combinaciones entre sí, pero vine a entender lo de los arquetipos (comportamiento) más los estereotipos (personaje más comportamiento); cuando encontré que esas lógicas se podían representar con cuatro personajes que en sí mismos representaban el comportamiento: el guerrero, el sabio, el servicial y el príncipe; y que a su vez estos personajes son representativos de las actitudes básicas normales de los seres humanos (exploradora, orden y autoridad, amante y creadora) y, aquí es donde se conecta con Freud, que cada uno de estos personajes se focaliza en una pulsión específica (la supervivencia, la seguridad, la sexo – sensorialidad y la socialización) se preocupan por una búsqueda en especial (la libertad, la sabiduría, el amor y el reconocimiento) y se articulan en un estímulo externo en especial (objeto, situación, persona, idea). Por supuesto, contando con las múltiples posibilidades que dan las combinaciones; estar orientado hacia una no significa que se prescindiera de las otras, es más, no me parece posible.

Lógicas

Numérica	Creativa
Procesal	Emocional

Personajes

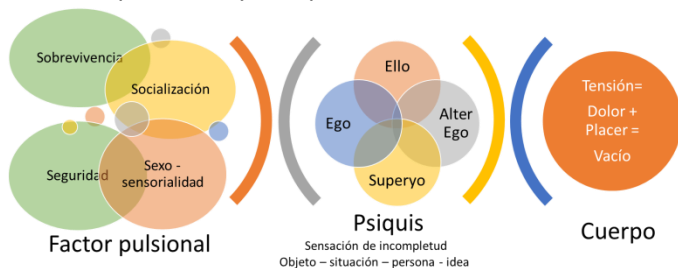
Guerrero	Príncipe
Sabio	Servicial

Actitudes

Exploradora	Creadora
Orden y autoridad	Amante

Y si de Freud hablamos, podríamos decir que estas tendencias están inmersas en lo que él llama el “Ello”, que es como un balde en donde echamos los deseos que nacen desde nuestra memoria genética y desde nuestro sentido del placer aprendido en el transcurso de nuestras vidas y que se articulan con nuestra biología, es decir, los deseos se sienten en el cuerpo, se somatizan y si no son previstos, generan físico dolor, ansiedad, sudoración y ritmo cardiaco, entre otros.

El dilema viene cuando a esto se le suma el “súper yo”, que es otro balde en el cual echamos la normatividad social y el sentido de lo bueno y lo malo construido desde el paradigma del mundo de lo correcto en el cual vivimos; se le suma el “alter ego” que es la representación de lo que creo que el otro espera de mí y de lo que yo mismo espero de mí reflejado en ese otro; es decir, la presión social que nos ejercen las personas a las cuales les asignamos un grado de importancia. Y todo esto, regido por el “ego” que es un administrador de los tres anteriores y que además decide cuáles aspectos de nuestra personalidad dejaremos ver para el logro de nuestras pulsiones y búsquedas.



Y aquí es donde está el truco. Después de caracterizar todos estos personajes, reconociendo la estructura de deseos de cada perfil y la fuente de su dolor sumados a la sensación de no ser suficientes y su creatividad limitada, encontramos que todos los seres humanos sufrimos de lo que se conoce como el síndrome de la “incompletud” y, repito que la tarea del mercadeo es

brindarle a ese “cliente incompleto” las posibilidades de sentirse completo aunque sea de manera efímera, es más, el hecho de que sea efímero es parte esencial del proceso pues incluye el hecho de la gradualidad, de la repetición y de la escalabilidad; es decir, el cliente se volverá un adicto y querrá cada vez más de lo mismo pero de manera incremental.

Algunos de estos factores son delicados. Dijimos que la estructura de los deseos de los cliente están articulados a su cuerpo y que se somatizan mediante una sensación de tensión que se manifiesta como dolor que sólo puede ser calmado mediante la provisión de su objeto del deseo, lo que le dará ese placer momentáneo y que invariablemente desembocará en una sensación de vacío, lo que le llevará a desear volver a sentir ese placer. Dese cuenta de que lo que estoy describiendo es una adicción y por eso es delicado de manejar. Cuando los sujetos no logran suplir su objeto del deseo y no se sienten suficientes, es lo que denominamos “baja autoestima”, la cual implica una auto-evaluación negativa profundizada por el miedo a no ser capaz, lo que degenerará en comportamientos autodestructivos compulsivos. Los sujetos no comprenderán porqué hacen las cosas: son violentos, anoréxicos, obesos como resultado de estos vacíos. Lo interesante es que todos los seres humanos sobre la tierra somos adictos a algo, a veces socialmente admitidos y a veces no.

Quizá en una primera leída esto le parezca un poco denso. No es así. En realidad es más simple de lo que parece. Sencillamente dese la oportunidad de llevarlo a la práctica cuando piense en el desarrollo de un producto o servicio para un segmento de mercado.

Después de agregar todo este galimatías de psicomarketing, las preguntas son: ¿De verdad conoce usted a su cliente? ¿Qué está haciendo para que se sienta completo y feliz? ¿Ha podido usted articular su producto o servicio a una de las búsquedas de su cliente? ¿Seguirá usted ignorando lo que de verdad significa hacer mercadeo?

# ¿Sabe usted qué es un business solver?

Un profesional que le ayuda a descubrir, analizar y resolver los problemas comerciales de su empresa

**G. M. Wilson**  
 Creativo Comercial

(+ 57) 3105102373 - [consejerogerencial@une.net.co](mailto:consejerogerencial@une.net.co)  
[www.consejerogerencial.com](http://www.consejerogerencial.com)