

- + Cinco características de las ciudades inteligentes  
Según Furukawa Electric
- + La magia de la eficiencia
- + Tendencias en el e-commerce latinoamericano

# mercadeo visceral

Lo dice LaSalle:  
Odontología animal

Fincomercio:  
Las mujeres y el crédito

Commercial Big Daddy





Mireya Bernal Mayorga  
**Editora**

G. M. Wilson  
**Director**

**Producción:**  
wilsongarzon.com

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

*Las opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores.*

## El amor es más fuerte

Hay momentos de la vida en los cuales todo parece ponerse en nuestra contra. Una serie de hechos triviales e inesperados que se confabulan para volver nuestras vidas difíciles. La situación del país, la falta de fiabilidad de las personas, una piedra que rompe el parabrisas del carro y hasta una torcedura de tobillo, desencadenan diversos acontecimientos que nos hacen preguntarnos si habremos hecho algo de tal gravedad que el universo se propone castigarnos.

En un primer análisis, es posible que lo que estemos padeciendo sean las consecuencias de un sinnúmero de malas decisiones y que ahora se juntan para reclamarnos por nuestra incompetencia ante la vida. No obstante, después de mirarlo mejor, nos damos cuenta de que muchos de los acontecimientos no tuvieron siquiera origen en nosotros mismos sino que están a nuestro alrededor. Un error de un funcionario de un banco que nos dificulta obtener un crédito, una cita perdida porque el transporte público colapsó, una reprogramación de reuniones importantes para nosotros, para que los funcionarios pudiesen asistir a una capacitación, entre otras tantas cosas en las cuales nunca estuvo en nuestras manos tomar una decisión que se pudiera decir, me equivoqué y por eso recibo un castigo. Nada de eso. Simplemente, un hecho externo a nosotros pero que afecta nuestro diario vivir.

La vida se vuelve difícil. Pero es ahí, en ese instante, cuando nos damos cuenta que en realidad somos muy afortunados y que nuestros problemas, que a simple vista podrían parecer muy graves por las implicaciones económicas que tienen, son problemas etéreos. No son una enfermedad terminal ni nada que se le parezca. Son simplemente otro escollo en el camino y son problemas que finalmente contribuirán a volvernos más fuertes. No nos olvidemos de que es en el fuego donde se tiempla el acero. Lo verdaderamente importante, lo tenemos y si aprendemos a cuidarlo y a darle la prioridad que se merece, es lo que nos ayudará cada día a salir adelante: una esposa amorosa y maravillosa, una hija fantástica, unos padres y unos hermanos queridos. Cuando aprendemos a verlo así, nuestro corazón se recarga de energía y podemos decirle al mundo que se venga con lo que tenga, pues finalmente, el amor es más fuerte. Si nos fijamos, todas las personas tenemos razones de amor a nuestro alrededor. Es sólo que la oscuridad no nos deja verlo ni sentirlo, pero el amor ahí está, es cuestión de detenernos y respirar profundo para percibirlo.

Los malos momentos son sólo eso, momentos. Y, como todos los momentos, buenos y malos, pasarán, pero nuestra fe, nuestra esperanza y sobre todo, nuestro amor, deben ser permanentes. Abra su corazón al amor. Los problemas no desaparecerán, pero usted encontrará la energía para solucionarlos.

**G. M. Wilson**  
*Director*

## La magia de la eficiencia a través de Cristian Murillo Villegas. Influenciador para la industria en metodologías Lean en América



*La eficiencia es una de las más grandes necesidades y uno de los más grandes retos de cualquier industria que se considere competitiva y con ilusiones de perdurar en el tiempo.*

**C**ristian Murillo Villegas, fundador de la Filosofía Lean Power Management, quien fuera premiado hace unos meses por la Organización Mundo Lean en España, No sólo por fundar una filosofía que ha venido modificando la manera de ver las industrias a través de las personas, sino también por los resultados que ha tenido en las implementaciones y desarrollos de nuevos y mejores procesos lo cual le han significado premios en Honduras y México, nos explica cómo lograr estos resultados haciendo las cosas una vez y bien hechas.

Según Murillo Villegas, uno de los problemas más grandes que tenemos hoy en la industria para la consolidación de Equipos de Alto Rendimiento con eficiencias sostenibles radica en la incapacidad que tienen los líderes y directivos de muchas organizaciones para identificar que las personas “no son un repuesto que se quita y se pone según la conveniencia o según el ego con el que administren”.

La eficiencia real, sostenible y esperada, jamás se logrará si quienes activan los procesos no están convencidos y entrenados. A todo lo anterior debemos sumarle la generación de confianza.

Nunca, pero nunca, le digas a un trabajador: “No se puede”, “Es imposible”, “Que otro lo

haga”. Con frases como estas nos encargamos de “disminuir la capacidad en el pensar y hacer que tanto buscamos en la industria”.

Cuando las industrias conocen desde el comienzo de sus operaciones cuáles son sus restricciones, pero ese conocimiento viene involucrando con el hacer de quien activa los procesos, entonces se generará una mejora continua que impulsará de manera real y sostenible la Eficiencia. Esto asegura el Dr. Murillo.

Ser eficiente no es sinónimo de cansancio, ser eficiente es sinónimo de convicción y confianza. Es sinónimo de empoderamiento a nuestros colaboradores, es sinónimo de un trabajo enfocado en pequeñas victorias con métodos y modelos definidos de una manera humana.

Recordemos siempre que nuestros colaboradores deben tener siempre un objetivo claro, corto y definido, de esta manera podremos generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Recordemos siempre que la ecuación: Ser Humano + Procesos + Tecnología: Industrias Eficientes a través de las personas.

**Luis Madrid**

Director para América Mundo Lean

Nace empresa especializada en crear dientes para animales que han perdido su dentadura

## Emprendimiento colombiano revoluciona la odontología animal

*“Aunque suene increíble ganaderos, caballistas y hasta criadores de mascotas, pierden millones de pesos, reducen sus resultados anuales, pierden la calidad genética de sus animales por cuenta del mal estado dental y oral de sus ejemplares o porque simplemente los dientes no existen. Eso nos llevó a crear esta empresa que es única en el sector”, explica Carlos Martínez, creador de la empresa colombiana Genprogan y estudiante de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de La Salle.*

4

### **C**aso de éxito

¡A la tierra que fueres, haz lo que vieres! Esa frase de la sabiduría popular bien puede resumir la historia de este joven empresario colombiano que a sus 29 años, se define como un apasionado en la noble causa de ayudar a los animales a lograr el bienestar que han perdido a la misma velocidad que pierden sus dientes.

Sus clientes, lo definen como el hombre que está revolucionando la odontología animal. La calificación de los clientes no es para nada exagerada. Este joven y su equipo de veterinarios y zootecnistas han logrado a través de Genprogan, mejorar la condición oral de docenas de animales.

“Tenemos tres casos que nunca vamos a olvidar. Una vaca que estaba a punto de morir por desnutrición. Un perro deprimido, desmotivado que había perdido su capacidad de recrearse y defender su espacio, por estar “mueco” y un caballo que padecía mucho dolor por cuenta de una muela con caries, que los propietarios pretendían quitarle a martillazos”, explica Martínez.

### Todo comenzó con Rosita

Desde el inicio de sus estudios de pregrado, Carlos soñó con especializarse en reproducción y trabajar con animales de alto valor genético. Sólo que la vida lo llevo a otro sendero. Mientras estudiaba, Carlos creó Genprogan y realizó su primera inversión al comprar una vaca, a la que llamo Rosita con la que haría realidad su sueño. No veía la hora de trabajar con el vientre de la vaca en asuntos genéticos. Aunque Rosita al comienzo parecía una pesadilla. Con el tiempo logró entender el inmenso valor de Rosita.

Rosita resulto ser una vaca muy vieja, con una mala condición corporal y de poco apetito, de hecho, cada día comía menos. Rosita no tenía dientes.

En ese momento, Carlos se sintió frustrado y uso ese sentimiento para dejar aflorar su creatividad. Comenzó a aplicarlo sus estudios y con la ayuda de compañeros de otras disciplinas, empezaron a realizar pruebas en laboratorio para hacer una dentadura a la vaca y lo lograron.



La primera caja de dientes le duró tres meses a Rosita. Para la segunda el equipo de profesionales de Genprogan, realizó más investigación y utilizó nuevos materiales, logrando extender la duración a ocho meses, esto permitió mejorar la condición corporal de Rosita, devolviéndole con eficiencia su metabolismo nutricional y reproductivo.

El caso de éxito de Rosita le trajo a la empresa nuevos clientes en un área totalmente decierta e inexplorada. Luego de Rosita, trabajaron con Roco un perro desnutrido y desahuciado con los mismos problemas dentales. Después de eso han perdido la cuenta, de los animales a los que han ayudado.

Con el tiempo, Carlos pudo determinar que una de las causas que afectan notablemente las deficiencias y carencias desde el metabolismo (nutrición y reproducción) hasta de comportamiento de los animales, se debe al estado de su dentadura.

“Para un productor o propietario de mascotas cumplir con los requerimientos metabólicos es su prioridad. Eso se da por pasos; siendo el primero, un buen proceso nutricional que inicia en la boca y todo el aparato masticatorio, si el animal está afectado por patologías no tratadas, altera de manera directa los demás procesos metabólicos, afectando incluso las actividades diarias, la reproducción y la calidad de la producción generando altas pérdidas económicas.

En nuestro medio pecuario, aún no contamos con suficiente capacitación y los métodos de tratamiento son aún rudimentarios por eso decimos en Genprogan vivimos para revolucionar la odontología animal”, explica Martínez.



Carlos Martínez

### Investigación permanente

La historia de Genprogan ha sido inspiradora porque si se hablará de odontología para humanos existen todos los equipos necesarios. Para el caso particular de animales, se requiere mucha recursividad para implementar las soluciones con ayuda a todas las disciplinas involucradas.

Genprogan ha encontrado la forma de ayudar a recuperar la calidad de vida de los animales a través de la rehabilitación oral, un tema que tiene impacto en el estado de ánimo, nutrición, metabolismo, comportamiento del animal.

Esta empresa 100% colombiana recorre veredas y municipios, ofreciendo sus servicios y contando de viva voz como a través de investigación e innovación, los mileniales generan nuevas opciones laborales. En este momento están consolidando la línea de venta de equipos dentales para animales.



## 10 campos de acción para un ingeniero químico

*¿Sabía usted que la ropa que se pone todos los días ha pasado por un mínimo de 5 procesos químicos? Así como ese ejemplo, hay cientos más que ponen en evidencia que convivimos con la Ingeniería Química. Basta pensar en cómo se determina el nivel de contaminación del aire que respira o hacer la elección del shampoo adecuado según el tipo de cabello.*

**T**odo eso es Química. Igual ocurre con los alimentos que usted consume, el bolígrafo con el que escribe, los medicamentos para el dolor de cabeza o el malestar estomacal. Todos son resultados de un proceso químico. Tan es así, que si seguimos, no acabamos nunca porque es difícil encontrar algo en lo que no haya un proceso de Ingeniería Química

Viendo toda estas necesidades y entendiendo la gran oportunidad que existe en esta era en donde cada nuevo proceso para ayudar a la conservación de nuestro planeta es una necesidad latente, la Facultad de Ingeniería de la Universidad de La Salle abre el nuevo programa de Ingeniería Química con un enfoque verde que se evidencia en un mercado con énfasis en la conservación del medio ambiente y en el aprovechamiento adecuado de los recursos, así como en la gestión de proyectos sostenibles, teniendo en cuenta su impacto ambiental.

“A nivel nacional, los nuevos campos de conocimiento e innovación en los cuales se enmarca la profesión de la Ingeniería Química son especialmente críticos para el desarrollo, en lo que tiene que ver con infraestructura para los sectores energético e industrial. En este aspecto, para impulsar los sectores económicos se

requiere de un capital humano capacitado que contribuya a la generación de oportunidades de progreso y a la construcción de una sociedad más equitativa. Desde hace ya algunos años, una de las locomotoras del desarrollo del país, se ha enfocado en la agricultura y el desarrollo rural, la infraestructura, el desarrollo minero, la expansión energética y los nuevos sectores basados en la innovación, que estarían demandando ese capital humano capacitado para su consolidación y para la expansión de los sectores es por eso que nuestro programa tiene un énfasis en el desarrollo de “Bioprocesos productivos”, afirma Lilibiana Peralta directora del programa de Ingeniería Química de la Universidad de La Salle.

La ingeniería química es una de las carreras más desafiantes y gratificantes porque es una de las fuerzas que impulsa la economía del país, sirviendo de base para otras industrias como la siderúrgica, petrolera, alimenticia y electrónica.

Muchos de los últimos avances en dispositivos electrónicos, médicos, y materiales de alto rendimiento, así como las nuevas tecnologías para remediar daños ambientales e incrementar la productividad agrícola, surgen a partir de innovaciones y mejoras continuas desarrolladas por ingenieros químicos.



Ingeniería Química  
llega a La Salle

7

La ingeniería química cuenta con una amplia gama de posibilidades. Hoy día un ingeniero químico puede desempeñar infinidad de cargos dentro de una compañía o dentro de su propio emprendimiento.

### 10 campos de acción para un ingeniero químico

1. Industrias de química inorgánica, orgánica, petroleras, petroquímica, farmacéuticas y de mantenimiento.
2. Centros de investigación con enfoque en procesos químicos y bioproceso.
3. Departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos químicos.
4. Empresas de diseño y construcción de equipamientos industriales para procesos químicos y de bioprocesos.
5. Organizaciones de servicios técnicos especializados.
6. Empresas de industria química.
7. Empresas de consultoría de modernización industrial.
8. Sector gubernamental de gestión de la industria petroquímica.
9. Empresas de ventas de productos y equipos industriales.
10. Desarrollo de productos y soluciones para terceros (emprendimiento).



## Futuros ingenieros agrónomos crean su propia moneda y productos “Made in Utopía”

*Mientras usted lee esta información. Miles de corredores de bolsa están atentos del precio del Dólar y el Euro. Cientos de economistas tratan de entender el impacto de las monedas digitales como el Bitcoin, PeerCoin y Ripple y en Utopía, Campus de la Universidad de La Salle en Yopal, Casanare, lugar ubicado como dijo el Papa Francisco en la ‘Colombia Profunda’, docenas de jóvenes víctimas del conflicto armado, quienes están en el proceso de convertirse en ingenieros agrónomos han creado una nueva moneda: los Utopesos.*

“**P**ara mí, los Utopesos como moneda oficial del Campus Utopía son una prueba más de la creatividad sin límite de aquellos que sólo necesitan una oportunidad para dejar ver su potencial. La creación de los Utopesos como ejercicio académico está conectado con la necesidad de aprender de forma práctica el valor de adquirir algo”, explica Christian Castro, Ingeniero encargado de la planta de agroindustria en Utopía.

Utopía es un laboratorio de paz porque allí conviven representantes de todos los sectores implicados en el conflicto armado. Jóvenes campesinos que veían imposible convertirse en profesionales y lo están logrando gracias a la Universidad de La Salle y los benefactores que han hecho posible este milagro, los estudiantes tienen cubierto más del 90% de los costos de la educación, alimentación y hospedaje.

### El día de la cosecha

Los Utopesos serán usados en especial, en una gran feria llamada ‘El día de la cosecha’, en el que han trabajado durante un año, casi 200

personas entre estudiantes, docentes y personal administrativo quienes presentarán sus innovadoras creaciones aplicando los conocimientos que han adquirido en el proceso de convertirse en ingenieros agrónomos.

### Algunas de las novedades serán:

- Primera bebida energética elaborada con zumo de yuca
- Mermelada badea, cholupa y maracuyá (con pasifloras cultivadas en el campus)
- Dulces de Cocona, fruto amazónico promisorio de excelente calidad.
- Salsa de flor de Jamaica para acompañar alimentos
- Lasagna de plátano.
- Yogurth con Aloe Vera.
- Entre muchos otros.

“Siguiendo la metodología de ‘aprender haciendo’ y ‘enseñar demostrando’, el día de la cosecha es el escenario para conocer productos innovadores fruto de la transformación agroindustrial de los diferentes cultivos adaptados a la zona. Así como un espacio formativo para poner a prueba el ingenio de los



futuros profesionales, mostrando alternativas en la elaboración y comercialización de los mismos”, añade Castro.

Primer parque agrotecnológico, educativo, investigativo y social de Colombia.

Es un concepto único implementado por la Universidad de La Salle que integra la generación de oportunidades educativas para jóvenes de escasos recursos económicos, nacidos en sectores rurales que han sido afectados por la violencia. Se trata de convertirlos en líderes capaces de lograr la transformación social, política y productiva del país haciendo un aporte novedoso para reinventar la Colombia agrícola y lograr la reconversión agropecuaria sustentable a través de la investigación participativa y la transferencia de nuevas tecnologías.

Todos los estudiantes son becados. Los cálculos efectuados indican que la inversión por estudiante a lo largo de los cuatro años en los que está prevista la carrera profesional de Ingeniería Agronómica ascienden a \$107 millones de pesos, ya que se trata de un programa académico que también provee el alojamiento y la alimentación, dentro de un esquema de becas y subvención. De esta cifra, los jóvenes contribuyen con el equivalente a un aporte simbólico por cuatrimestre, que equivale al 2% de los gastos totales que demanda su formación académica y sostenimiento. El 98% restante es financiado mediante un programa de becas diseñado por la Universidad de La Salle para tal fin.

El escenario en el que el Proyecto Utopía se realiza es un parque agrotecnológico, educativo, investigativo y social, con una completa ciudad universitaria cuyas instalaciones e

investigaciones se adelantan en un área aproximada de 80 hectáreas (20 hectáreas en Instalaciones y 60 más en cultivos para la práctica e investigación), ubicadas en La Hacienda de San José de Matepantano, a 13 kilómetros de la zona urbana del Municipio de El Yopal - Casanare, la cual, así mismo, cuenta con 1.000 hectáreas que paulatinamente van haciendo parte de la producción agrícola y ganadera asociada al Proyecto Utopía.

El Proyecto Utopía persigue tres objetivos fundamentales: convertir a jóvenes bachilleres de zonas rurales afectadas por la violencia en Ingenieros Agrónomos con la mejor formación posible y con la metodología ‘aprender haciendo’ y ‘enseñar demostrando’; hacerlos líderes para la transformación social y política; y la empresarización productiva del campo en sus lugares de origen como resultado del proceso.

Con 7 años de existencia, Utopía ya cuenta con 150 egresados. Hoy tiene 190 estudiantes activos.

Los estudiantes de Utopía proceden de 22 departamentos y 135 municipios donde el conflicto ha sido particularmente difícil como Caquetá, Casanare, Cauca, Chocó, Córdoba, Guaviare, entre otros.

Constanza Triana  
Diana Carolina Rojas





Mujeres de 16 a 101 años están asociadas en Fincomercio

## Mujeres usan créditos de forma diferente que los hombres

*En marzo se conmemora la lucha de la mujer por su participación en igualdad en la sociedad. Una celebración creada por la ONU desde 1975 que ha permitido abrir la discusión sobre los derechos de las mujeres, la violencia intrafamiliar, las brechas salariales, y por supuesto un tema vital, el acceso a créditos y posibilidad de ahorro.*

10

- De los 22 millones de mujeres que hay en Colombia, 56,8% son cabeza de familia, según cifras del DANE (Departamento Nacional de Estadística)
- A nivel mundial, las mujeres tienen menor acceso a las instituciones financieras y mecanismos de ahorro formales, mientras el 55% de los hombres tiene una cuenta en una institución de ahorro, en el caso de las mujeres el porcentaje baja al 47%, asegura ONU Mujeres.
- Acorde a la última encuesta de Adecco Colombia realizada a 400 mujeres trabajadoras, el 46% de las participantes declararon que en 5 años esperan trabajar de forma independiente. (\* ver fuentes abajo)
- En Colombia, 100.270 mujeres son asociadas de Fincomercio
- En créditos, el valor promedio solicitado por las asociadas de Fincomercio es de \$2.500.000 que en el 90% de los casos se convierte en la principal fuente de creación de un negocio familiar, como tiendas, cigarrerías, salones de belleza y misceláneas.

**S**egún ONU Mujeres, la participación femenina tiende a ser menor que la de los hombres en tema de acceso a las instituciones financieras y mecanismos de ahorro formales.

Justamente esta una de las razones por las que Fincomercio, Cooperativa de Ahorro y crédito, trabaja de forma decidida brindando oportunidades equitativas a mujeres y a hombres para que puedan acceder a créditos y beneficios que les permitan cumplir sus propósitos, profesionales, laborales y personales.

“Las mujeres son eje fundamental de las familias colombianas y por eso el empoderamiento de la mujer es esencial para el desarrollo de Colombia.

Las entidades prestadoras de servicios de ahorro y crédito deben ofrecer soluciones integrales bajo el principio de la equidad, con el propósito de avanzar en la transformación social y económica del país.

En el caso de Fincomercio, actualmente más de 100.000 mujeres son asociadas que además de acceder a servicios financieros de bajo costo, ellas y sus familias disfrutan de un amplio portafolio de beneficios en salud, educación, recreación y bienestar que impactan de manera positiva su calidad de vida.” afirma Arturo Vega, Gerente de Fincomercio.

### Mujeres piden prestado para crear negocios

A propósito del mes de la mujer, Fincomercio, Cooperativa de Ahorro y crédito, realizó un ejercicio para establecer el top 5 del uso del crédito que hombres y mujeres le dan al dinero entregado por la Cooperativa. En ambos casos, el primer lugar es para la libre inversión, que como se sabe los asociados emplean en una amplia posibilidad de opciones.

Sin embargo, ellas en un porcentaje mayor lo destinan para crear negocio, mientras que ellos

prefieren el pago de deudas y la compra de tecnología.

El segundo uso que dan los hombres a su crédito es la compra de vehículo que para las mujeres es la cuarta opción

No.	Mujeres	Hombres
1	Libre inversión (creación de negocio)	Libre inversión (pagar deudas pequeñas)
2	Libranzas	Crédito de carro
3	Compra de cartera	Compra de cartera
4	Crédito de carro	Libranza
5	Educación superior	Educación superior

El ejercicio también permitió establecer que en promedio el valor máximo solicitado por las asociadas es de \$2.500.000 que en la mayoría de los casos es la principal fuente de creación de un negocio familiar, entre los que aparecen, tiendas, cigarrerías, salones de belleza, misceláneas.

### Alba luz, una historia de independencia



Alba Luz Fernández es una orgullosa vallenata que vive en Bogotá hace 30 años y encontró en Fincomercio, su mejor aliada para tener su negocio propio que es una distribuidora de productos de belleza en el centro de la capital. Con acento caribe, esta mujer emprendedora asegura: “ya tengo un hijo odontólogo que tiene una clínica y mi otro hijo ya está terminando medicina, Fincomercio ha sido todo para mí, es como mi esposo, he conseguido muchos beneficios, prácticamente mis hijos son hijos de Fincomercio” afirma Alba Luz con una sonrisa.

### Mujeres en Fincomercio

- Fincomercio tiene 100.270 mujeres asociadas
- Las edades de las asociadas van de los 16 años hasta los 101 años
- El monto promedio de crédito solicitado en Fincomercio es de \$2.500.000
- Fincomercio cuenta con 18.519 mujeres solteras cabezas de familia
- En Fincomercio hay 56.287 solteras afiliadas a nivel nacional

“Apostar por el empoderamiento económico femenino aporta de forma directa a la igualdad de género, erradicando la pobreza. Son las mujeres quienes ahora contribuyen en el desarrollo de una sociedad que está en proceso de reacomodación y en un momento crucial para el auge de familias enteras que buscan oportunidades para el desarrollo de nuestro país”, añade Vega.

Constanza Triana  
Diana Carolina Rojas





## Cinco características de las ciudades inteligentes según Furukawa

*Las grandes ciudades crecen, se modernizan y se tornan cada vez más “inteligentes” con el fin de facilitar y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.*

**F**urukawa, la compañía líder en tecnología de punta para infraestructura de redes de comunicaciones dio a conocer en el Furukawa Summit 2017 celebrado en Iguazú, Brasil, las principales tendencias tecnológicas que están viviendo las ciudades para convertirse en lo que ellos llaman Smart/Safe Cities, que no es más que ciudades que se enfocan en ofrecer una calidad de vida con sustentabilidad y crecimiento económico, integrando servicios en una única infraestructura.

El concepto de ciudades inteligentes se define como aquellas que hacen un uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) para crear y mejorar los sistemas que componen el ecosistema y que, además, desarrollan la capacidad de crear, recopilar, procesar y transformar la información para hacer sus procesos y servicios más eficientes, mejorando la calidad de vida de los habitantes y haciendo un aprovechamiento eficiente de recursos.

Furukawa resume en cinco características las tendencias tecnológicas en las que debe trabajar las ciudades para alcanzar este estatus:

### Alternativas inteligentes y automatizadas

En los últimos años se ha visto un gran movimiento de la población en dirección a las grandes ciudades y la expectativa es que más del 70% viva en los grandes centros para el año

2050. Por esta razón, mientras más personas vivan en estas ciudades, mayores son los problemas, pero el mercado tendrá que ofrecer más alternativas inteligentes y automatizadas las cuales deberán estar disponibles para la población en diferentes sectores como el de energía, transporte, seguridad, medio ambiente, gobierno, infraestructura, educación, etc.

### Sistema de monitoreo inteligentes

Las ciudades inteligentes deben contemplar un monitoreo inteligente de la ciudad para conocer los impactos ambientales de las acciones humanas, vehículos geo referenciados, tele-aprendizaje, librerías virtuales, medidores inteligentes de luz para el ahorro de energía, monitoreo de desastres y recolector de basura inteligente, lo que, en suma, mejora la calidad de vida.

Este concepto es importante para el desarrollo de las ciudades, lo cual implica un modelo de negocio que ayude a desarrollar y definir este proceso. El punto clave es tener una infraestructura de comunicaciones que sea la base de todas las otras tecnologías de inteligencia y automatización.

### Infraestructura óptica para hacer aplicativos y tecnologías

Furukawa como fabricante de soluciones de conectividad, propone al mercado las redes de



fibras ópticas para hacer aplicativos y tecnologías de las Ciudades Digitales del presente y del futuro. También ofrece soluciones para una mejor gestión de redes con confiabilidad y bajos costos de mantenimiento.

Las redes de fibra óptica multiservicio atienden a las necesidades de los municipios y sus secretarías, hospitales/centros de salud, escuelas/bibliotecas, cámaras de vigilancia, departamentos de la administración pública, entre otros que necesiten una alta capacidad de comunicación en línea para el tráfico de datos que sirve los ciudadanos.

### Grandes proyectos con redes inteligentes

Actualmente, en Latinoamérica hay diversos casos de éxito de Ciudades Digitales, pero el concepto es mucho más amplio. Tiene en cuenta no sólo la oferta de acceso a internet para los ciudadanos sino también proyectos que hacen una gran diferencia.

Por ejemplo, los proyectos de Movilidad Eléctrica que permiten que vehículos, bicicletas y barcos eléctricos puedan ser surtidos en estaciones especiales disponibles.

También para los proyectos de Alumbrado Público eficiente con LED, pueden genera hasta un 69% de economía en el consumo. E incluso los proyectos de medición inteligente de consumo de Energía por el propio ciudadano, con la opción de elegir las horas de uso (tarifa blanca).

Además, existen los proyectos que incluyen la generación de energía renovable y el almacenamiento de energía, los edificios

inteligentes y los ciudadanos cada vez más conscientes.

### Soluciones que brinden soluciones

La solución inteligente FiberMesh Furukawa que ha sido proyectada para Smart Grid y Smart City, como apoyo a los Sistemas de Automatización de Distribución (Advanced DAS) de Energía Eléctrica, el cual promueve una revolución en los actuales sistemas de distribución de Energía aprovechando las inversiones que ya han sido realizadas por el Sector Eléctrico.

En la práctica, esta solución viabiliza la construcción de una red óptica con alta disponibilidad para conectar subestaciones de energía, semáforos de tránsito en regiones críticas de alto tráfico, entre otras aplicaciones. Y en los casos de posibles interrupciones en la distribución, logra restablecer el flujo de energía eléctrica en tan sólo 2 o 3 minutos, lo que en un sistema común tomaría de 2 a 3 horas. Esto debido a que la infraestructura es inteligente y diseñada en la forma de una 'tela de araña', creando hasta cuatro rutas ópticas diferentes para la transmisión de datos.

Sin duda, para hacer realidad la movilidad y otras tendencias tecnológicas que fomenten la conectividad de los habitantes de nuestras ciudades es necesario contar con soluciones de fibra óptica de punta a punta que permitan a la infraestructura responder a las cada vez más exigentes demandas de este nuevo mundo conectado.

### Javier Bedoya

Gerente comercial de Furukawa - Región Andina



## Tendencias en el e-commerce latinoamericano

*En este 2018 Linio ha identificado los tres ejes de acción más importantes para el desarrollo del comercio electrónico en América Latina en los próximos años.*

**D**iversificación de los nuevos canales  
El concepto omnicanal es una ventana abierta para las compras; conocer, probar y comparar productos para comprar *online*, o verificar precios y características en dispositivos móviles antes de adquirir un servicio son sólo ejemplos de las nuevas oportunidades que se multiplicarán.

Asimismo, el comercio móvil tendrá un despunte interesante debido a su creciente penetración y el alto nivel de conversión, para el 2020, según Ebanx, habrá 385 millones de usuarios de **smartphones** en América Latina, por lo que la experiencia de compra dentro de las *apps*, tendrá una relevancia cada vez mayor en la práctica multicanal.

De esa manera, los usuarios preferirán aplicaciones con presencia diferenciadora en sus dispositivos; con visibilidad en el *home*, carga inmediata, contenido *offline*, y notificaciones *push*.

Éstas se harán cada vez más notables en el sector, serán cortas, atractivas, amigables, incluso con contenido multimedia, y personalizado que llegará en el momento correcto del día.

De acuerdo con Storecheck, casi el 20% de los consumidores aprecian recibir recomendaciones inteligentes.

### Expansión de los usuarios/consumidores

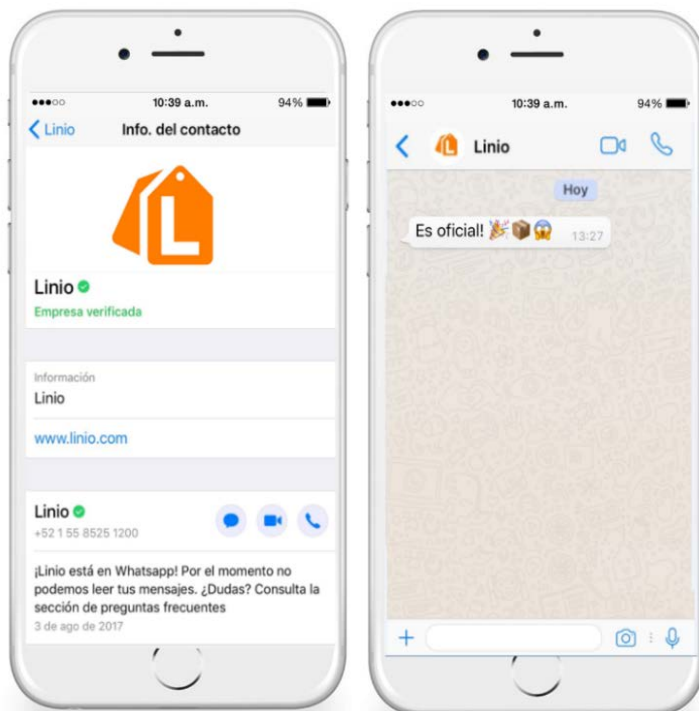
Si bien los clientes consolidados y cada vez mejor informados demandarán nuevos enfoques, las miradas poco a poco se tornarán a los nuevos usuarios de Internet. Incluso con diferentes perfiles demográficos; como los adultos mayores, quienes, de acuerdo con aproximaciones de Euromonitor Internacional, ocuparán casi el 20% de la población mundial en el 2030.

Su introducirán al *e-commerce* tendrá dificultades de infraestructura o entendimiento tecnológico, y podrían necesitar de asistencia personalizada. La clave será mantener diseños amables, intuitivos y con el menor número de pasos a seguir para completar la experiencia de compra.

### Caída gradual de las barreras

Los principales obstáculos de la compra en línea son la baja bancarización, la desconfianza de los compradores y el envío (costo y tiempo). Además del afianzamiento e incremento en la diversidad de métodos de pago, las políticas y estrategias de seguridad y logística que implementen los comercios electrónicos serán claros diferenciadores en la elección del consumidor en un mercado que, acorde a estimaciones de Ebanx, en el 2020 facturará alrededor de 370 millones de dólares en América Latina.


## Linio primer retailer en implementar la herramienta de solución WhatsApp Enterprise



Este diciembre, [Linio](#) se convirtió en el primer *retailer* en Latinoamérica en implementar la prueba piloto de *WhatsApp Enterprise* ofreciendo un servicio innovador de mensajes instantáneos para tener seguimiento de tus pedidos en tiempo real.

A partir del día de hoy, cualquier compra que realices en las tiendas en línea en los 8 países donde [el e-commerce](#) tiene presencia, recibirás vía WhatsApp, un mensaje sobre las actualizaciones y el estado de tu pedido. Las notificaciones incluyen desde la confirmación de tu pedido, un link con tu guía de envío para poder rastrearlo, y avisos del día de entrega.

A principios de noviembre se inició la prueba piloto, en la que Linio se registró como Empresa Verificada para *WhatsApp Business*, en esta etapa sólo se mandan notificaciones de pedidos a los usuarios, pero próximamente se habilitará el canal a una comunicación bilateral donde el usuario podrá tener una conversación con la tienda en línea, realizar compras, aclarar sus dudas y muchas otras funcionalidades.

Para la protección y seguridad del usuario, basta con pulsar el nombre del contacto en la parte superior de la conversación para encontrar la insignia verde  junto a la leyenda de "Empresa verificada", esto confirma que es una cuenta confiable de una empresa.

"[Linio](#) se une con WhatsApp, la aplicación más importante de mensajería, para desarrollar un servicio único para seguir con nuestro objetivo principal de brindar la mejor experiencia de compra para nuestros clientes y ayudar a los aliados a crecer", agregó Isabella Gomez, Directora Regional de Operaciones en Linio.

La colaboración de estas dos empresas genera un gran diferenciador en el mercado, ayudando a perfeccionar la relación con los consumidores, seguir innovando en la mejora de su servicio, y ofreciendo la mejor tecnología, logrando así una experiencia de compra única e inigualable para todos los usuarios que utilizan la plataforma de Linio.

# Encontré la literatura

Por: Iván Darío Muñoz Uribe

Era un mediodía de junio, el sol quemaba casi con furia, yo miraba por la ventanilla del bus de la universidad que me transportaba, junto a otro racimo de estudiantes de ambos sexos, hasta un punto distante unas dos cuadras de mi casa. Era la hora del almuerzo y mi mente estaba más concentrada en cuál sopa tendría mi mamá esperándome, que en las materias de las que acababa de recibir clases dictadas por exigentes profesores.

**M**uy aliviado me sentí al momento de bajar del bus, los tumultos nunca son placenteros, a mi manera de ver, y mucho menos lo son cuando se viaja en un atiborrado bus a las doce del día en la ciudad de Medellín.

Caminaba ya por mi territorio, pisaba calles conocidas desde la más tierna infancia, también me topaba en mi camino con muchas personas conocidas, en ese entonces las familias permanecían por décadas en el mismo barrio, llegando a ser muy allegadas unas a otras. Así es que, antes de entrar en mi casa, paré a saludar a unos vecinos que estaban perdiendo el tiempo, sentados sin camisa recibiendo el sol y hablando sobre temas vulgares y anodinos.

Por aquel tiempo andaba yo obsesionado con un tema al que denominaba “la niebla de la universidad”, aquella metáfora de una densa y brumosa atmósfera que yo relacionaba con la universidad, simplemente se traducía en tres palabras, miedo al futuro. Lo que yo denominaba niebla era simplemente la terrible inseguridad que sentía acerca de si sería o no capaz de ganarme la vida con la profesión que estaba estudiando.

Una sonrisa burlesca se dibujó en mi rostro al contemplar por un instante a mis amigos, eran unos vagos que se tostaban la espalda al sol hablando vacuidades y sin pensar en el futuro, ¿qué me pasaba entonces a mí? Yo estaba estudiando una profesión de ciencias económicas y además tenía otras capacidades, mientras ellos no estudiaban ni se preparaban para la vida futura, ¿por qué tenía yo miedo al porvenir y ellos no? Instintivamente moví las manos como agitando algo invisible frente a mí, era la niebla.

¿Debía creer en el pecado? Esa duda me invadió cuando abrí la puerta de la casa familiar, más aún me invadió otra pregunta, ¿debía creer en el castigo sobreviniente al pecado? Eso pensaba mientras almorzaba, luego reflexioné y concluí que, como era inevitable el hecho de pecar, necesariamente, cada ser humano tendría derecho a desarrollar una manera especial de expiación de los pecados, una manera de demostrar grandeza redentora.

No quise pensar más en esas cosas trascendentales y me puse a mirar a una de mis hermanas mayores, que estaba sentada almorzando junto a mí y hojeando un folleto con publicidad de libros



para encargarse. Le pedí que me enseñara la publicación y mis ojos se fijaron en un libro de portada amarilla, se trataba de los cuentos completos de Edgar Allan Poe.

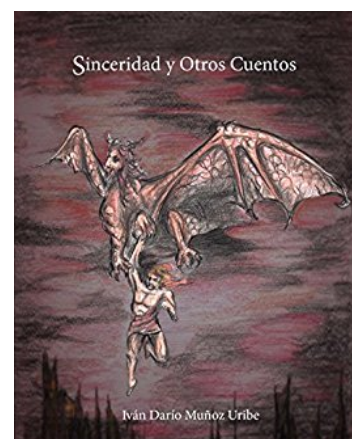
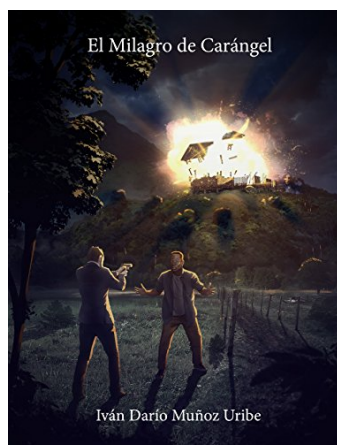
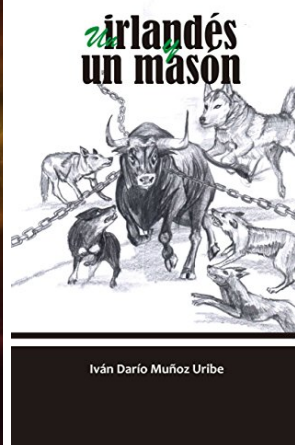
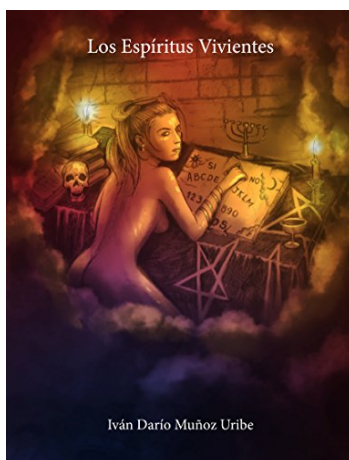
Le recomendé a mi hermana que encargara ese libro y así lo hizo. Desde ese momento, yo que no había sido aficionado a la lectura, me convertí en un voraz consumidor de libros y en un aspirante a escritor. Además de Poe, llegaron a mi vida, entre muchos otros grandes poetas y narradores, Hermann Hesse, Dostoievski, Dickens y Proust.

El tiempo pasó, la niebla se desvaneció, yo he podido ganarme la vida con mi profesión y también, con base en esfuerzo y perseverancia, llegué a ser escritor. Ahora pienso de nuevo en el pecado, pero en una clase de pecado que al mismo tiempo, atenta contra el propio ser y contra la creación, simplemente la idea se reduce al hecho de no aprovechar los talentos o de no divulgarlos y dejarlos morir en un espacio de triste indiferencia.

Todas las personas tienen fortalezas y debilidades, todos los seres humanos tienen algo que dar y mucho por recibir, pero sólo cuando damos, podemos aspirar a lavar nuestras culpas. Por eso quiero compartir mis libros con el mundo, hasta el momento he escrito 9 novelas y tres relatos de cuentos.

Por cuenta propia he publicado en formato impreso 5 novelas y un libro de cuentos, además, en Amazon, están disponibles los siguientes títulos:

- **Los espíritus vivientes** – Novela
- **Un irlandés y un masón** – Novela
- **El milagro de Carángel** – Novela corta
- **Sinceridad y otros cuentos** – Libro de cuentos cortos



# Ciego, sordo y comerciante

*La fábrica de zapatos es un poco más que un hueco en la pared en un cuarto piso del centro de la ciudad. Con las paredes sucias y el material regado por todas partes, el dueño a duras penas sabe enviar un correo electrónico, poca idea tiene de calidad y su única obsesión es vender a como dé lugar... y vende.*

**E**s sólo cuestión de salir a la calle y ver el panorama. Quienes trabajamos en mercadeo tenemos la cabeza llena de estrategias maravillosas que requieren capital, requieren conocer al cliente, conocemos de técnicas de neuromarketing y qué decir de todo lo que sabemos de ventas, no obstante, sujetos como este, que vende para todo el país, que no invierte un peso en divulgación, que poco le importa la formalidad y que ni siquiera sabe el significado de las palabras ética y posicionamiento ni sabe de responsabilidad social, nos abofetean con sus resultados.

Es un sujeto, que se encuentra de pie en cualquier parte que usted fije la mirada. Se cuentan por miles y parecen reproducirse generación espontánea.

No tengo la menor duda que este tipo de perfil de empresario, el comerciante, si es que así se le puede llamar, es uno de los causantes del profundo deterioro social en el cual está sumido todo el planeta.

Y todavía así, me doy cuenta de que en realidad, quienes le hemos apostado al conocimiento, vivimos con cierta ceguera frente a esta realidad que existe.

Hace poco en una charla con comerciantes, me preguntaron sobre mi visión de hacia dónde va la tecnología. Sobre este tema, tengo claridad acerca de las cosas que van a suceder y los

productos que se deben desarrollar. Un ejemplo de esto, es la película digital que se adhiere al cuerpo y lo que esto implica para los dispositivos móviles y para los dispositivos médicos.

Lo mismo puede decirse de la pronta desaparición del hardware como lo conocemos: desaparecerán los cables, desaparecerán las estructuras rígidas y habrá un mayor número de funcionalidades.

No hay que ser un genio para darse cuenta de que el automóvil se transformará y es muy posible que para 2030 sea necesario tener una administración de vías aéreas urbanas. Para 2050 nuestras vidas serán mucho más audiosensibles, fotosensibles y administradas por una inteligencia artificial.

Esto, si es que Trump o algún otro dictador no aprieta el botón rojo.

Ninguno de estos comerciantes se dio por enterado acerca del desarrollo de la tecnología ni de lo que expliqué sobre cómo esto afectará la economía y los negocios.

Literalmente, la mayoría no escuchaba, sólo los más jóvenes, *millenials*, estaban atentos.

Quise decirles que el reconocimiento facial va a ser una de las herramientas que en un par de años se va a imponer como un ayudaventas en

los diferentes formatos de los almacenes, sumado al análisis de perfiles y psicometrías de consumo que se desarrollarán a partir de la inteligencia de Big Data.

Me miraron como si fuese un extraterrestre. Ellos simplemente querían saber qué más podrían hacer para vender más hoy, no querían escuchar nada más.

Por supuesto, la actividad fue muy buena y divertida. Trabajamos sobre tácticas de "neuroatención al cliente en el acto de servicio y venta", una metodología que desarrollé desde el 2007. Últimamente he progresado en hacer mis talleres más lúdicos sin sacrificar la calidad del conocimiento que se transfiere. Lo que no es para nada fácil, por el consumo de tiempo. No obstante, nos hemos compartido buenos aprendizajes.

Es indudable que si bien las nuevas generaciones de empresarios y comerciantes traerán consigo un cambio de mentalidad. En la actualidad este personaje básico que se encuentra en las bases sociales seguirá primando por mucho tiempo y seguirán ganando una buena cantidad de dinero de manera prosaica. Lo grave de esto, es que las sociedades se construyen alrededor de su comercio. Así ha sido desde los orígenes de la civilización.

Nosotros somos los ciegos al pensar que es posible cambiar las prioridades de unas personas como estas.


Dese cuenta de que las empresas petroleras, con todo el conocimiento y el acceso a la tecnología que tienen, siguen perforando la tierra para ganar dinero, no porque el petróleo

o la gasolina en realidad se necesiten, pues ya hace muchos años que superamos esa dependencia, aunque sea sólo ahora que nos empezamos a dar cuenta. Pero este tipo de personas no se van a desaparecer. Ellos son sordos a cualquier cosa que sea diferente a ganar dinero.

No son tan diferentes un petrolero y un vendedor de armas. Esto a propósito de la muerte de los estudiantes en La Florida y lo que sucedió en la masacre durante el concierto en Las Vegas. Las armas de los asesinos fueron compradas libremente porque algún comerciante se las vendió.

*No quiero decir con esto que todos los empresarios y comerciantes sean así. Es sólo que esta gran mayoría hace mucha sombra.* Le invito a que vaya a cualquier zona de comercio y se fije en la personalidad del dueño, lo que no es difícil, pues uno de sus criterios recurrentes es que ellos tienen que estar al frente de sus negocios "para que las cosas funcionen y los empleados no les roben".

Y una vez conozca a este dueño, analice qué es lo que dice y cómo piensa.

Si bien la gama de comportamientos es muy amplia, desde las personas más dulces hasta las más agresivas, encontrará que son más las cosas que tienen en común. Su estructura de prioridades y criterios para la toma de decisiones es muy similar. Claro, es absolutamente utópico decir que si quieres cambiar y mejorar a una sociedad, educa a sus mujeres y a sus comerciantes. En las mujeres tengo fe, con los comerciantes no será tan fácil ese cambio, pero ese, precisamente, es el esfuerzo que me comprometí a hacer. 

## Commercial Big Daddy

*Me preguntaron en una reunión con comerciantes, cómo el Big Data afectará nuestra manera de prestar el acto de servicio. Para ellos, las aplicaciones prácticas aún son muy nebulosas, aunque todos los días escuchan hablar del tema, cuentan con tecnología y software para captura de información, pero no saben qué hacer con ellos: software e información, más allá del uso financiero y de inventarios.*

**M**iren, le dije, no es que esto sea fruto de mi imaginación. Estoy convencido de que en algún lugar del mundo existe o que alguien ya está trabajando en él, porque simplemente es muy obvio. Lo llamo el "Commercial Big Daddy".


Para que lo visualice mejor, funciona parcialmente como un Facebook, en el sentido de que se basa en el reconocimiento facial, en combinación con un lector de documentos de identidad o de tarjetas de cliente, la cual debe incluir un chip. Esto por aquello de los gemelos o de la gente que se parece. Las cámaras de cada local comercial deben detectar el rostro del cliente y deben identificarlo y el software, que está en la nube, cargará la información conocida y pública de ese cliente en los dispositivos del dependiente que le vaya a atender.

¿De dónde sale esta información? De los diferentes software de CMR de cada empresario participante: ¿Qué compra ese cliente? ¿Con qué regularidad? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cuáles son sus tallas? ¿Qué le molesta y de qué se ha quejado? ¿Cómo le gusta que le atiendan? Además de todo lo demográfico. Por supuesto, el software del Commercial Big Daddy no carga toda la información, sólo la que es relevante para el momento y el tipo de local. El objetivo de esto es conocer tan profundamente a este cliente que se le pueda dejar totalmente complacido. Como uno de los comerciantes sugirió, también está asociada la información financiera de ese cliente e incluso, puede llegar a vetar a una persona que haya tenido mal comportamiento en cualquier sentido. También sirve para identificar personas que infringen la ley.

El Commercial Big Daddy, es más que un simple software. Es una inteligencia artificial que lee y

registra miles de rostros y miles de datos, al mismo tiempo y en miles de lugares a la vez. Y cada que un cliente compra, carga la información en tiempo real, utilizando los dispositivos de registro que el local ya posee. De esta manera, si un cliente compra algo en esta tienda y luego va a otra, cuando llegue a esa otra, ya debería estar cargada la información de la primera.

Ahora, el Commercial Big Daddy, no es público y no es gratis. El sólo desarrollo de un ente así, puede estar rondando los diez millones de dólares y creo que me quedo muy corto. Es por eso, que las empresas y los gremios de comerciantes debe pagar una fuerte suma de dinero cada año para servirse de él y esta suma dependerá del tamaño de esa empresa y del uso que le dé, por ejemplo, una multinacional del retail deberá pagar mucho más que una pequeña cadena de ropa. Aunque no dudo que llegará el momento en que sea tanto el uso que se haga de él, que sea tan económico, que hasta un pequeño restaurante pueda servirse de él. Y no es público, porque su uso está restringido y permitido sólo a los comerciantes que pagan por estar y la información está protegida.

Ésta es la base. A partir de allí, las aplicaciones que hay son muchas. Se puede usar para el sistema de salud, para el sistema financiero. Se puede usar para realizar campañas publicitarias, individuales in situ, esto es que una vez el software identifica a la persona y conociendo sus gustos, deseos y necesidades, le puede ofertar lo adecuado, justo en el aparador del local. Entre otras tantas posibilidades. Se deberá usar para mejorar la experiencia de los clientes y nunca se deberá hacer mal uso de la herramienta. Bien cuidada y mantenida, cambiará radicalmente el mundo comercial y hará a las personas más felices. 



# Mercadeo Visceral

*No es de sorprender que cuando la economía va mal, algunos negocios se mantengan y otros simplemente desaparezcan, pues cuando las cosas van bien, hacer empresa es relativamente fácil, pero cuando las condiciones son adversas, sólo quienes han construido sus organizaciones con toda la rigurosidad empresarial, logran sobrevivir e incluso crecer.*

**M**e llama una institución educativa para ayudarles a estructurar un programa de mercadeo que corresponda a las necesidades de las empresas.

Al escuchar su requerimiento, pude entender por qué los empresarios, todavía hoy, siguen fracasando en sus organizaciones por no entender el mercadeo, como sí lo hacen las grandes organizaciones del mundo y que por eso son grandes.

El programa que esta institución quería finalmente es de vendedores, con una muy recortada visión de la labor del vendedor.

Está bien que un porcentaje muy grande de nuestras empresas ponen en sus locales, al frente de los clientes, personal sin entrenamiento y está bien que muchas organizaciones contraten profesionales, sobre todo ingenieros, para la venta consultiva, e igualmente sin entrenamiento, y todavía así, venden.

Error. Ellos no venden.

El cliente, en su infinita bondad, les compra y los domina a su antojo.

Esencialmente porque la venta como está entendida no existe. La venta es en realidad un asiento contable que se materializa cuando el dinero entra a la caja registradora.

Con todo y esto, la pregunta que me hace esta institución es sobre los procesos de selección de personal, que en sus convocatorias, piden personal para mercadeo y lo que resulta siendo en la práctica es una labor de empujar la venta.

Es una confusión altamente extendida, porque en realidad se trata de componentes de una misma línea comercial:

**Mercadeo + servicio + logística + atención al cliente = venta**

Inicie por el hecho de que el mercadeo y el servicio son del nivel macro, pues es donde se construye la estrategia general de la organización.

En la logística se disponen los tiempos y movimientos de recursos para materializar el proceso y lo único que está en manos de este personal es la atención al cliente. Y si se quiere, es el conjunto de los cuatro componentes lo que estructura en realidad una estrategia de ventas.

Todas estas partes de la línea deben ser de muy buena calidad pues cada una sustenta a la siguiente y si alguna falla, el resultado final es deficiente.

Y dentro de cada una, hay una serie de subprocesos que deben ser bien entendidos y manejados para obtener óptimos resultados.

Ya hace algunos años, escribí sobre este tema (Revista No. 11) un escrito que denominé "Mercadeo para atraer y sorprender", en el cual describí someramente las cuatro fases o subprocesos del mercadeo: Profundidad o de la conducta, Estratégico, Operacional y Educativo. Entendiendo, por supuesto, que en la realidad, la mayoría de los empresarios "caen en paracaídas" en la fase tres, simulando que hicieron la dos, desconociendo la uno, aunque saben que es necesaria y es la razón por la que nunca llegarán a la cuatro, tanto que ni siquiera saben que esta cuatro existe, a pesar de que, aunque de manera fragmentada, se escucha hablar de ella.

No es de extrañar que algunas de mis afirmaciones generen mucha resistencia. Por ejemplo, "las emociones no existen, lo que existen son reacciones hormonales". ¡Eso fue de locos! Claro, estaba reunido con un grupo de psicólogos quienes basan su profesión en la existencia de la "psiquis" y dentro de esta, el

control emocional. No obstante, hay una combinación entre la memoria genética, la estructura cultural, el impacto comercial y la manera cómo reaccionamos a nuestro entorno. Esas reacciones son todas hormonales y lo que pensamos y sentimos es inducido por la sociedad y el comercio, y a eso, es lo que le llamamos emociones. Tranquilos, la "psiquis" sigue ahí.

Es decir, no le trabajamos a la inteligencia emocional, le trabajamos al control hormonal y a partir de allí, construimos lo que las personas piensan y sienten que son sus emociones.

A esto se dedica una rama de estudio conocida como la Psicobiología y es exactamente lo que su nombre indica: el impacto psicológico sobre la biología y viceversa, el impacto de la biología sobre la psicología.

Aunque es un área que se presta para demasiada especulación, por ejemplo con lo que se está

FASES DEL MERCADEO			
1, Mercadeo de profundidad:	2, Mercadeo estratégico	3, Mercadeo Operacional	4, Mercadeo Educativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño y Toma de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memoriabilidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mercadeo sensorial y psicobiología</li> <li>b) Mercadeo emocional</li> <li>c) Mercadeo de rituales</li> <li>d) Mercadeo de creencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Plaza</li> <li>b) Producto o servicio</li> <li>c) Precio</li> <li>d) Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Logística</li> <li>b) Producción</li> <li>c) Negociación</li> <li>d) Servicio</li> <li>e) Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Creación de nuevos rituales: Adiestramiento del Cliente en el uso de productos y servicios)</li> <li>b) Creación de Hits de Memoria: (Mercadeo de experiencias)</li> <li>c) Creación de Hits de Continuidad: (Posicionamiento de marca, Recordación y Recompra)</li> <li>d) Creación de Hits de Involucramiento: (Vinculación, Participación del cliente – Prosumismo, Engagement)</li> </ul>

CIRCULARIDAD DEL SISTEMA

haciendo con las neurociencias, y sí, hay muchos charlatanes, también es el área que permite entender cómo funciona realmente el ser humano en relación con su entorno, en especial, con lo que nos atañe que es el mundo comercial.

Piense en esto. La luz es una radiación y la percibimos en forma de color. Esa radiación entra por nuestros ojos, lo mismo que las ondas sonoras entran por nuestros oídos. El olor es la mezcla de material particulado de gases, vapores y polvos que entra por nuestras narices. La temperatura es una radiación que entra por nuestros poros. Súmele a esto, las relaciones de tensión: educación y presión, que generan la sociedad y el comercio, y que configuran lo que las personas denominan “gusto o deseo”.

Todos estos son impactos estimulantes que hacen que nuestro cuerpo y en especial, nuestro cerebro, lleven la información a nuestros bancos de memoria genética (lo que nos viene de la especie) y memoria consuetudinaria (lo que aprendemos en el transcurso de nuestras vidas), generando reacciones hormonales de bienestar o malestar, más bien conocidas como emociones.

Una buena combinación de adrenalina, endorfinas y oxitocina a la hora de experimentar nuestra propuesta comercial, hará clientes más felices.

Retomemos. Tenemos cuatro componentes: a) memoria genética, b) memoria de vida c) impacto social e impacto comercial y d) reacciones hormonales, en ese orden. Al análisis de estos componentes y su combinación con la psicología, es a lo que llamamos “Mercadeo de Profundidad”, pues se trata de ir a lo esencial del cuerpo y de la mente de las personas. En especial me matriculo con la perspectiva de Carl Jung.

Cada perfil de Dominancia Cerebral o BTSA (Ned Herrmann o Katherine Benziger) tiene reacciones específicas, comunes a ese perfil, lo que permite la segmentación.

Aquí es donde se encuentran varias distorsiones. Por ejemplo, se trabaja el mercadeo del olor, simplemente porque a alguien le huele bien un olor y no por el análisis que debiera haber detrás.

Es decir, las reacciones hormonales que nuestro público objetivo tiene, en su exposición a determinado olor y cómo esta reacción modela su comportamiento. No es el olor por el olor ni el color por el color.

Cada elemento de diseño, desde los productos, los empaques, el punto de venta y hasta la divulgación y la publicidad, deben ser compuestos con criterios de Psicobiología. Quisiera denominar este procedimiento de investigación por su nombre más conocido: “Mercadeo Sensorial” si no se estuviese haciendo tan mal uso del concepto.

Ahora, no se trata de desconocer las emociones como tales. La emoción es la expresión de la reacción hormonal. Significa que la emoción, dentro de lo inmaterial y a veces apenas perceptible, es lo visible de la reacción, lo que implica un segundo nivel de segmentación: la manera cómo cada perfil siente frente a nuestros productos, empaques, punto de venta y formas de divulgación.

Creamos lo que se conoce como un “riel de emociones” o “guión de emociones”. Si construimos un escenario sensorial y el desarrollo de una “narrativa de servicio”, podemos promover y casi que premeditar, la excitación de un conjunto de emociones. Por ejemplo, cuando

se realizan pruebas de segmento de las películas de cine, lo que el espectador ve, le produce una serie de emociones que fueron predeterminadas por el guionista y por el director. De hacer muy bien ese trabajo, depende el éxito o el fracaso de la película y en el comercio es igual.

Por obvias razones, no se trata de manipular a las personas, nunca nada bueno ha salido de los intentos de manipulación de los clientes. Se trata de articularnos con su vida tal cual hoy es, y si es posible, mejorarla. Cada persona construye para sí misma una manera de sentir y de acuerdo a ese sentir, una manera de hacer las cosas. A esto le llamamos "rituales" y para lo que nos interesa, existen rituales de compra y rituales de consumo. Estos rituales no son cosas extraordinarias sino cosas de la cotidianidad. La manera como nos levantamos de la cama, cada día, es un ritual. La manera de comer, los lugares a los que vamos y nuestra manera de comprar, también llegan a constituirse como un ritual. Se tiene una manera de comprar el jabón de baño y se tiene una manera de bañarse con el, y esa es nuestra manera, única y exclusiva. Lo interesante es que perfiles similares tienden a tener rituales similares. Es el tercer nivel de segmentación, segmentación por rituales. Los rituales son la vida de las personas y si nos articulamos a estos rituales, nosotros haremos parte de la vida de las personas. Éste es el origen de la fidelización y sin una buena estrategia de rituales, la fidelización no se da. Es por eso, que quienes desconocen el tema, llegan a decir que la fidelización no existe.

Todavía aquí, la fidelización de los sujetos es al tipo de producto y servicio. La fidelización a las marcas depende de su estructura de creencias, la cual proviene de la influencia social y el impacto comercial. Dime que crees y te diré que consumes.

Acabo de ver un programa de cocina mexicana, en la que los ingredientes fueron grillos o saltamontes, rata de campo, serpiente y rana y al grupo de comensales les pareció maravilloso. Para nosotros esos ingredientes son incomibles, pues no hacen parte de nuestra cultura. En esta obviedad, podemos ver cómo nuestra cultura influye en nuestros gustos y elecciones. Como personas, somos lo que creemos. Nuestra sociedad construye mundos de lo correcto en los que no sólo se fundan criterios de lo que está bien y lo que está mal, sino que también se instituyen mundos de lo correcto acerca de lo que debemos consumir en términos de productos y servicios, lo que a su vez determina nuestra posición en esa sociedad. En este escenario, las marcas se presentan como objetos del deseo que nos ayudan a establecernos como individuos en las diferentes realidades que constituyen el mundo social. Ojalá fuese tan simple como inventarse un nombre y sacar un logo; eso en sí mismo no constituye una marca. La marca se crea cuando hace parte de un concepto, un ideario, que le permite a un sujeto implantarse y desarrollarse en determinados espacios sociales. La segmentación por concepto o estatus de marca, nos brinda criterios muy específicos para la aplicación de tácticas comerciales.

Esto implica que el primer semestre de un programa de formación en mercadeo debe estar dedicado al entendimiento del cliente y todas las formas posibles de investigación. Sin esa comprensión no se debiera avanzar y la realidad es que las empresas adolecen de esta información y sucede porque la gran mayoría de las personas dedicadas hoy al mercadeo, no tienen ni idea de lo que en realidad es, simplemente porque la academia no lo sabe y las nomenclaturas de los cargos no corresponden.



Cuando nombran a un cargo como “director de mercadeo” cuando su tarea es de ventas, es simplemente el reflejo del poco conocimiento y la falta de rigurosidad empresarial.

Y viene la gran paradoja. Sin esta fase del mercadeo de profundidad no se debe avanzar a la segunda que es el mercadeo estratégico, porque todo lo que se haga allí poco corresponderá a una real segmentación de mercados, léase esta como estructura mental de un cliente objetivo. De ahí, que afirmo que la mayoría de las empresas desconocen la fase uno, simulan tener la segunda y llegan derecho a la tercera y es la razón por la cual nunca llegan a la cuarta.

Sobre la segunda fase, no es necesario profundizar. Existe realmente mucha documentación sobre el establecimiento de políticas acerca del producto, el precio, la plaza y la promoción. Lo único que quiero reiterar es que sin la información de la primera fase, lo que se haga de la segunda fase es un tiro al vacío, pues existen varios fenómenos que se deben tener en cuenta.

El primero es el que denominamos efecto de las neuronas espejo. Las personas perciben los elementos de su entorno según su propia estructura mental. Es decir, las personas eligen productos y servicios que se les parecen. A esto se le llama una consonancia cognitiva y genera en la mente del comprador una sensación de tranquilidad y de bienestar. Tomamos los olores, colores, sonidos, forma, brillo, clima y fluidez que impactan positivamente al perfil de Dominancia Cerebral que escogimos como mercado objetivo y los convertimos en productos, empaques, puntos de venta y piezas publicitarias, y tomamos

su estructura de creencias y la convertimos en marcas.

El factor precio debe estar construido con lo que en la mente del sujeto denominamos “Value for money” e implica el concepto de valor que una persona le da a una solución que le ofrece una empresa, en términos de si vale o no la pena y lo que está dispuesto a pagar por esa solución. Para un cliente la relación precio – valor, es lineal: precio es el dinero que paga y valor es lo que es valioso para él y para cada perfil las cosas valiosas son diferentes, aunque similares entre los del mismo perfil.

Todo esto lo hacemos en entornos predeterminados. El hecho de que nuestro comprador sea presencial o virtual no hace ninguna diferencia real. Ya sea de manera presencial o virtual, debemos llegar a él y materializar el beneficio o el valor que le estamos aportando a su vida. Con este criterio se toman las decisiones del factor plaza e incluso va más allá: la estructura mental de nuestro mercado meta determina el canal de distribución y determina también, en el factor promoción el canal y el lenguaje de comunicación, entendiendo esta comunicación como un proceso bidireccional en el que se realiza un juego de roles desarrollado en un escenario que se parece al mundo de bienestar y complacencia que está en la cabeza del cliente.

No obstante, hasta ahora en la fase dos todo es diseño. Viene la fase tres que es de materialización. Podría pensarse que relativamente es la más fácil, pues si se tiene el dinero, es simplemente cuestión de comprar el montaje y empezar el negocio. Ojalá fuese así de sencillo.

La materialización implica el conocimiento del territorio, de los clientes, de los productos y servicios, de las transacciones, de los movimientos de recursos y de personas y ponerlo todo en el mundo real. Tomamos la información de la primera fase, los criterios, políticas y diseños de la segunda y los traemos a la vida.

Entendamos primero, que servicio al cliente tiene un solo sinónimo y es resolver lo que el cliente quiere en términos de sus necesidades, problemas y deseos. Con énfasis en “resolver” de manera oportuna y adecuada, de manera ágil y con la comunicación apropiada, para el cliente, no para nosotros. Y para eso, la empresa dispone de todos los factores posibles para que el cliente quede complacido: instalaciones incluyendo el parqueadero, la fluidez, el visual marketing y merchandising, las formas de pago, los medios de comunicación, entre muchos otros.

No obstante, lo más importante en este proceso de materialización es el factor humano pues este puede fortalecer o echar a perder todo el trabajo que hemos realizado. Se llama “táctica de atención”. Cada perfil se atiende de una manera diferente, es por eso, que nuestro personal debe estar muy bien entrenado en el proceso de resolver los requerimientos del cliente. Cada perfil entiende de una manera diferente, siente de una manera diferente, compra de una manera diferente, presenta objeciones y discute de una manera diferente. Escogimos un segmento psicobiológico del cliente, pero si no aprendemos a atenderlo, no habremos hecho nada.


Y finalmente, el “Santo Grial”. Si empezamos por donde debe ser, es posible que lleguemos a esta cuarta fase. Si arrancamos por la tercera fase,

como en realidad acostumbran, es prácticamente imposible llegar hasta aquí: se llama “Mercadeo Educativo”, porque logra “educar al cliente” y no tiene nada que ver con el “Mercadeo Educativo” que es el mercadeo de las instituciones educativas.

El “Mercadeo Educativo” transforma la vida de los clientes. Les enseña maneras de consumir los productos y servicios. Se involucra con la cotidianidad del cliente y le crea nuevos rituales. Crea nuevas experiencias y nuevos recuerdos y lo involucra en el proceso de resolver sus deseos, problemas y necesidades.

Cuando un producto o servicio se hace parte de los rituales de vida de un sujeto y logra mejorar sus modelos de mundo, es a lo que llamo “Mercadeo Visceral” y le da al cliente la sensación de apego y el deseo de permanecer con el consumo de determinada marca. Implica esto que el posicionamiento de marca no es reiterar la marca hasta el cansancio, ni sacar promociones casi que permanentes, ni mandar brigadas de promotores, pues no importará lo que la empresa haga, si no se estudió al cliente y si no se tiene una verdadera propuesta de valor, los resultados serán siempre mediocres.

El posicionamiento de marca implica la relevancia de una marca con su producto y servicio en el desarrollo de la vida de una persona, siendo valiosos y entregándole novedad e innovación y, sin ser invasivos, hacerlo participar de nuestra empresa, de esa novedad y de esa innovación.

Cuando esto sucede, es posible que los clientes prueben alguna vez otras opciones, pero si hicimos bien nuestro trabajo, el cliente se quedará con nosotros y nos amará. 

# Disponibles en Amazon Kindle

