

Revista

Estilo

para empresarios
competitivos

Gerencial

Regresa la Escuela de Gerentes

El computador del futuro

Criterios para el desarrollo de productos y servicios

Servicio al cliente
Planeación
Estratégica

Emprendedores
Cómo organizar los
equipos de vendedores

Lo vimos en la red
Tendencias 2016
del mercadeo

Lo dice La Salle
Óptica Moderna
Casa Solar 2



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.*

Licencia para ser gerentes

Durante muchos años hemos tenido a Donald Trump como un empresario brillante. ¿Cómo es que de un momento a otro sale a hablar estupideces en un escenario político? O será que detrás hay algo más. Desde mi perspectiva, Trump es un profundo conocedor de las estructuras de orden público y de la psicología social. Como empresario siempre ha demostrado ser un estudioso del comportamiento humano y lo usa para su beneficio. Incluso se le ha visto que sus intervenciones disruptivas no son lineales ni intempestivas sino periódicas en lapsos que señalan una aplicación de la psicología del aprendizaje o como otros lo llamarían, de conductismo social. En ese sentido todavía hay mucho lo que podemos aprenderle.

No quiero ser chocante con esta comparación tan extrema, pero me sucedió un encuentro con un empresario que yo suponía un ejemplo de éxito en nuestro territorio, sólo para darme cuenta de un pensamiento obtuso y concentrado sólo en vender, aplicando para ello metodologías retrógradas; con un manejo “indecente” del personal, con una incomprensible falta de respeto hacia los clientes y exigiéndome que entrenara a sus vendedores en “cierre de ventas con PNL” en el entendido falaz de que son los vendedores quienes venden, todavía no se ha dado cuenta de que son los clientes quienes compran.

Entrenar a los vendedores en cierres de ventas es darles una licencia para manipular al cliente, inducirlo y embaucarlo. De qué otra forma se explica que tratemos de darles a los vendedores herramientas casi hipnóticas para que vendan. Y no es que no se pueda hacer, conozco todas las técnicas, incluso las de PNL, y no las uso, pues es como drogar a los clientes para que compren “sin darse cuenta”. Cuando los clientes tienen algo que resolver, compran, de lo único que los debemos convencer es de nos escojan y eso tampoco está en las manos de los vendedores sino del mercadeo.

Lo que me pareció triste es que este caso no es único. Por el contrario es más común de lo que se piensa. El nivel de muchos de nuestros gerentes es tan bajo que no se diferencian de un sujeto que tiene una chaza, puesto o carrito ambulante en una esquina. Aclaro que no es una generalización, pero este sí es el origen de nuestros males. ***Sería ideal que las Asociaciones de Industriales, grandes y pequeños, dieran y exigieran una licencia para ser gerentes y que esta se obtuviera después de una evaluación muy profunda de competencias, esto sin importar la universidad de la que el sujeto sea egresado. Quizá no alcancen el nivel de Trump, pero serían competitivos de verdad.***

Por nuestra parte, volveremos a nuestro origen y reactivaremos la escueladegerentes.com, un sitio web en el que impartiremos lo que esperamos sean conocimientos de avanzada tanto en modalidad presencial como virtual, con el propósito de fortalecer nuestro objetivo de aportar a la formación de los gerentes de América Latina y nuestro eslogan será: La verdadera competitividad está en nuestra manera de pensar: Ethica, ductu et results.

G. M. Wilson
Director

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

Taller presencial

Habilidades de comunicación en el servicio

Sábado 13 de febrero - Medellín - Antioquia
8:00 a.m. a 1.00 p.m.
Valor de la Inscripción: \$90.000

Contenidos:

Auto - reconocimiento de las habilidades de comunicación
Teoría de la técnica de lectura
Lectura de la personalidad del cliente
Técnica de comunicación con cada perfil

Informes:

escueladelservicio@une.net.co
WhatsApp: 3105102373



www.escueladelservicio.com

Regresa la Escuela de Gerentes.com



Hace algunos años, además de la Escuela del Servicio que es nuestra empresa de base, debido a la solicitud expresa de algunos de nuestros clientes, presentamos un programa específico de formación gerencial.

No pensamos en que tuviese continuidad. Fue de muy alto nivel, fue mucho trabajo y en realidad no fue tan rentable, sin embargo, vemos que es necesario. Encontramos que dada la experiencia personalizada es un complemento perfecto a la formación universitaria e incluso a los programas de educación continua, Nunca nos ha interesado competir con ellos.

No es lo mismo ser un administrador de empresas o un ingeniero industrial que ser un gerente. Incluso después de haber pasado por una especialización en Alta Gerencia, me doy cuenta de que la teoría dista mucho de ser aplicable a la realidad. El método que usamos es el del involucramiento: esto es que cada participante desarrolla criterios de toma de decisiones con base en su realidad inmediata, por eso, el programa está dirigido a directivos en ejercicio, pues la discusión se centra en su cotidianidad.

Dado que nuestro Core Business son la consultoría en Gerencia del Servicio y la auditoría de servicio al cliente, la Escuela de Gerentes también será un programa

específico con cupo limitado y un precio moderado, fundamentado en cuatro ejes: un programa continuo dividido en cursos virtuales; un programa de emprendimiento; videoconferencias y talleres semi – presenciales.

Metodología:

Se inicia con la lectura de un documento y un video explicativo, como todos los cursos que hay en el mercado; después de esto nos enfocaremos en acciones aplicativas con ejercicios cuya intensidad se negociará con cada participante, en un modelo que se llama dual, en el que el aprendizaje se da es en el desarrollo de las actividades en el mundo real, no académico ni ficticio. Todo esto después de conocer la situación presente de cada participante y de discutir con él sus objetivos de aprendizaje, sus metas y planear conjuntamente el camino para alcanzar el éxito.

1. Tendremos un programa gerencial virtual:

Los diferenciales de la Escuela de Gerentes es que nosotros somos desarrolladores de conocimiento y tenemos experiencia práctica en el campo. El contenido de los cursos es en un porcentaje superior al cincuenta por ciento, nuestro propio *Know How*. Esto hace que la conversación gire siempre sobre la vivencia, tanto nuestra como la del participante. Cada uno de los temas está diseñado para que tenga el mayor impacto posible

en la formación, por lo cual garantizamos que el participante, cuando termine, no volverá a ser el mismo y será un gerente de alta competitividad y productividad. Duración aproximada del curso completo: 120 horas.

Módulos

- Psicomarketing y Psicomerchandising
- Gerencia del servicio al cliente
- Gestión del ecosistema empresarial
- Comunicación gerencial y nuevas tecnologías
- Relaciones públicas y coopectencia
- Creatividad de producto
- Gerencia estratégica de costos
- Gerencia estratégica de procesos
- Pensamiento financiero
- Liderazgo disruptivo

2. Tendremos un programa virtual de emprendimiento:

Encontramos que muchos de los programas de emprendimiento que hay en el mercado están llenos de filosofía y poco hablan de la realidad que significa iniciar un emprendimiento, de los problemas que conlleva y cómo solucionarlos.

Nosotros tampoco tenemos todas las respuestas, aun así, estamos convencidos de que un emprendedor debe aprender a confrontar la complejidad empresarial desde el principio e iniciar su compañía con un alto nivel gerencial. De ahí que diseñamos un programa exigente que busca garantizar que el emprendedor sí tenga éxito con su negocio. Duración aproximada del curso completo: 90 horas

- Pensamiento emprendedor
- Diseño estratégico de productos y servicios
- Gerencia de la innovación y la tecnología
- Gerencia de costos
- Gerencia de procesos
- Gerencia de logística

- Gerencia comercial
- Gerencia financiera
- Gerencia de comunicaciones
- Gerencia de personal
- Presentación de proyectos
- Diseño de plan de negocio

3. Tendremos videoconferencias:

Entre los temas que tenemos programados para 2016 tenemos

- Mercadeo en las sombras
- Por qué los clientes no nos compran
- Como entrenar a nuestro personal de ventas y servicios
- Creación tecnológica

4. Tendremos talleres técnicos semi - presenciales:

La finalidad de estos talleres es que se transfieran métodos y procedimientos por lo que sus contenidos serán muy técnicos. Un componente será virtual para la transferencia de procedimientos y el otro será presencial para la aplicación y desarrollo.

- Psicomerchandising
- Planeación en el servicio al cliente
- Creatividad de productos y servicios
- Inteligencia comercial

Estamos muy de acuerdo con quien dijo que cuando se educa a una mujer se educa a una familia, en nuestro caso, cuando se educa a un gerente se educa a una empresa.

Queremos transmitir nuestro eslogan: Ethica, ductu et results (Ética, liderazgo y resultados) como un modo de vida que estamos seguros se convertirá en un impacto visible en el desarrollo de nuestras naciones en América Latina. 



PARA DIRECTIVOS DE ALTO NIVEL

Lo dice La Salle

La Salle triunfa en dos categorías del Solar Decathlon

Casa Solar Lasallista ganadora en sustentabilidad



Con dos premios, el primero en la categoría de sustentabilidad, y una mención de honor en comunicación y marketing regresa a Bogotá el equipo Habitec Team que representó a la Universidad de La Salle en el Solar Decathlon, concurso internacional de arquitectura e ingeniería creado por el Departamento de Energía de los Estados Unidos y el Laboratorio Nacional de Energías Renovables (NREL) en el que las universidades participantes diseñaron, construyeron y pusieron a prueba casas que funcionan 100% con energía solar de forma rentable, eficiente, atractiva y funcional.

Al prestigioso concurso internacional Solar Decathlon, se presentaron 36 instituciones del mundo de las cuales clasificaron 16. “Ganamos en la categoría sustentabilidad, obteniendo el tercer lugar gracias al planteamiento realizado por el equipo, que permite reducir el impacto ambiental mediante estrategias arquitectónicas que incluyen ingeniería, construcción, eficiencia energética, diseño urbano y asequibilidad”, explica el Profesor Carlos Alberto Nader de la Universidad de La Salle, quien añade “además recibimos mención de honor en la categoría de comunicación y marketing, por la eficiencia y efectividad en la estrategia de mercadeo implementada con el objetivo de generar conciencia social sobre los proyectos y los beneficios de construir soluciones de vivienda sostenibles, energéticamente eficientes y alimentadas con energía solar”.

Los estudiantes integrantes del equipo aseguran que lo más significativo del proceso es que construyeron un prototipo a escala real, con sus propias manos, convirtiéndose en una estrategia académica y pedagógica de alta efectividad. Para los profesores, lo anterior, es un aprendizaje para replicar en el futuro a favor del desarrollo profesional de los jóvenes, de hecho, se trata de la primera generación de estudiantes en arquitectura e ingeniería que diseñan, planifican, construyen, evalúan y modifican para diseñar y construir nuevamente una vivienda solar que concurso en el evento más importante de sostenibilidad y energía solar del mundo.

Además de los triunfos en las categorías mencionadas, el equipo representante de La Salle generó alianzas académicas, científicas y comerciales con la empresa privada, incluso con otras universidades competidoras y el público en general que por 10 días visitó la vivienda en la villa solar en Cali donde se realizó la premiación. Alianzas que estarán vigentes, no sólo durante esta versión del concurso sino que se fortalecerán a partir de la experimentación y evaluación científica del prototipo.

La meta es comenzar 2016 preparando el cronograma de trabajo académico y de gestión para el próximo Solar Decathlon entre tanto la casa solar será adecuada para convertirla en un laboratorio de construcción y sustentabilidad para la vivienda social creada para comunidades en condición de vulnerabilidad que habitan contextos climáticos cálidos y húmedos.

Acerca del concurso y la casa solar Lasallista

- La casa solar Lasallista se llama Habitaculum y fue diseñada por el Habitec Team
- Habitec team está conformado por un grupo interdisciplinar de estudiantes de tres programas de la Universidad de La Salle (Arquitectura, Ingeniería Ambiental e Ingeniería Civil), así como por un grupo de estudiantes de Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences en Detmold Alemania, los cuales cursan programas como: tecnología en envolventes, planeamiento urbano y diseño de interiores.
- El grupo de 30 estudiantes fue cuidadosamente seleccionado entre más de 50 aspirantes, no sólo

por sus cualidades académicas, sino por su participación exitosa en concursos anteriores, calidades personales y capacidad de trabajar en equipo.

- En sus versiones anteriores el concurso se ha realizado en EEUU, España, Francia y China. Por primera vez estuvo en nuestro continente, específicamente en Cali, Colombia.
- Esta versión estuvo enfocada en el diseño y construcción sostenible de una solución de vivienda social "innovadora" de 60 a 80 m2 construidos, que se abastezca en su totalidad con energía solar y que represente un modelo

innovador de densificación urbana con alturas máximas de 8 pisos y 120 unidades por hectárea.

- El concurso busca que el público en general pueda conocer las casas y aprender sobre las oportunidades de ahorro de recursos económicos y naturales, y por supuesto sobre los beneficios para el medio ambiente que traen estos diseños utilizando energías limpias.
- En esta versión en especial el concurso buscaba promover la generación masiva de viviendas auto-sostenibles y energéticamente eficientes, desarrolladas específicamente para las condiciones climáticas, económicas y sociales de la región de América Latina y el Caribe.

Lo dice La Salle

Clínica de Optometría de La Salle permitirá que los pacientes vivan una experiencia diferente en salud visual

Una óptica más moderna

Tecnología que permite trazo satelital de los lentes reduciendo tiempo de entrega y equipos para estimar parámetros del ojo en 3D, algunas de las novedades de la nueva Óptica de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle

- 15% de los colombianos tienen algún tipo de alteración visual, es decir, 6 millones de personas padecen de miopía, hipermetropía y/o astigmatismo.
- La OMS asegura que hasta el 80% de los casos de discapacidad visual y ceguera en adultos son prevenibles o tratables

Si usted mira a su alrededor, por lo menos un miembro de su familia tiene problemas de visión. Lo que debe tener muy presente es que el 80% de los problemas visuales son evitables. Sólo se necesita protección y revisiones periódicas para evitar que no avancen hasta generar complicaciones serias o incluso provocar ceguera.

Conscientes de esa realidad, la Universidad de La Salle que ha sido reconocida en diversos contextos como la institución que posicionó el ejercicio profesional de la Optometría en Latinoamérica y que ha realizado valiosos aportes a la salud visual y ocular como aspecto fundamental de la salud pública, se complace en anunciar que la primera semana de diciembre abre sus puertas la nueva Óptica de la Clínica de Optometría de La Salle que pasó de 20 a 248 metros cuadrados y está dotada de las más sofisticadas herramientas tecnológicas para la detección, tratamiento y estimación de parámetros oftálmicos 3D, satisfaciendo las necesidades de salud visual de todos los pacientes, además de una

amplia variedad de monturas de todas las gamas (altas, exclusivas y asequibles).

“Desde 1993 la Clínica de Optometría se encuentra en la sede Chapinero de la Universidad y se ha consolidado como un referente internacional en salud visual. En esta nueva etapa de la Clínica, la óptica se convierte en la más moderna de la región y lo más importante, abierta para todos los colombianos, desde los pacientes más exigentes, que buscan exclusividad hasta aquellos que procuran algo más fresco y deportivo. Igualmente, fiel a su vocación social, conserva esa preocupación por las poblaciones más necesitadas”, explica Elkin Sánchez Montenegro, director de Clínica de Optometría de La Salle.

La nueva óptica permitirá que los pacientes vivan una experiencia diferente en salud visual. Para lograrlo, los especialistas habilitaron espacios destinados para pantallas gigantes e interactivas con información audiovisual sobre los últimos avances en lentes, monturas tanto oftálmicas como deportivas, una zona

especial con lentes oftálmicos de alta tecnología, un espacio dedicado a los niños y por último, un área destinada sólo para lentes de contacto, con zonas especializadas para su entrega. Todo está diseñado para que el paciente tenga una experiencia única.

Sin duda una de las grandes innovaciones es el laboratorio oftálmico con tecnología de punta por el trazado satelital, esto significa que el corte, bisel y montaje de los lentes en las monturas puede realizarse enviando vía satélite los parámetros al fabricante de forma que el tiempo de entrega al paciente podrá reducirse hasta 3 días. De igual manera el usuario podrá ver en tiempo real cómo está avanzando su trabajo mientras recibe la mejor asesoría profesional.

Lo dice La Salle

El mundo científico también tiene su “netflix”, su “spotify” y su “deezer”

“Estamos totalmente convencidos que la profesión de la Optometría está llena de riqueza, versatilidad y emprendimiento y creemos que este nuevo modelo, inspirará las nuevas generaciones de estudiantes que se formarán con la Universidad de La Salle en estos ámbitos, para que sean ellos mismos quienes transformen la realidad de la optometría colombiana” agrega Sánchez.

Todos los ciudadanos podrán disfrutar de este nuevo espacio exclusivo para la salud visual en el horario de lunes a viernes de 8 a.m. a 6 p.m. en la sede Chapinero de la Universidad de La Salle.

Streaming, una de las nuevas herramientas para masificar los avances científicos

Ver las series más aclamadas de la televisión mundial, escuchar a sus cantantes preferidos, crear listados de reproducción acorde a sus preferencias, son actividades cotidianas para miles de colombianos que disfrutan de las ventajas del “streaming” que es la distribución digital de archivos multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente video o audio) de forma simultánea mientras se descarga.

Esa corriente continua que fluye sin interrupción y que ha enamorado a miles en el mundo del cine, la música, la ópera y los museos también existe en el mundo científico, y tal vez, la gran razón por la que no tiene el uso masivo que debiera es el desconocimiento.

“Lamentablemente cientos de docentes e investigadores desconocen que el mundo de la academia tiene redes y servicios mucho más rápidos que el internet comercial, ya que es para uso de los miembros de la comunidad científica y académica, sus proyectos y los resultados de los mismos. Esto significa no sólo la posibilidad de compartir conocimiento superando la distancia física, sino de lograr soluciones prácticas a problemas concretos de las comunidades de las regiones apartadas”, explica María Teresa Uribe, Coordinadora de Comunicaciones de la Vicerrectoría de Investigación y Transferencia de La Salle.

“En el mundo científico colombiano, RENATA es quien nos permite este acceso a la banda ancha y no es una chica. Es la Red Nacional de Tecnología Avanzada, que a través de un ancho de banda de 200 Mbps y nodos con

las principales Redes Académicas Regionales de las ciudades de Cali, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Pereira (Eje Cafetero), Popayán y Bogotá, conecta al país. Además, nos conecta con CLARA, que tampoco es una chica, sino la red: Cooperación Latino Americana de Redes Avanzadas, que desarrolla y opera la única NREN (National Research and Education Network, en inglés) para América Latina Todas ofrecen una plataforma a partir de la articulación de una troncal de alta velocidad, donde es posible integrar distintos recursos y servicios. (www.rumbo.edu.co)”, agrega Uribe.

Colombia es uno de los pocos países de América Latina que tiene organizado el país por medio de redes regionales. Así, RUMBO, RUANA, RUTA CARIBE, RIESCAR, RUP, RUAV, RIESCAR y RADAR, que tienen conectadas por Internet de alta velocidad la mayor parte del territorio nacional. Así como ocurre en el mundo comercial con “netflix”, su “spotify” y su “deezer”, las redes cuentan con diferentes servicios. Por ejemplo, ofrecen videoconferencia, video y voz sobre IP (VOIP), video por demanda (VOD), transmisión en directo de eventos (streaming), transferencia de datos,

colaboración interactiva, transmisión de imagen y video de alta definición, transmisión de televisión y radio sobre IP, así como multicasting entre otras.

Recientemente la red RUMBO reunió a los líderes de las distintas comunidades académicas a nivel nacional, que trabajan temas como e-cultura, e-salud, e-learning, Big Data, Gobierno y buenas prácticas, laboratorios remotos y repositorios. El objetivo fue fortalecer estas comunidades a nivel nacional y contribuir con el mejoramiento de la producción científica y académica en el país.

¿Para qué sirven?

“El impacto de estas iniciativas puede ser enorme, ya que la banda ancha permite conectar las regiones más apartadas de nuestro país y solucionar las necesidades más sentidas de las regiones, por ejemplo, darle el diagnóstico médico a un paciente en una zona apartada con sólo ver una foto; llevar conferencias de expertos vía streaming, acceder a laboratorios remotizados, realizar consultas médicas a distancia, entre otras”, añade Uribe.

Los ejemplos exitosos del uso de RENATA no se hacen esperar. “Por ejemplo, aquí desde La Salle, adelantamos un proyecto llamado ‘Equidad en el acceso efectivo a los servicios de teleoptometría: una propuesta para la Colombia profunda’ que permite a los habitantes de lugares apartados de las ciudades, tener acceso a una consulta médica con excelentes profesionales sin tener que movilizarse, ni gastar grandes sumas de dinero en transporte. La Universidad Autónoma de Occidente en Cali, usa una celda de manufactura con la que se manipula remotamente un robot industrial. En la Universidad Autónoma de Bucaramanga, el PhD César Guerrero, tiene un sistema llamado Testbed que emula el internet para hacer funcionar una aplicación, creando un ambiente controlado en el que se puede ampliar la banda y así tener mayor velocidad en el uso del internet y hasta acceder remotamente a cualquier laboratorio. El Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM), con el apoyo del ITM, la Universidad de Antioquia y la Universidad de Caldas, transmiten el Ciclo de Música de Cámara Contemporánea. En la Costa Atlántica existe una propuesta llamada Ventanas Carnavaleras que impulsa el patrimonio cultural en general y en particular los carnavales a través de una cátedra virtual nacional interuniversitaria

(<http://www.ventanascarnavaleras.org/>)”, explica Uribe.

Para dar un ejemplo de la magnitud en la participación de Universidades, Bibliotecas y Centros de Investigación

del país que tienen acceso a estos servicios, Colombia tiene el potencial de tener en total a 154 instituciones trabajando a través de esta red de alta velocidad, mientras que países como Argentina, Brasil, Chile, solamente por mencionar algunos países de la región, no tienen en promedio más de 25 instituciones conectadas*

*Tomado de <http://lareferencia.redclara.net/rfr/>

Consulta con un optómetra en Bogotá estando a kilómetros de distancia

En cuanto a la iniciativa de La Salle, el análisis de los resultados revela que en aproximadamente 67% del país, la oportunidad de acceder a un servicio de Optometría se encuentra a más de 40 días de atención, lo que dificulta el acceso, evita la prevención y retrasa el diagnóstico precoz de enfermedades potencialmente peligrosas para la salud visual.

“Si tenemos en cuenta que la OMS ha expresado su preocupación por el aumento de ceguera por diabetes, específicamente por una enfermedad llamada retinopatía diabética, y que esa enfermedad tiene alta tasa de frecuencia en Colombia. Podemos ver que con un proyecto como este se puede lograr la detección precoz de retinopatía diabética en dos municipios con altas cifras de ceguera, y desatención médica como Agua de Dios y Maicao”, señala Uribe.

¿Cómo funciona?

La Universidad de la Salle a través de las Facultades de Ingeniería y de Ciencias de la Salud desarrollaron un programa para realizar transferencia de imágenes a través de celulares (android y Iphone). Las imágenes son fotografías de la retina del ojo de los pacientes, que pueden ser tomadas por equipos sencillos como el oftalmoscopio (equipo para observar la retina), para el cual, ambas facultades desarrollaron un dispositivo de soporte que permite que estas imágenes tengan calidad y sean fieles en su impresión.

De esa forma un estudiante de Optometría que esté realizando su práctica en zonas rurales de Colombia, puede capturar la imagen de la retina y enviarla inmediatamente al Centro de Referencia de la Facultad de Ciencias de la Salud que en tiempo real, dará un diagnóstico inmediato.

El impacto de este servicio en la vida de los colombianos en situaciones de vulnerabilidad es tan grande que la mejor manera de explicarlo es diciendo que habitualmente la detección de retinopatía diabética

requiere de un examen especial, llamado cámara retinal que tiene un costo aproximado de 5 salarios mínimos diarios vigentes. El precio dificulta que las personas lo realicen oportunamente, y cuando se trata de acudir al sistema de seguridad social, la demora en la cita y el bajo número de especialistas, impiden la detección oportuna.

El uso de la teleoptometría en el telediagnóstico busca hacer pruebas para poner en marcha una red de telesalud dirigida a la prevención de la ceguera por diabetes, en donde el Centro de Referencia es el Centro de Teleoptometría de la Facultad de Ciencias de la Salud, impactando a la Colombia profunda, desatendida, rural y con esperanza de ver el mundo mejor.

El uso de los servicios de la red avanzada representa una gran oportunidad para trabajar en comunidad, para compartir los avances de los científicos, promover el surgimiento de nuevas aplicaciones, herramientas y mecanismos innovadores en educación para la salud, logrando pre-diagnóstico y evaluación a distancia de asistencia sanitaria, interconsultas psicológicas, atención a madres primerizas, apoyo en tratamientos médicos a distancia, todos son ejemplos de algunas opciones que ofrece la red.

Ejemplos exitosos en el mundo

- En Corea se utiliza la red, para capacitación e interconsulta médica durante cirugías.
- En Brasil, país con 200 millones de habitantes y una superficie de 8,5 millones de kilómetros, es decir, un área total que equivale al 47% del territorio suramericano, y teniendo en cuenta que la selva amazónica cubre 3,6 millones de km² de su territorio, existe una enorme dificultad para atender médicamente a la mayoría de su población. Así, crearon la red RUTE: Red Universitaria de Telemedicina, una iniciativa del Ministerio de Ciencia y Tecnología, con el apoyo de la Financiadora de Estudios y Proyectos (Finep) y la Asociación Brasileña de Hospitales Universitarios (Abrahue) y coordinado por la Red Nacional de

Educación e Investigación (RNP), que tiene como objetivo apoyar los proyectos de mejora de la telemedicina existentes y fomentar la aparición de futuros trabajos interinstitucionales (<http://rute.rnp.br>)

La meta es que así como hoy Spotify, el servicio de reproducción de música en línea publica el listado global de las 100 canciones más escuchadas en un año, o revela que en 2015 más de 75 millones de usuarios disfrutaron de más de 20.000 millones de horas de música y crearon más de 2.000 millones de playlists o que el cantautor Carlos Vives es el más escuchado en Colombia, en corto tiempo miles de docentes de todo el país, usen masivamente las redes mencionadas compartiendo los hallazgos de sus investigaciones, los resultados de sus experimentos y hasta nuevas formas de reducir los costos de investigaciones de alto impacto.

Información sobre cada red*:

RADAR: Conectividad para Caldas, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima. 25 instituciones participantes.

RIESCAR: Conectividad para Bolívar y Caribe. 19 Instituciones participantes

RUTA CARIBE: Conectividad para Atlántico y Caribe. 9 Instituciones participantes

RUANA: Conectividad para Antioquia. 24 Instituciones participantes

RUAV: Conectividad para el Valle. 13 Instituciones participantes

RUP: Conectividad para Cauca y Nariño. 13 Instituciones participantes

UNIRED: Conectividad para Boyacá y Santander. 17 Instituciones participantes

RUMBO: Conectividad para Cundinamarca y Bogotá. 37 Instituciones participantes

(*datos tomados de www.renata.edu.co)

Constanza Triana
Diana Rojas
GJ Comunicaciones

UNIVERSIDAD DE LASALLE

Lo vimos en la red en directivosygerentes.es y en puromarketing.com

Las 10 tendencias 2016 del mercadeo

A nivel mundial el comercio se ha ido transformando con la llegada de las nuevas tecnologías, ya que ha perfilado a un nuevo consumidor que exige experiencias personalizadas en sus compras, con nuevos comportamientos que han dado lugar al comercio alternativo o la compra social. Mindshare ha recogido estas tendencias en 'Culture Vulture: Shopping', un estudio que indaga en qué es lo que demanda la sociedad cuando adquieren productos o servicios. Como señala el Research Analyst Insights de Mindshare, César Andrés Blasco, "el desarrollo de las nuevas tecnologías y las plataformas de compra también ha propiciado la aparición de un comprador mucho más exigente e informado, que se relaciona con las marcas de una forma diferente". La globalización de este fenómeno ha hecho que la firma constatare diez tendencias culturales que se repiten por todo el mundo.

Personalización desde el inicio de la compra. Las marcas deben priorizar la satisfacción del cliente, ya que permite que pueda comprar de manera personalizada. No se debe individualizar los productos o servicios sino invitar al consumidor a personalizarlos.

Búsqueda de experiencias. Pese a que se ha simplificado el proceso de compra con la llegada de las nuevas tecnologías, las experiencias tangibles son todavía muy valiosas para el usuario. Las tiendas físicas están transformándose y han pasado de ser un lugar donde se despacha el producto a un espacio experimental, más sensorial, donde el cliente siempre pide nuevos contenidos.

Compras estimulantes. Los beneficios que conlleva la gamificación son innumerables, con prácticas como premios o concursos que pueden realizarse desde la tienda física o la plataforma virtual. El juego no tiene por qué estar relacionado con el premio a conseguir, sino que existen marcas cuyo único propósito es divertir a sus clientes.

Diseño e imagen atractivos. Los aspectos estéticos son importantes para una compra por impulso, con ejemplos claros como el de Pinterest o el uso de la realidad aumentada. Además el uso de múltiples pantallas o tecnologías en tiendas físicas ayudan en la creación de una experiencia visual que interviene igualmente en el proceso de compra.

Elección de confianza. Al adquirir un producto, el consumidor espera que sea auténtico y vaya acorde con su mentalidad. Las compañías productoras deben ser éticamente correctas y responsables, ya que sino la percepción del cliente cambia. Por tanto la transparencia debe ser clave.

Mercado inteligente. La utilización del smartphone y la necesidad de simplificar los procesos son retos a los que

las marcas se enfrentan actualmente. Existen tecnologías que facilitan la compra, como son las aplicaciones, códigos QR, monedas virtuales, entregas a la carta o elección a medida.

Consumo sobre la marcha. La cultura 'en tiempo real' así como las experiencias efímeras han dado lugar a nuevas formas de entender las compras. Las tiendas ambulantes, venta instantánea, los comercios exprés, la irrupción de vendedores o las pruebas por un tiempo limitado antes de adquirir un producto son manifestaciones de esta tendencia.

Compra social. Las redes sociales son culpables en gran parte de la transformación del proceso de compra, donde la globalización, Internet y la tecnología han permitido el contacto entre la gente y la construcción de comunidades según los intereses. Las reseñas, opiniones de productos, recomendaciones o adquisiciones colectivas han conseguido que el consumidor logre mejorar sus compras.

La globalización de la compra local. Con orgullo como símbolo de identidad por su herencia e historia, los consumidores eligen productos locales. Un hecho que no ha pasado inadvertido en las grandes marcas que han comenzado a incorporar variedades regionales y artesanales, junto con la habitual oferta global.

Las celebraciones nacionales y festividades se han convertido en momentos idóneos para crear grandes eventos de compra.

Comercio alternativo. Las nuevas economías emergentes y alternativas han sentado las reglas de lo que será el futuro de las compras.

Un comercio informal, basado más en la suscripción que en la adquisición, o en la economía sostenible, son algunas manifestaciones de este cambio.

Cómo organizar los equipos de vendedores

Una visión rápida hacia la punta de la lanza

Cuando iniciamos una compañía, tenemos una serie de dudas que atropellan nuestra mente y no nos dejan dormir.

Los emprendedores, por lo general, tienen muy clara la idea del bien o servicio que quieren ofrecer pero dudan mucho de la manera de comercializar su idea. Ya lo tengo...ahora ¿cómo lo vendo?

Si bien es cierto que cada empresa organiza sus “tigres” de acuerdo con su criterio particular y la visión que tiene del mercado, en el fondo, todas hacen uso sólo de cuatro esquemas básicos de estructura comercial o de la mezcla de ellos.

En las siguientes líneas, haremos un paseo por estos esquemas buscando los beneficios y debilidades que cada uno de ellos ofrece para que Ud, empresario emprendedor, pueda escoger cuál de estos se ajusta a sus necesidades

Dadas algunas condiciones básicas, las compañías optan por organizar sus vendedores asignando a cada uno de ellos una zona o un territorio específico del cual no pueden salir y en el que deberán atender a todos los clientes que hagan parte de ese espacio geográfico.

La organización por territorios o zonas, es típica de los negocios de consumo masivo en bienes o servicios.

En este esquema, como ya se mencionó, el vendedor deberá cubrir todo el territorio palmo a palmo atendiendo a todos los negocios en él y logrando cobertura total de la zona.

Las fortalezas que se hacen evidentes en esta estructura tienen que ver con que el asesor conocerá la zona como nadie, nada sucede sin que él se entere.

Si surgen nuevos clientes, el vendedor será el primero en saberlo. En fin, el vendedor es el dueño del territorio.

El vendedor atenderá todos los clientes de la geografía. Esto mismo será generador de la principal debilidad del esquema.

Si en la zona hay clientes muy diferentes entre sí, es muy probable que nuestro asesor no tenga la capacidad para manejarlos a todos con éxito.

Por ejemplo: difícilmente, el asesor que atiende los negocios Tienda a Tienda (TAT) en consumo masivo, podrá atender con éxito a una cadena de supermercados. Son dos tipos de negociaciones diferentes.

El tendero requiere ser surtido rápidamente y tiene poco tiempo para atender a su proveedor.

Al mismo tiempo, las negociaciones con las grandes superficies pueden durar semanas e involucran intereses de un nivel diferente. No superiores...sólo diferentes.

La fuente principal de información que ofrece este esquema está en el censo de clientes.

La compañía tendrá que asegurar hacerse a este censo en el que estén clasificados todos los clientes del territorio para asegurar que la zona es de la Pyme y no del vendedor. Sólo esto asegura que si este último se retira de la compañía, no se lleve a los clientes con él.

Algunos mercados poseen grandes clientes (algunos los llaman grandes cuentas). En estos casos, es razonable que nuestras fuerzas estén enfocadas específicamente en atender a estos clientes.

Esta es una organización típica de los negocios B2B (corporativos) en los que los clientes tienden a ser especialmente grandes y poderosos.

El proveedor buscará la manera de dar el mejor servicio posible, por lo que a cada asesor se le dará la responsabilidad de atender uno o muy pocos clientes con el fin de lograr mayor conocimiento de su cliente.

Salta a la vista que la ventaja de organizar los equipos comerciales por clientes está en lograr un conocimiento y manejo de estos ofreciendo un servicio personalizado uno a uno.

Este es un tipo de organización típica de las agencias de publicidad en la que a cada asesor se le asignan muy pocas cuentas y este las maneja al detalle; sin embargo, esto puede ser costoso por el número de asesores que puedan requerir.

Un vendedor bajo este esquema logrará conocer a su cliente como nadie. Esto es una fortaleza por definición.

Es el sueño hecho realidad para cualquier proveedor. Sin embargo, deberá pagar un alto precio para lograrlo pues si desea ampliar su cobertura de clientes, tendrá que contratar muchos vendedores.

No se asuste con esto, apreciado lector. Este esquema funciona de manera perfecta para atender grandes cuentas donde, obviamente, el dinero para mantener la estructura sale del mismo negocio. Es decir, es sólo para clientes muy grandes.

Los Canales de distribución pueden ser la fuente de clasificación de la fuerza de ventas.

Los negocios pueden diferenciarse en función de estos canales, aun para un mismo producto.

Por ejemplo: la Pyme puede tener un grupo de asesores que llevan su portafolio, por ejemplo, a los canales de consumo y otro equipo a los canales industriales o institucionales.

El objetivo de esto es buscar la especialización de sus asesores en función de los tipos de mercado. Es importante que entendamos que nos igual atender el mercado a atender los clientes. De esto hablaremos en una próxima entrega. En fin, el objetivo de organizar los equipos en función de los canales de distribución es solo la especialización.

Cuando las compañías tienen líneas de productos totalmente diferentes y que se orientan a clientes distintos, es razonable organizar los vendedores en función de la especialización por producto.

A diferencia de los casos anteriores, el asesor se especializa en su producto y no en el cliente. Los laboratorios farmacéuticos organizan sus visitantes en función de las especialidades médicas.

Difícilmente un visitador podrá manejar varias especialidades pero será un especialista en aquella que conoce. Como siempre, la ventaja está en la profundidad y en la especialidad

Ninguno de estos esquemas logra cumplir al 100% con los objetivos que pretende. Todos dejan espacios vacíos. Por esta razón, las compañías los mezclan en la búsqueda de lograr cerrar las brechas. Cuál de estos esquemas le ajusta a la medida a su Pyme?

Rubén Baena Peña

MBA, Candidato a PhD

@RubenBaena

rdbaena@hotmail.com

¿Usted quiere manejar su empresa desde una Tablet?



Soluciones de clase mundial para la Pyme

www.sysconfig.com.co

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE

Prepárese para solucionar

Sabemos por tradición que las fechas especiales y temporadas vacacionales en nuestros países implican un alto movimiento comercial. Y no es un aspecto menor considerando la disponibilidad horaria de los diferentes segmentos de consumidores y su capacidad de compra en fechas especiales. Adicionalmente, gracias a los estímulos de los medios de información y la publicidad se ejerce una fuerte presión para estimular la demanda.

Esto, en teoría, lo saben los departamentos de marketing de las compañías. Las denominadas temporadas altas son los momentos propicios para combinar, como en un juego de ajedrez, las estrategias en promoción, en canales de atención y distribución, en activaciones de marca y en el manejo asertivo de los precios asignados a bienes y servicios.

Por años hemos entendido que al tomar decisiones en cada variable estratégica, de inmediato estamos impactando en las demás. Pero en la mayoría de los análisis y matrices implementadas para tal fin, salvo contadas excepciones en las cuales se incluyen compañías que ofrecen portafolios de intangibles, el tema del servicio se constituye en un aspecto casi marginal y limitado a la mezcla de canales de atención.

Lo anterior explica en parte las deficiencias en servicio que presentan muchas compañías en temporada alta.

La respuesta es simple: no se aplican criterios de planeación estratégica que orienten las acciones en materia de servicio. Esto significa que para nuestras compañías el servicio no es un tema determinante. No hace parte de su estrategia.

Un principio básico

Antes de sugerir y proponer, revisemos algunas definiciones.

La planeación estratégica es un concepto holístico que involucra la mezcla de objetivos, las estrategias que les corresponden y sus actividades en una permanente sintonía con la misión y la visión definida para la empresa y sus unidades de negocio.

Comporta igualmente una consideración acerca de los lineamientos de los inversionistas y la mega de la compañía.

Hay además un análisis del entorno al cual pertenece la empresa y la aplicación de herramientas de análisis internos para determinar la capacidad de la misma en función del logro de los objetivos.

La planeación estratégica, al ser una función sistémica, plantea un proceso que asume a la compañía desde un todo, su viabilidad financiera, los escenarios futuros y la identificación de la esencia del negocio (core business).

En suma, la planeación ayuda a la organización a definir una visión a largo plazo y las estrategias más adecuadas para alcanzarla, teniendo como fundamento el análisis de las condiciones internas y externas.

Adicionalmente tiene en cuenta la identificación permanente de los factores clave de éxito que le otorgan ventaja competitiva.

Importancia de hacer planeación estratégica

Cuando una compañía desarrolla la disciplina de la planeación estratégica en todos sus procesos, estamos hablando que se implementa un estilo de pensamiento gerencial y administrativo.

No se trata sólo de la elaboración de planes de trabajo, que de por sí es importante. Radica principalmente en establecer un modelo o modelos de pensamiento que rigen la toma de decisiones de la organización.

Esto se traduce en la implementación de un sistema gerencial que surge de una cultura estratégica.

Se requiere entonces de un compromiso por parte de todo el personal de la organización.

Comienza por los postulados y directrices emanados desde los inversionistas, pasando por la junta directiva y la alta gerencia, las áreas funcionales y las unidades estratégicas, los mandos medios, el equipo profesional y de soporte administrativo, y finalmente tiene injerencia en el personal de base, el nivel operativo y los funcionarios de línea de frente.

Sin embargo, los expertos afirman que es necesario que la organización identifique los líderes con mente de estrategia que hay en su interior.

El estratega debe contar con una gran capacidad analítica para interpretar, leer y discernir los cambios en las fuerzas del mercado y sus impactos en la compañía. Debe conocer las fortalezas de la compañía para responder a los retos que implica la innovación, el mejoramiento de los procesos, la calidad, la gestión del cambio, el acceso a nuevas tecnologías y la generación de nuevos negocios.

La planeación en el servicio

Si tomamos en cuenta los modelos de planeación estratégica tradicionales, nos damos cuenta que son altamente transversales a todas las áreas de la compañía, incluido el servicio al cliente.

Partimos de la base de definir un horizonte de tiempo para su vigencia en términos de la definición de los principios corporativos, del diagnóstico estratégico (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), del direccionamiento estratégico (misión, visión y objetivos estratégicos) y de la proyección estratégica (áreas estratégicas y proyectos estratégicos).

Sin embargo, en labores de consultoría hemos insistido en ser más cortoplacistas cuando de planes operativos se trata. Es decir, los horizontes de tiempo, plasmados en estrategias y sus correspondientes actividades, se trazan por vigencias de un año.

La razón es simple: las dinámicas y las fuerzas del mercado, las condiciones externas y aquellos aspectos externos que influyen en el sector de la compañía son tan impredecibles que es casi imposible determinar el estado del arte a mediano plazo en términos de planes operativos.

Igualmente, las compañías suelen determinar sus presupuestos a un año para tener el control de sus finanzas y sus estados contables.

Pero retomemos las definiciones presentadas al comienzo de este entretítulo. Es indispensable tener en cuenta el direccionamiento estratégico general de la compañía para irradiar desde allí una estrategia integral de servicio.

Lo anterior quiere decir que el gerenciamiento de todos los momentos de contacto que la compañía tiene con sus clientes y usuarios presenta alienación con los postulados y directrices emanados desde los inversionistas y la alta gerencia.

Una propuesta

Siempre hemos pensado en dos ejes de intervención cuando se trata de definir una estrategia general de servicio al cliente fundamentada en la planeación.

El primero tiene que ver con desarrollar y generar una cultura del servicio que le aporte un modelo de negocio innovador y un factor diferenciador estratégico para la compañía.

En segunda instancia planteamos un programa con varias líneas de trabajo así: círculos de calidad, ejercicios estadísticos, facultamiento y liderazgo, gerencia de procesos, trabajo con proveedores, creación de cultura, plan de sugerencias, estandarización y normalización.

Comencemos con el primer nivel: la cultura del servicio como base de un modelo de negocio innovador. Se trata de identificar el ADN del servicio para la compañía mediante una caracterización de los perfiles de sus consumidores.

Para ello es altamente útil la implementación de herramientas de segmentación que orienten discusiones y análisis colectivos sobre sus intereses, gustos y tendencias.

Un segundo momento exige una labor de auto diagnóstico del servicio, es decir, una revisión de la forma cómo la compañía enfrenta las situaciones de contacto con los clientes.

En este aspecto se tienen en cuenta elementos como la definición del servicio, el perfil del coordinador de servicios, el perfil ideal del servidor, el mapa del servicio y el espacio ideal para el servicio en la compañía.

Una tercera etapa incluye lo que denominamos modelo de negocio innovador basado en el servicio cuyas actividades implican estudios de casos, la definición de modelos y estrategias de innovación en el servicio y la implementación de un laboratorio creativo del servicio.

En el segundo nivel proponemos un programa cuyas áreas de intervención explicamos a continuación:

-Planeación. Definición estratégica orientada al servicio, diagnóstico cualitativo de factores internos y externos de la compañía que afecten el servicio, listado de valores y objetivos.

-Círculos de calidad. Facilitan la corrección de problemas críticos que afectan la operación de la empresa en términos de servicio a los clientes finales. Plantea escenarios para la identificación del problema, el planteamiento de solución, presentación de la propuesta, estudio y aprobación, y ejecución.

-Herramientas estadísticas. Útiles para bajar los niveles de azar y mantener el ambiente controlado. Se materializan en gráficas de barras, listas de verificación y diagramas de Pareto.

-Liderazgo transformacional. Concepto que involucra el ciclo de liderazgo, es decir, crear visión compartida, adopción de valores, identificación y facultamiento de líderes, tratar bien a clientes (habilidades y destrezas), definir límites y reglas, crear equipos autodirigidos y administración del desempeño.

-Facultamiento. En una estrategia de servicio es más importante fortalecer la relación con el cliente que dedicarse a vender lo que produce la empresa y la mejor forma es darle al empleado las herramientas para SOLUCIONAR directamente.

-Gerencia de procesos. Simplificación de los procesos y pensarlos desde la perspectiva del cliente y no desde la gerencia para evitar los GAPS entre el ideal del servicio esperado por los consumidores versus el concepto de servicio ofrecido por la compañía. Implica un proceso de rediseño (identificar cuales procesos afectan al cliente, visualizarlo, jerarquizarlo según número de etapas, funciones de los cargos, facultamiento, objetivos comunes) y de diseño (check out con acciones vs tiempos de ejecución).

-Trabajo con los proveedores. La selección óptima de los mismos minimiza el riesgo a equivocarse. Realizar jornadas de motivación (procesos de compra y venta, selección y actualización de productos, realización de inventarios). Convertirlos en aliados estratégicos.

-Cambio de valores. Definición de parámetros a través de los cuales se orientan los comportamientos al interior de la compañía (modelo de pensamiento).

-Plan de sugerencias. Método de gestión del conocimiento que facilita el aporte de ideas. Implica un plan por área de trabajo que centraliza los aportes realizados y los lleva a un comité de análisis que estudia su implementación en términos de costos, recursos humanos y materiales.

-Estandarización. Busca el cumplimiento de tres objetivos: simplificación (reducción de modelos), unificación (adaptarse a estándares internacionales) y especificación (creación de un lenguaje claro para la elaboración del procedimiento).

Sergio A. Hernández Chalarca

Twitter: @SHConsultoria
escueladelservicio@gmail.com



www.impregon.com

El computador del futuro

Guía para el desarrollo efectivo de productos o servicios

¿Para qué sirve un Business Solver? A mí me gusta la idea de que soy un “imaginador de negocios” y que mi tarea es la creación de soluciones, productos y servicios, que tienen el potencial de transformar a las empresas y volverlas rentables y competitivas; desde empresas manufactureras e industriales hasta empresas financieras o de turismo, en realidad no importa, el procedimiento es el mismo. Sin embargo, me surge una dificultad: como mi trabajo para las corporaciones es “confidencial” no cuento con la posibilidad de consolidar un portafolio que me permita ofertar mis servicios a las compañías y la presentación frente a un cliente potencial es siempre etérea, intangible y en la mayoría de las ocasiones difícil de explicar, por eso no es raro que me hagan peticiones que implican revelar mi manera de hacer las cosas.

En una de estas presentaciones, uno de los vicepresidentes de una organización me planteó, según él, un “reto rápido” y me pidió que delante de ellos, en ese mismo instante creara y presentara un producto que revolucionara la manera como vivimos y que fuese posible de materializarlo en la realidad actual. Por supuesto, me puso contra la pared, eso no es una cosa que se haga de buenas a primeras y así se lo manifesté, pero todavía así, les dije que haría el ejercicio.

Les dije: determinen ustedes un producto que sea de su uso y yo lo modificaré para que sea algo muy moderno, un súper negocio e impactante; eso sí, no puede estar relacionado con su empresa, pues entonces les haría el trabajo por adelantado y recuerden que yo también debo mercar. El presidente de la compañía sugirió entonces que debería repensar el computador pues, según él, se ha convertido en parte de la vida de los clientes.

Mi primer pensamiento fue decirle que estaba equivocado y que el computador como lo conocemos, los de escritorio, los portátiles e incluso las tabletas, tienen sus días contados, aun así, no seré yo quien pelee con quien paga y por supuesto delante de ellos me dispuse a repensar el computador. Claro, ni idiota que fuera. No expuse las opciones que a parecer son más disruptivas en el desarrollo de los computadores, en su momento hablaré de ellas. No en esta edición.

Lo que hice fue dar algunos pasos para demostrar el proceso de “imaginación de negocios” y terminar con un producto creíble. Así lo hago, así me gano el dinero y le hago ganar dinero a mis clientes. Y lo que pretendo con este artículo es transmitirle mi procedimiento para que usted mismo lo pueda hacer. Si al menos una compañía

de los seis mil lectores que tiene la revista lo aplica, habrá valido la pena.

El proceso de crear un producto o servicio con rigurosidad empresarial involucra una serie de análisis y valoraciones que van más allá de sólo “inventárselo”, aunque al final se llegue al diseño de un prototipo en el caso de un producto o de una simulación en el caso de un servicio.

No debemos olvidar que se trata de evolución empresarial, por eso las compañías que aplican innovación y desarrollo son las que crecen y triunfan “aunque haya que besar muchos sapos antes de obtener un príncipe”. El proceso es así:



Debo aclarar que yo no soy ingeniero y que la ideación de estos productos y servicios es un paso previo a la parte técnica y lo que busca es garantizar que el desarrollo sea de un verdadero impacto comercial. Lo expongo como pasos simplemente para poder explicar el proceso, en la práctica estos pasos tienen un alto grado de simultaneidad.

Paso 1: determinación de la hipótesis de mercado

En este caso específico este paso no era necesario pues ellos ya habían determinado que el producto sería el computador; aun así quiero describirlo porque es parte del proceso.

Esta etapa la llamo “menos cero”, pues desde una perspectiva pesimista se debe analizar la realidad de quien inicia el proyecto, sus potencialidades, sueños y ambiciones. Si se trata de una empresa, se debe realizar una mirada panorámica para “sentir”, “percibir” e incluso “intuir”, cuál puede ser el alcance de transformación de esta compañía; hasta dónde es capaz de desarrollar un proyecto disruptivo que de todas maneras no está exento de riesgos.

La hipótesis de mercado tiene unos parámetros obligatorios: a) el proyecto de producto o servicio debe resolver algo para un mercado; b) ese mercado lo debe desear; c) ese mercado lo debe poder y querer pagar y d) el proyecto debe generar riqueza; así que de entrada se descartan las ideas que no cumplan con estos parámetros, lo que ahorra una buena cantidad de tiempo y de dinero. De todas maneras, aunque está hipótesis no es más que una especulación, nos permite ubicarnos en cuanto que muestra un camino para lo que se quiere desarrollar y, obviamente, las hipótesis se deben corroborar.

Una vez establecido el producto o servicio que se desea y de revisar su factibilidad técnica, se realiza un primer procedimiento de análisis al cual denomino “lectura de sectores comerciales”. Aunque es un procedimiento fácil, requiere de un trabajo minucioso y metódico.

Se inicia por ubicar lo que el producto o servicio resuelve en un sector, por ejemplo: Confecciones, luego una categoría: ropa de mujer; una subcategoría: ropa deportiva de mujer y finalmente un producto: lencería deportiva.

El paso siguiente es encontrar y comparar la oferta de productos de este tipo que hay en el mercado. Esta es una primera fase.

La segunda es investigar cuáles son las características que los clientes “desearían” en estos productos y servicios y la tercera fase es analizar la comunicación publicitaria que las empresas existentes hacen en el mercado sobre estos productos y servicios.

Todas estas variables se comparan entre sí en una matriz que permitirá evidenciar cuáles de los deseos de los

clientes no están siendo satisfechos o no están siendo comunicados. A esto le llamamos una “mancha blanca”, la cual representa una oportunidad en el mercado, obviamente, después de analizar el “por qué esto no se ha hecho antes y qué problemáticas traería hacerlo”.

Lectura de Sectores Comerciales

Sector	Categoría		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Gustos del Consumidor			
Medios			

Primero se llega a los productos, luego, por aparte, se analizan los deseos del consumidor y luego se analizan los contenidos de los medios de comunicación de las empresas de ese mercado y se pondera de 0 a 1, qué tanto los mensajes se ajustan a los deseos del consumidor

Paso dos: Perfilación

En cierta ocasión un grupo de vendedores de seguros de vida le pidió a su jefe que les diera una base de datos para ellos salir a vender.

Como una ocurrencia que a él le pareció genial, les dio el directorio telefónico de la ciudad. Hoy en día sabemos que muchas compañías se manejan así, en realidad no saben quién es su cliente y les importa muy poco averiguar.

La realidad es que desconocer a los clientes es el camino más rápido a la pérdida de recursos, no por otra razón estas empresas se destacan por la alta rotación de personal, lo que para mí es beneficioso pues son los que más contratan capacitación sobre cierre de ventas.

A riesgo de dañar futuros negocios debo ser claro y decir que los cierres de ventas no están en manos de los vendedores porque es una acción que depende del comportamiento del consumidor y desde esta perspectiva lo que llamamos “cierres de ventas” son una obligación de la estrategia corporativa: le llamamos “ingeniería inversa desde la mente del cliente”; esto es: que los productos y servicios se deben desarrollar para resolver problemas, deseos y necesidades enmarcados en una estructura mental específica, mediante el reconocimiento de las culturas, micro rituales y estructuras emocionales, manifestadas en lo que los clientes creen, sienten, piensan, dicen y hacen.

Le invito a que antes de continuar, busque en la edición número doce el artículo que denominé “Cliente DeMente”, en donde le proporciono los criterios para el análisis del comportamiento del consumidor.



En este sentido, cuando se diseña y se produce para la estructura mental de un cliente específico, se ha caminado ya el cincuenta por ciento de la decisión de compra; el siguiente cincuenta por ciento está compuesto por el diseño material, la comunicación, la creación de los ideales de consumo y la materialización de esos ideales en la cara del cliente. Cuando te ofrecen lo que deseas, como lo deseas y te lo dicen en un lenguaje que te conecta, es difícil resistirse a la compra, todo esto nos llevará a comentarlo, divulgarlo, regresar a él producto o servicio y a fidelizarnos con él.

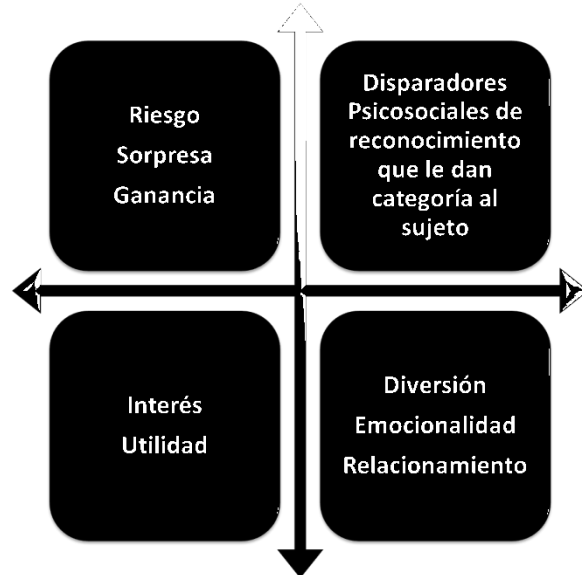
El cruce entre el paso uno y el paso dos permite diseñar una propuesta de valor para un mercado específico el cual se verá reflejado, literalmente, en ese producto o servicio; e incluso nos permite ir más allá: en esta perfilación es vital determinar si nuestro cliente es un comprador de valor o un comprador de rentabilidad, con sus variaciones en el sentido de que nos permite visualizar clientes orientados hacia el ser o hacia el tener, lo que incide en la escogencia de caminos diferentes a la hora de diseñar las estrategias de comunicación.

**Cuando esté frente a un cliente
recuerde que hay dos tipos de compradores**

Compradores de valor	Compradores de renta
Compran:	Sólo compran lo que:
Calidad	Incrementen la rentabilidad
Servicio	Mejoren procesos
Beneficios	Reduzcan los costos
Ventajas	Incrementen ventas
Características	Hagan efectivo al personal
(Emociones = sensaciones + soluciones)	(Soluciones = resolver, simplificar, ganar)

Existe suficiente teoría sobre características, ventajas y beneficios de los productos o servicios; planteemos nuestro criterio: características se refiere a lo tangible, físico y técnico de producto o servicio; ventaja se refiere a aquello con lo que cuenta y que los competidores no tienen y los beneficios son las soluciones reales y mentales que proporcionan. Por ejemplo una mujer que compra un pantalón, lo técnico es la calidad de la tela y de la costura, la belleza del diseño es una ventaja, pero

lo que ella realmente está comprando es sentirse bien consigo misma, sentirse bella y atractiva para los demás.



En este aspecto debemos analizar desde la estructura mental del cliente, cuál es ese conjunto de “sensaciones” que les debe generar nuestro producto o servicio y realizar con ellos una mezcla que se adecue a la realidad técnica de ese producto o servicio.

Cruce las variables y analice	Lo que la empresa vende					
	Escriba la característica más la ventaja					
	Lo que el cliente compra	1	2	3	4	5
Escriba la emoción						
1						
2						
3						
4						
5						

Lo que usted vende es irrelevante, lo importante es lo que el cliente compra. Evalúe la coincidencia del discurso entre lo que el cliente realmente compra (beneficios percibidos) y lo que la empresa vende (características y ventajas)

El ejercicio aquí es contrastar cada aspecto en cuanto a características y ventajas de nuestro producto o servicio con su propuesta de valor frente a los requerimientos emocionales de los clientes y hacer que el lenguaje sea coincidente. Por supuesto, esto no deja de ser complejo, pero para esto es que me pagan.

Un aspecto que no podemos olvidar es que se debe tener en cuenta el impacto sensorial que el producto o servicio, físicamente va a tener en el cuerpo del cliente, pues estos deben generarle una sensación de bienestar. Aspectos como la textura, la forma, el color, el olor, el sabor, el sonido, el brillo, la temperatura, impactan directamente en la generación del deseo de compra.

Paso tres: leyes del diseño de productos o servicios.

En el desarrollo de los productos igualmente hay algunas leyes que cumplir. Iniciamos por la Ley del menor esfuerzo. Esto es que cada vez debemos redefinir

nuestros procesos mediante los cuales los clientes acceden o utilizan nuestros productos y servicios de tal manera de que le sea más fácil adquirirlos y usarlos.

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



Luego viene la Ley del propósito y la funcionalidad en la cual se pone de manifiesto la razón práctica por la cual el cliente compra o consume los productos y servicio, sin embargo esto está más vinculado a los beneficios percibidos, o sea que son intangibles, que a los atributos reales del producto o servicio.

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

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

Deseamos aquello que tiene una similitud a nuestra manera de pensar y que esté inserto en una estructura aspiracional, pues eso nos valida nuestra manera de ser a la vez que nos permite proyectarnos y trascender. Por eso es tan importante que en el momento del diseño de

un producto o servicio, se le dé a este la personalidad de quien deseamos que lo compre.

Es por esto que en el paso dos se perfila.

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

Y termina el cuadro con la Ley de la diversión.

No es sólo que la gamificación, o sea, convertir todo en un juego, se está imponiendo en el mundo, es simplemente que nadie, voluntariamente, a no ser que medie la pasión o la presión, se someterá a un producto o servicio aburrido.

E igualmente, las mismas cosas no son divertidas para todas las personas, un juego de mesa tendrá un perfil de jugadores y una tabla de skate tendrá otro perfil. Es decir que a la hora de diseñar nuestro producto o servicio deberemos saber qué es lo más divertido para nuestro mercado meta; de nuevo, perfilación.

Estas leyes son obligatorias pues en su conjunto son las que permiten convertir a un producto o servicio en un “objeto del deseo” para el mercado meta.

Paso cuatro: ideación

Aquí es cuando la magia sucede. Es en este momento en el que se idea el producto o servicio y se pone el en papel para empezar a realizar otros análisis incidentes que están ligados al éxito o al fracaso de la puesta en el mercado de este producto o servicio.

Con la información recogida en los pasos anteriores se empieza a quitar y a poner.

Se empieza a pensar en la funcionalidad, la usabilidad, la comprabilidad y la vendibilidad. Comprabilidad es cuando el mercado lo desea y vendibilidad es la capacidad de la empresa de poner el producto o servicio en ese mercado.

Paso cinco: determinar la complejidad del producto o servicio

¿Es un producto o servicio que el cliente entiende a penas lo ve o es necesario explicarle su funcionamiento?



Aunque este aspecto ya debimos haberlo resuelto mediante el diseño del “mapa de inconvenientes”, es necesario volver sobre él pues tiene profundas implicaciones en el alcance de la puesta en el mercado del producto o servicio: ¿será un producto que un cliente pueda tomar de un estante o requerirá que un agente de servicio le oriente en la compra? Es decir, incide en el canal, la logística y la estrategia de servicio. No todos los productos pueden ser simples. Hay productos que cuando son simples no son atractivos para el mercado. Como también hay productos que ahuyentan al cliente por su complejidad. Para saber cuál es la adecuada, se debe conocer muy bien al cliente.

Paso seis: análisis de mercado

Nótese que digo análisis, no estudio ni investigación. Aunque investigar es obligatorio, dado el costo que esto implica, se debe realizar en el momento justo, cuando ya hayamos agotado todos los pasos previos de tal manera que se pueda disminuir todo lo que se pueda el grado de incertidumbre.

Es por eso que el trabajo de un Business Solver se vuelve valioso, porque realiza un recorrido desde la idea hasta la materialización con una visión holística en la búsqueda de soluciones que ahorran tiempo y dinero en el desarrollo de los productos y servicios. Un Business Solver le entrega una o varias hipótesis de productos o servicios según sea el caso y, si la empresa así lo considera, acompaña el proceso de corroboración mediante las investigaciones de mercado.

Ahora, uno de los aspectos relevantes de la tarea es rastrear por qué razón el producto o servicio tendría éxito, pues una cosa es desarrollarlo y otra muy diferente es ponerlo en el mercado. Como ya hemos mencionado, para los clientes existen variables emocionales y técnicas por las cuales preferir el producto o servicio, pero los clientes no son el único personaje de

este juego tal y como lo propone Michael Eugene Porter con sus cinco fuerzas que compiten en el mercado.

¿Cuáles son los factores claves de éxito del mercado?	¿Cuáles son los factores claves de éxito de la empresa en ese mercado?
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

En esta teoría del campo de juegos existe un conjunto de Stakeholders que podrían impulsar o frenar la evolución del producto o servicio. Según Wikipedia, Stakeholder es un término en inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a «quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa». Desde el gobierno hasta las comunidades barriales pasando por las asociaciones, gremios de proveedores, entidades financieras, entre mucho otros. Y unido a todo esto, está el análisis de coyunturas, sociales, políticas, económicas, tecnológicas y ambientales, presentes y futuras. Cualquier variable no vista puede hacernos tener éxito o fracasar.

Una de las herramientas tradicionales que le invitaría a utilizar en este momento lo más profunda y científicamente posible es la matriz de Ansoff, me parece de lo más útil para ubicar el producto frente a los mercados.

Paso siete: estrategia operacional

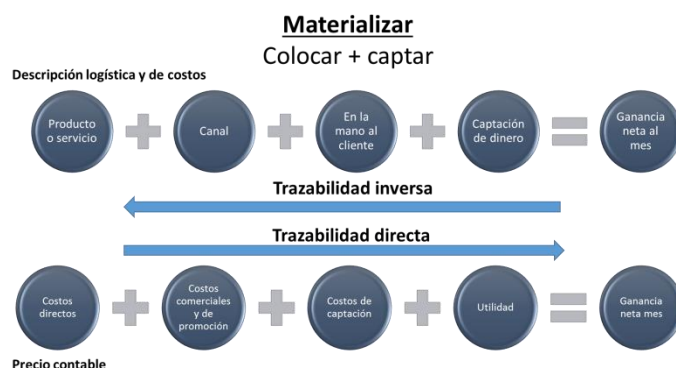
Le apuesto que usted se había imaginado que desarrollar un producto o servicio era simplemente crearlo desde la ingeniería y ya. Se habrá dado cuenta de que es mucho más complejo y que estos pasos son necesarios antes de siquiera crear un prototipo físico o una simulación. Y sí, deben ser previos pues las decisiones que se toman son incidentes. Ya me ha pasado que me llaman cuando el producto está creado a ver “qué se puede hacer” y no es que no se pueda hacer nada sino que se vuelve en realidad más difícil.

Al mismo tiempo que se empieza a desarrollar el producto o servicio, se debe pensar en operaciones, en cómo se va a materializar la “cosa” y que implicaciones tiene para la organización. En este punto le recomiendo que vaya a la edición seis y busque el artículo: ¿Cómo piensa un estratega comercial? En el cual encontrará múltiples preguntas que aterrizarán a la realidad este producto o servicio. No se preocupe, todas no aplican a la vez pues están pensadas para diferentes momentos del ciclo de vida del producto o servicio.

Perfil del cliente:			Producto o servicio:		
Estrategia	Plaza	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Profundo					
Ancho					
Largo					

Para resumir, tenemos que pensar a lo profundo es pensar en los detalles y la esencia de las cosas; a lo ancho es pensar en hechos y procedimientos y a lo largo es pensar en sus implicaciones en el tiempo. Tenemos también que hay una primera plaza en la cual están las decisiones corporativas de dónde vamos a estar, cuál es el perfil de nuestro cliente principal, qué le vamos a vender y cómo; el ítem de producto se concentra en los requerimientos técnicos de materialización y la gerencia de procesos, desde los proveedores hasta la maquinaria y el tiempo de ciclo de vida del producto o servicio; el precio va desde la estructura de costos, el precio contable, el de mercado y el subjetivo, hasta las proyecciones de rentabilidad; la segunda plaza es la de los canales de distribución, de cómo le vamos a poner al cliente el producto en la mano ya sea yendo hasta donde él o haciendo que el venga a nosotros y la promoción va desde la simple divulgación, las ofertas, hasta las relaciones públicas y el posicionamiento de marca y las estrategias de fidelización.

No se nos puede olvidar que esto es un negocio, por lo cual parte del análisis es conocer la estructura de flujo de capitales hacia adentro y hacia afuera que están implicados en la materialización del producto o servicio y su puesta en el mercado.



Debemos realizar una trazabilidad inversa desde la hipótesis de lo que queremos ganar mes a mes hasta el desarrollo del producto o servicio y una trazabilidad directa desde las estructuras de costos hasta la ganancia mensual, se hacen por separado y su funcionalidad es que la una debe verificar a la otra

Paso ocho: análisis de riesgos

Siempre existirán los imponderables; cosas que por mucho que nos esforcemos simplemente no las vemos; por eso la experiencia del Business Solver es importante pues cada vez que realizamos un proceso nuestra visión se amplía y todavía así no podemos verlo todo.

Es por eso que construimos una matriz con diez y seis tipos de riesgos básicos que debemos revisar para nuestro producto o servicio. Los marcos teóricos son fáciles de entender por lo que no es necesario entrar en explicaciones; baste con decir que debemos ser muy minuciosos a la hora de analizarlos. Tampoco implica que sean estos los únicos riesgos, debemos analizar si hay más y, por supuesto, el mapa de riesgos cambia para cada producto o servicio. Estos riesgos son hacia adentro y hacia afuera, implican tanto que nuestro producto o servicio impacten su entorno como el impacto que el entorno tiene sobre el producto o servicio; y entorno con todo lo que hay en él: cosas, procesos y personas.

Riesgos: la anatomía del miedo	
Estratégicos	Reputacionales
Financieros	Imagen de marca
Productivos	Imagen de producto
Operacionales	Afectaciones sociales
Regulatorios	Inherentes a la actividad
Impositivos	Calidad de vida
Legales	Sentido de pertenencia
Ciclos de vida	Afectaciones ambientales

Paso nueve: estrategia de comunicación comercial

Hace algunos años los estrategas comerciales le poníamos todo nuestro esfuerzo al posicionamiento de marca hasta que nos estrellamos con él y nos dimos cuenta de que no era suficiente. Aunque aplica la regla de que “el hecho de que te conozcan no garantiza que los clientes compren, el que no te conozcan sí garantiza que no te compren”. De todas maneras estar posicionado no se traduce automáticamente en ventas, se requiere de más.

A esto se le llama “concepto” o “posicionamiento ideológico comercial” el cuál predetermina lo que los clientes deben creer, sentir, pensar, decir y hacer acerca del producto o servicio, lo que tendrá éxito en la medida en que esto se pueda comunicar en una mezcla de elementos de neurolingüística y psicomarketing. Un cliente lo definió muy bien: “es como crear un aura mágica alrededor del producto o servicio que incluye elementos tanto tangibles como intangibles tales como reputación de empresa o atributos de producto, y todo

esto ajustado a la frecuencia comunicacional del perfil del cliente específico”. Aquí también hay algunos grados de complejidad. Para una mayor comprensión le invito a leer en la edición anterior el artículo sobre el “cliente incompleto”.



Paso diez: la presentación

Y después de todo esto, de tanto trabajo, análisis y valoraciones, de recoger tanta información y de armar y desarmar prototipos o simulaciones, a la hora de presentarse ante una Junta Directiva lo que le van a decir es que vaya al grano: “a lo que vinimos”, por lo que la recomendación es no quedarse en los aspectos técnicos que le permitieron a usted llegar a las respuestas. Le invito entonces a que realice una presentación en ocho pasos y tenga la demás información en back off, por lo que le puedan preguntas. Si no le preguntan, no lo diga y hable siempre de lo que es posible o de lo que hizo; nunca hable de lo que le faltó hacer.

1. Defina el producto o servicio en pocas palabras. ¿Qué es y cómo se hace?	2. Explique cuál es el mercado meta y Por qué razón ese cliente desearía comprar el producto o servicio
3. ¿Cuál es la ventaja competitiva del producto o servicio?	4. ¿Cuál sería la estrategia operacional para poner el producto en el mercado?
5. ¿Cuál es la estructura de costos?	6. ¿Cómo se financia? Fuentes externas.
7. ¿Qué se gana de inmediato y cómo producirá riqueza? (social, ambiental y económico)	8. ¿Cómo se proyectará en el futuro?

En esto una recomendación adicional: no olvide que una presentación es un show, una performance como si fuésemos artistas del espectáculo y así se debe hacer, con toda la parafernalia y el protocolo del caso. Es decir, su exposición debe ser dinámica, creativa y divertida.

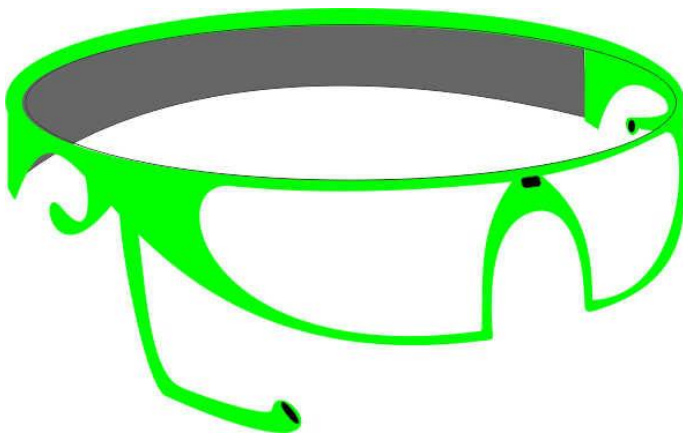
¿Y el computador del futuro...?

Los miré en silencio, después cerré por un momento los ojos. Claro, es parte del show. Me puse de pie, de mí bolsillo saqué un marcador, fui hasta el tablero de acrílico y a grosso modo hice la lista de uno a diez tal y como es el procedimiento:

1. Nuestra hipótesis es que podemos repensar el computador de tal manera que cambie nuestra manera como vivimos y que sea posible de materializarlo en la realidad actual.
2. Sí lo hacemos, ¿a quién le interesaría? ¿Cuál sería el tipo de persona que estaría dispuesta a dar el paso de usar de manera diferente un computador diferente y a pagar por él? En este caso no es tan difícil pues al tratarse de una innovación, regularmente es un mismo perfil el que inicia o hace la introducción al mercado de los productos nuevos pues esta acción hace parte de su personalidad, es el lógico creativo o príncipe como lo llamamos en nuestra teoría.
3. De qué se quejan los “lógico creativos” acerca de los computadores: de la portabilidad, del diseño, del tamaño de la pantalla. Cómo lo usan: a) para exhibirlos y mostrar que ellos tienen la última tecnología, b) funciones de ofimática, c) para jugar, y d) para navegar por internet, redes sociales y enviar correos. Cómo se debe ver el computador: innovador, moderno y con “estilo” y, finalmente, el computador debe poderse volver parte de la fiesta.
4. En este sentido el nuevo computador debe maximizar su portabilidad y diferenciarse como un computador divertido de los computadores de “trabajo pesado”. Debe ser ligero, de colores incluyendo al blanco y negro.
5. El uso de este computador debe ser intuitivo aunque debe incluir un manual pues requerirá de aprendizajes que diferencien a quien lo usa de las demás personas.
6. Los factores clave de éxito serán la diversión y el estilo, sumados a una manera de usarlo que sea “única”. La empresa requerirá que este computador pueda entrar en otros canales de consumo masivo que estén relacionados con estos aspectos e involucrar legitimadores espontáneos referentes del perfil del comprador.
7. Teniendo en cuenta que el computador es un producto global, el desarrollo de un nuevo tipo de computador también debe serlo. Existen diversas tecnologías que aún no están juntas pero que al reunirse redefinirán el proceso de fabricación de este computador. El precio debe ser “ligeramente” inferior al de un computador

normal y debe poder ser entregado a través de múltiples canales de comercialización. Es un producto de estilo de vida lo que implica una divulgación más relacional que publicitaria. Se prevé que la curva de ventas sea de un crecimiento vertiginoso.

8. Las diversas tecnologías requeridas están protegidas por patentes por lo cual, a menos que se produzca este computador con la compañías correspondientes, se correría el riesgo de tener demandas.
9. El computador del futuro se debe respaldar por una marca fuerte o de un crecimiento evidente en ese mercado, de lo contrario el cliente tendería a no creer en el producto; se debe garantizar la funcionalidad del producto y ante posibles reparaciones, en los dos primeros años de vida del producto, incluyendo sus actualizaciones, al cliente se le debe reemplazar por uno nuevo.
10. ¡Este es el computador del futuro! Entonces lo dibujé:



Pero son sólo unas gafas, me dijo el presidente de la compañía. Sip, le contesté, de material muy ligero. Hace poco escuché que un ingeniero colombiano había desarrollado un parabrisas inteligente para la compañía Nissan.

El truco está en los lentes inteligentes combinados con realidad virtual, foto sensibilidad y audio sensibilidad, con una cámara frontal que permite que el dispositivo

reconozca las manos, como lo hace el Nintendo Wii y la voz como lo hacen los Smartphone. En la cultura de consumo de este producto el cliente deberá aprender a ver el teclado y la pantalla en realidad virtual, tipo holograma, y manejarlos con gestos específicos.

Ahora, notarán el micrófono, aunque este diseño no es tan necesario, lo puse para indicar que en verdad se trata de un dispositivo tipo teléfono celular con funciones de computador, siempre conectado a internet, con todo el software en la nube y su estructura de hardware incluyendo la batería, puestos en una banda que iría en la parte de atrás de la cabeza. Se imaginan hacer una fiesta en realidad virtual y que los idiomas no importen pues contará además con el software de traducción simultánea que Microsoft le puso a Skype, de tal manera que frente a un sujeto que hable otro idioma, es el computador el que escucha y reproduce, de ahí la forma tan enclaustrada del dispositivo. Imaginación es la clave porque las posibilidades de un dispositivo así serían ilimitadas.

El celular no ha reemplazado del todo al computador por el tamaño de la pantalla, con los lentes inteligentes el cliente determinaría cuál tamaño de pantalla virtual desea.

Confíeseme la verdad me dijo el presidente: ¿cómo lo pensó tan rápido? Simplemente pensé en un Iphone Seis mejorado y lo deconstruí para darle otra forma y agregarle funciones ofimáticas, para eso es que el consumidor actual está usando el computador. Me atrevería a decir que en algunos años éste será un producto de Apple o de Google, el cual además interaccionará con el internet de los objetos.

Me preguntó si les podría enseñar a pensar así, a lo que le respondí supuesto que sí, generalmente es un taller de ocho horas y cobro tres mil dólares más gastos y no importa el número de asistentes siempre y cuando sea algo racional. Y dígame algo, agregó el señor: ¿Por qué los clientes no comprarían este computador? Lo miré y le dije: No permite Selfies. 

¿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 - consejero gerencial@une.net.co
www.consejero gerencial.com