



PODER Y FINANZAS

Carlos Slim Helú, Fundador y
Presidente Honorario Vitalicio de
Grupo CARSO

LA FÓRMULA IDEAL
PARA TENER EL SITIO
WEB PERFECTO

EL VERDADERO
COSTO DE BITCOIN

4 PREGUNTAS A
CARLOS SLIM





Sienta la cabeza. Escápate los fines de semana.

Correr, correr y correr. Tener vida social, familiar, laboral... Estar en 5 conversaciones a la vez, chequear los 120 mensajes de tus 40 grupos, mirar la tele y 3 dispositivos al mismo tiempo... Aprovecha cada segundo de tu semana, y cuando llegue el viernes, desconecta de todo y déjate llevar por el GLA. Llévate lo con faros LED High Performance, llantas de aleación de 45,7 cm (18") y audio 20 CD con preequipo Garmin® MAP PILOT.

Conduce



www.mercedes-benz.com/growup

EDITORIAL

La era actual demanda estar informado en todo momento para tomar las decisiones más favorables en materia de negocios.

Por ello, y llenos de entusiasmo, en estas páginas, tendremos la oportunidad de compartirles el papel que hoy juega el *Big Data* para anticipar eficazmente el comportamiento de nuestras audiencias.

Asimismo, aprovecharemos para reflexionar en torno a los oscuros secretos de *Bitcoin* y cómo impactan actualmente sobre el ecosistema global.

También, esta edición será una oportunidad para reflexionar acerca de la popularidad de los *influencers*, ya que llegaron para quedarse y parece que no hay estrategia de publicidad que los deje fuera hoy para hacer más y mejores negocios.

Del mismo modo, recordaremos la pertinencia de escuchar en una mesa de negociaciones, pues es la clave más poderosa al momento de un cierre.

Finalmente, compartimos también en estas páginas, las lecciones que el más grande empresario de México nos ha legado a través de cuatro simples preguntas.

Esperamos, con muchas ansias, que este contenido, aporte mucho valor en su día a día y les resulte tan disfrutable leernos, como para nosotros ha sido planear, compilar y darle salida a este memorable edición.



Fex Cortés
Presidente Editorial

smeg
tecnología con estilo



[smegmexicosadecv](#)



[smeg_mexico](#)



[www.smeg.com.mx](#)

ÍNDICE



12
MARKETING DE GÉNERO



26
4 PREGUNTAS A CARLOS SLIM



45
ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

EL VERDADERO COSTO DE BITCOIN	03
SERVICIO AL CLIENTE	09
MERCADOTECNIA SUSTENTABLE	13
¿QUÉ SIGNIFICA OBSERVAR Y ESCUCHAR PARA UN VENDEDOR?	19
MARKETING DE INFLUENCERS: IMPARABLE	23
¿ESTÁ LISTO TU NEGOCIO PARA ENTRAR AL MERCADO GLOBAL?	30
EL PODER FRENTE A LA FUERZA	32
¿CÓMO BIG DATA APORTA VALOR A TU NEGOCIO?	35
STARTUPS EN LATINOAMÉRICA	38
LA FÓRMULA IDEAL PARA TENER EL SITIO WEB PERFECTO	41



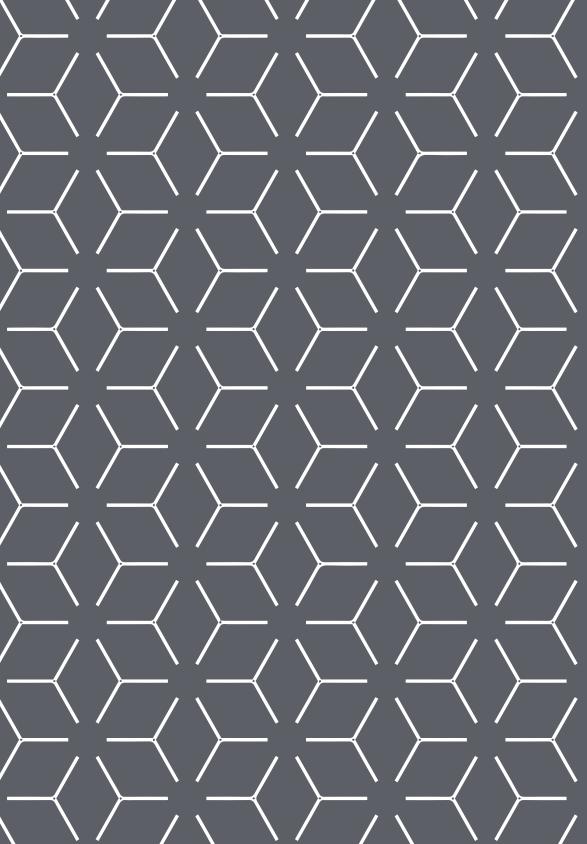
EN PORTADA

CARLOS SLIM
Foto de portada:
Archivo.
Propiedad de Grupo Carso
Crédito:
David Ross

PODER Y FINANZAS / Presidente Editorial Fex Cortés **Presidente de Consejo** Louis Louna **Director editorial** Luis M. Tovar **Editor de negocios** Germán Aréchiga **Directora de Arte** María Fernanda Ahumada Medel **Diseño** Rubí Carranza Azuara **Responsable de edición** Arturo Águila Rodríguez **Coordinación RRSS** Xavier Alexis Hernández Rangel **Coordinación Web** Montserrat Bedolla **Colaboradores y Articulistas** Noel Castro, Grisel Gamarra, Louis Louna, Christian Ríos, Arisbeth Soto, Fex Cortés, Isabel Mantilla, Gerardo J. García.

Directora de administración Cristina Castañeda **Director de operaciones** Julio Luna **Director comercial** Antonio Cruz **Publicidad México** Vincent Bouyra **Publicidad España** MG Media Consulting **Fotografías** Cortesía de Pexels y Unsplash. Correo de contacto hola@poderyfinanzas.com Teléfono 5521072694 Licencia de publicación en trámite. Prohibida la reproducción parcial o total de esta publicación sin el consentimiento escrito de los editores. Otros artículos propiedad de sus respectivos autores. © México, 2018.





EL VERDADERO COSTO DE BITCOIN

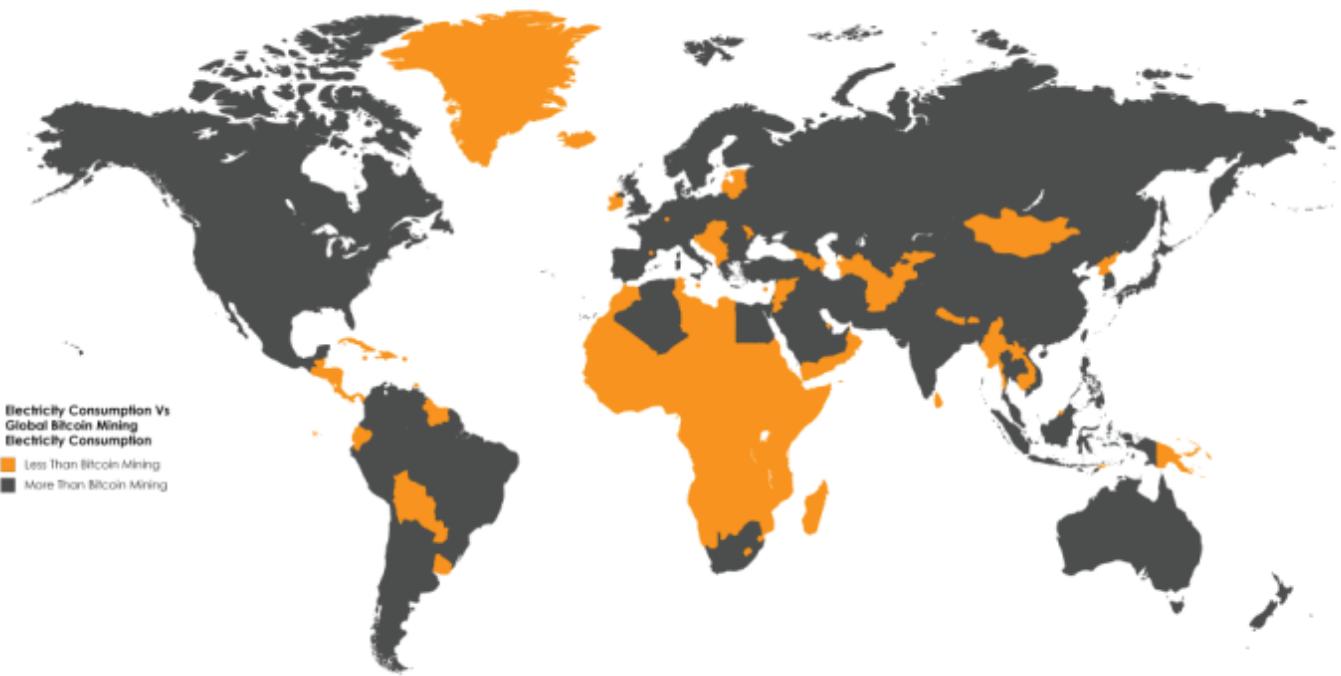


El minado de la criptomoneda consume más electricidad que 159 países juntos.



Por Fex Cortés

Este artículo no se ocupa de la subida fenomenal del valor de Bitcoin, ni del inminente desplome de la criptomoneda, que según algunos expertos financieros es tan inevitable como el de cualquier esquema piramidal; pero proporciona otro ángulo en la moneda digital, que se ha disparado en un valor de \$1,000 a más de \$10,000 en este año. El crecimiento de Bitcoin también ha conducido a un aumento exponencial en la 'minería de Bitcoin': la potencia de procesamiento necesaria para mantener la cadena de bloques (los registros cifrados y descentralizados de los que depende el valor de Bitcoin) consistentes y sin cambios.



Source: <https://powercompare.co.uk/bitcoin/>

Según el Índice de Consumo de Energía Bitcoin (BECI) mantenido por *Digiconomist*, cada transacción individual de Bitcoin consume 275 kWh de electricidad, y la última estimación del consumo total anual de energía de Bitcoin es de alrededor de 29.05 TWh.

Eso es el equivalente al 0.13% del consumo de energía anual del mundo entero. Y eso es más que el consumo de energía individual de 159 de los países del mundo. Eso significa lo naranja en el mapa: cada uno de esos países usa menos electricidad por año de lo que se necesita para alimentar Bitcoin. De hecho, si Bitcoin fuera un país, estaría en el puesto 61 en el mundo en términos de consumo de electricidad.

Solo Argelia, Egipto y Sudáfrica consumen más energía que la moneda virtual. Pero no como otros países grandes e importantes como Nigeria, RD Congo o Kenia. En América, todas las naciones del Caribe (que incluyen a Cuba) usan menos electricidad que Bitcoin, al igual que Surinam y Guyana, Uruguay y Paraguay, Bolivia y Ecuador, y cada una de las seis naciones de América Central (Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras y Guatemala).

Bitcoin consume más electricidad que Irlanda y varias otras naciones europeas. Países diminutos como el Vaticano, San Marino, Liechtenstein, Andorra, Malta y Luxemburgo; y no tan pequeños, como Eslovaquia, Hungría y Albania, todos los estados ex yugoslavos

“ Mantener Bitcoin consume casi la misma energía que todos los países de África. ”

(Eslovenia, Croacia, Bosnia, Serbia, Kosovo, Montenegro, Macedonia), Chipre, los tres países bálticos (Lituania, Letonia, Estonia), y las tres repúblicas de Transcaucasia (Georgia, Armenia, Azerbaiyán).

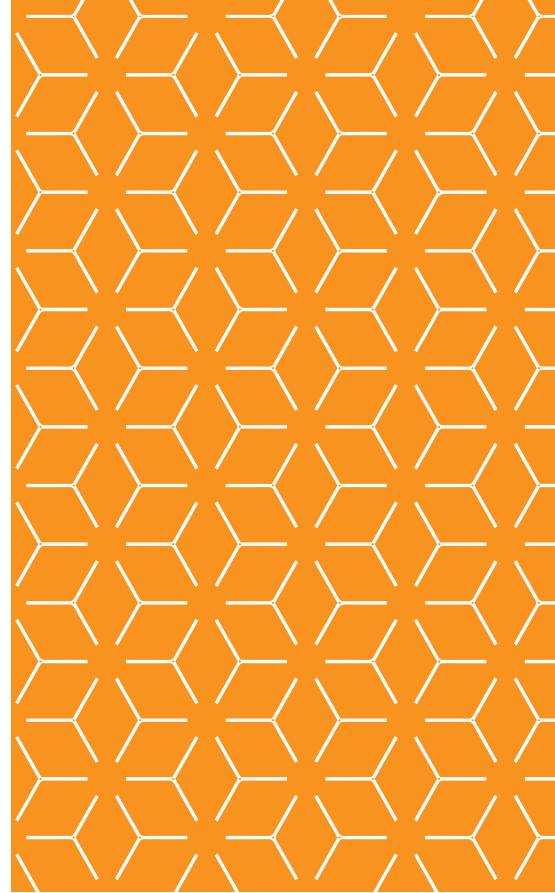
En Medio Oriente, el consumo de electricidad de Bitcoin es mayor que el de Siria y Jordania, Yemen, Omán y Bahrein. Además en Asia, hay Afganistán, Turkmenistán, Tayikistán y Kirgizstan; Nepal, Bhután y Sri Lanka; Birmania, Laos y Camboya; Brunei, Mongolia y Papua Nueva Guinea; además de Corea del Norte.

Estados Unidos es el país número uno en consumo de electricidad del mundo, y Bitcoin usa solo 0,74% de la electricidad que América necesita en un año, sin embargo, Alaska es el estado con el consumo de energía más bajo en los EE. UU. La minería anual equivale al 472% de las necesidades anuales de electricidad de Alaska.

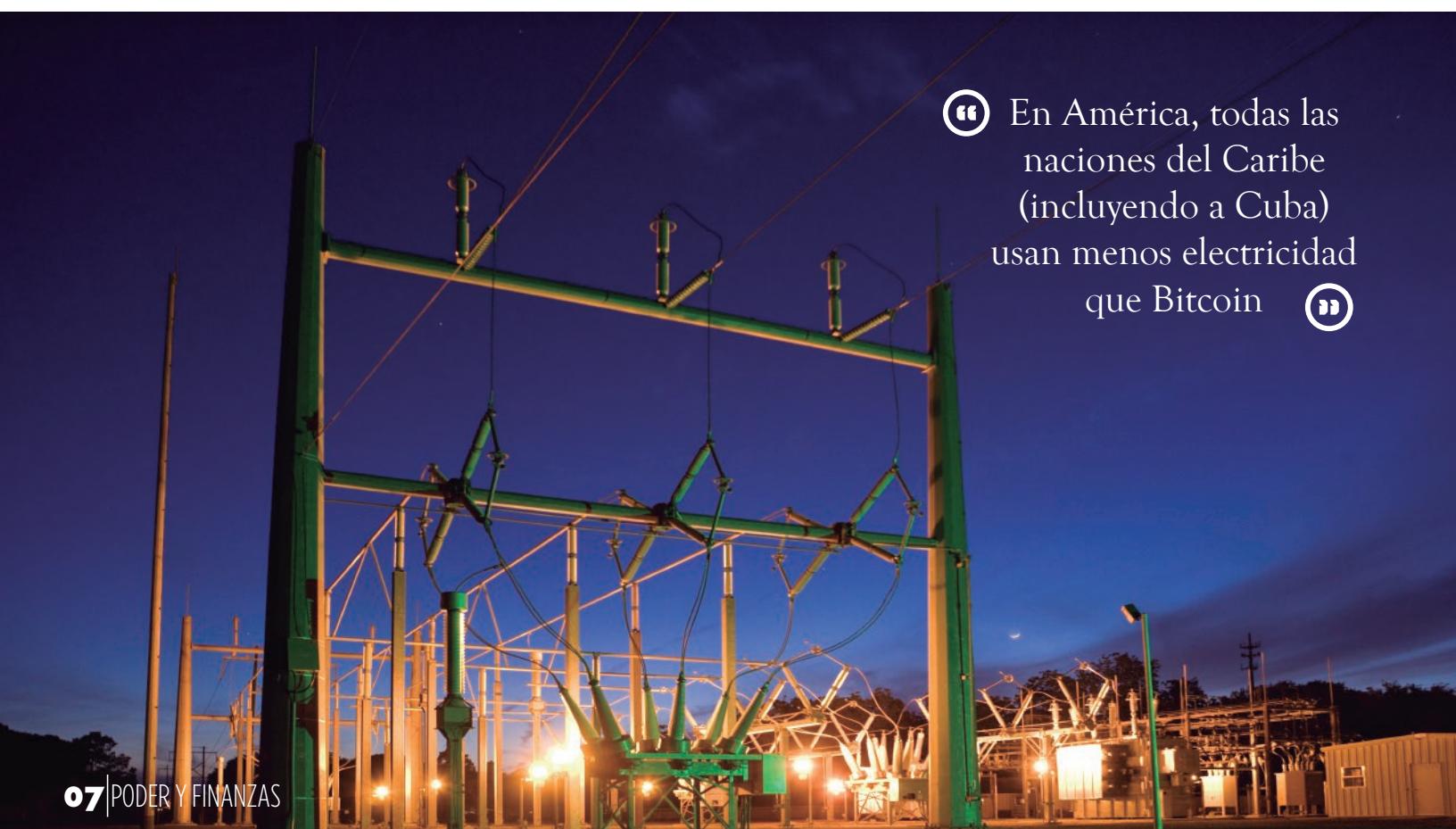
BECI estima que la minería de Bitcoin

cuesta alrededor de \$1.5 mil millones de dólares anuales, pero solo si suponemos que la minería ocurre donde la electricidad es barata (algunas áreas de China, Por ejemplo). A precios de electricidad promedio de los EEUU, el costo sería un poco más de \$3 mil millones de dólares. Sin embargo, con los ingresos anuales estimados de la minería de Bitcoin en la actualidad en \$7.2 mil millones de dólares, sigue siendo un esfuerzo muy rentable.

La cantidad de electricidad consumida por la minería de Bitcoin ya es enorme, pero sigue aumentando rápidamente. En un período de 30 días desde el pasado octubre hasta noviembre de 2017, aumentó en poco menos del 30%. A este ritmo (y suponiendo que no se agregue nueva capacidad de generación de energía), la extracción de Bitcoin requerirá toda la electricidad producida en los EEUU. Para febrero de 2020 Bitcoin requerirá toda la electricidad producida en todo el mundo. 



“ En América, todas las naciones del Caribe (incluyendo a Cuba) usan menos electricidad que Bitcoin ”



L'HOMME PRADA

MILANO

DAL 1913



INTENSE

THE NEW FRAGRANCE

#pradaintense



“

Que maravilloso sería que todas aquellas personas que nos brindan algún servicio fueran sonrientes, amables, serviciales, dispuestas y afectivas.

”

SERVICIO AL CLIENTE

UNA CUESTIÓN DE EMPATÍA



La realidad es que no es así, por lo contrario, diariamente nos topamos con gente malhumorada, ineficiente, grosera y poco dispuesta

a ayudarnos ante alguna problemática, con respuestas como "yo no sé", "si quiere llame al gerente", "esa no es mi área", "ahorita le mando a alguien", respuesta que lo único que hacen es enojarnos aún más.

¿Cuántos de ustedes no han dejado de asistir a algún restaurante, hotel, estética, tienda, gimnasio, banco u otro comercio por el mal servicio que ofrecen? y si no han dejado de asistir, por lo menos piensan "seguro odia su trabajo" "siempre tiene cara de asco" "su vida ha de ser horrible" etc.

Muy posiblemente, de nosotros alguna vez se ha dicho o pensado lo mismo,

porque no siempre estamos en nuestro mejor día y si nuestra labor incluye el contacto con el cliente, la posibilidad de encontrarnos en nuestros 5 minutos de histeria es alta.

Aunado a lo anterior hay que considerar que no sólo brindamos servicio a un cliente, sino a nuestros compañeros de trabajo, a los que en ocasiones tratamos peor que a un desconocido. Todo ello nos lleva a pensar en la importancia de la calidad del servicio que prestamos, ya sea a nuestros clientes, compañeros e inclusive familiares, a los que tal vez no perciba como clientes, pero que sin duda han pasado por una de sus crisis de mal humor, descolonias y sin sabores, sin deberla ni temerla.

La sociedad se ha caracterizado en estos tiempos por volverse egoísta, centrándose en el bienestar propio, en sus intereses personales, incluso ha dejado de ver a las personas más cercanas, ya no hay interacción ni con los propios vecinos, y tampoco existe el interés. La calidad del servicio va muy de la mano con conocer al otro; muchas veces es el detonante para que un cliente permanezca o huya despavorido de una empresa, actualmente no basta con tener los mejores precios, es tal la diversidad de opciones que la elección entre una y otra está determinada por factores mucho más emocionales. Ante una sociedad veloz, estresada y ávida de inmediatez, elementos como la atención, la amabilidad o inclusive una simple sonrisa son altamente valorados.

Las empresas deben invertir en el conocimiento de sus clientes, en las necesidades y problemáticas que enfrentan en pos de crecer y mantener su fidelidad, un cliente satisfecho seguramente recomendará nuestros servicios atrayendo nuevas posibilidades de negocio. Hoy en día, la mercadotecnia ofrece una gran variedad de posibilidades para la evaluación del servicio desde encuestas de satisfacción hasta mystery shopper o comprador encubierto, donde una persona acude a evaluar y obtener cierta información fingiendo ser un cliente potencial, es una técnica muy usada por tiendas, agencias de autos, la industria inmobiliaria y hotelera.

Muchas veces estamos concentrados, en implementar nuevas tecnologías, en mejorar



Si hemos vivido malas experiencias con las malas actitudes de otros, ¿por qué en ocasiones actuamos de la misma manera?... Sencillo, nos falta, como se diría coloquialmente, “ponernos en los zapatos del otro”.

procesos o innovar nuestros productos, pero ¿cuántas veces volteamos a ver cómo se sienten nuestros clientes e incluso cómo se sienten los empleados? Recordemos que nuestra cara ante un cliente en muchas ocasiones está representada por nuestros empleados, aquellos seres que descargan sus frustraciones laborales en los clientes; reflejan su inconformidad con recursos humanos, la falta de eficiencia del personal, un sueldo escaso, el poco tacto que tiene su jefe para poner en evidencia sus errores. Toda esta falta de armonía laboral se refleja en la atención, si no hay una armonía interna no habrá una atención de calidad externa.

Reitero, observemos a nuestros “clientes”, pensando en este concepto como algo más allá de una persona que me compra, viéndolos como a alguien que requiere algo de mí, desde cuestiones afectivas hasta materiales y pensando que su bienestar es parte de mi crecimiento personal, laboral y profesional. Está de moda el individualismo, estamos inmersos en un mundo tecnológico que paradójicamente nos ha abierto los ojos a nuevas posibilidades, ha incluso roto fronteras, pero nos ha vuelto más indiferentes. Pensemos en el simple hecho de acudir a un restaurante, ¿cuántas veces queda en nuestra memoria la cara de la persona que nos atiende?, a veces, ni siquiera para buscarlo ante alguna necesidad lo recordamos, volteamos y preguntamos ¿quién nos atendió?

Escuchar a clientes internos y externos, debería ser el arma predilecta contra la competencia. Las mejores ideas están en la gente que día a día otorga y recibe un servicio. Póngase en su lugar, sea empático y ESCUCHÉ, muchas veces sus teorías sobre el comportamiento del cliente no son acertadas, tenemos que poner atención a las necesidades de primera mano. Una falta de conocimiento de este tipo puede significar una inversión de dinero y tiempo NO redituable. NUNCA hay que asumir que se sabe lo que el otro piensa. 

Existen grandes motivaciones para inducir a la empresa a buscar la calidad de sus servicios:

1. El elevado costo que implica hacer las cosas mal, pues se traduce en la repetición de trabajos, corrección continua de errores, derroches, entre otros.

2. La ventaja competitiva que produce brindar a los clientes la calidad en bienes y servicios, logrando la lealtad del cliente.

3. La imagen de marca que proyectarán los empleados satisfechos con su trabajo

4. El conseguir la recomendación boca a boca de sus clientes, lo que en este mundo en el que todos es publicable y evidenciable es de gran valor, aunque igual de importante impedir a toda costa la opinión negativa, que tiene aún mayor impacto en nuestra reputación.

Piénselo no estaría de más empezar a ponerse en los zapatos del otro, al fin de cuentas quien acaba ganando no es sólo usted, sino todos aquellos que vivimos en este mundo acelerado. Muchos se lo agradeceremos.

Juntos movemos el mundo.



Los caminos nos hacen avanzar. Y en Abertis invertimos en ingeniería y tecnología inteligente para dar respuesta a las necesidades de movilidad del mundo. Contribuimos en la búsqueda de la máxima seguridad para cada trayecto y ofrecemos soluciones para mejorar el tráfico en cada territorio en el que operamos. Todo ello hace de nosotros un aliado fiable para las administraciones, que invierte y gestiona de forma eficiente, creando valor para la sociedad. En definitiva, ayudamos a la sociedad a ir hacia adelante.



“ El mundo cambió, hace mucho que las cosas y las decisiones que se toman, tienen otro rumbo ”



Por Gricel Gamarra

MARKETING DE GÉNERO CÓMO VENDER A HOMBRES Y MUJERES

Seguramente a nuestras abuelas les asustaría ver que las cosas ya no son como antes y que hoy en día, producto de la tecnología, los cambios culturales y las nuevas exigencias del mercado las cosas se mueven y manejan desde otros enfoques y a un ritmo mucho más acelerado.

Hasta hace algunos años se vivían realidades diferentes, los hábitos, decisiones de compra al igual que los productos que se ofrecían y las estrategias que se implementaban eran para segmentos de mercado que no estaban hiperconectados y sobrecomunicados como los actuales, donde la diferenciación marca una ventaja competitiva y los nuevos medios de comunicación ya son utilizados para plantear estrategias diferenciadoras.

Uno de los puntos clave del marketing, es la segmentación de mercados y con ella la definición del grupo objetivo al que se pretende llegar con todo la ejecución comercial de la empresa, es así que estábamos acostumbrados a dividir los mercados en función a las variables de segmentación y la mayoría de las veces y para muchos productos, no se consideraba que los géneros debían ser atendidos de diferente manera, diferentes estrategias y tácticas que lleven a satisfacer la misma necesidad; pero llegando a ellos de manera diferenciada, ya que como sabemos,

hombres y mujeres no solo tienen formas diferentes de actuar, pensar o querer, sino diferentes gustos y maneras de tomar decisiones en el momento de la compra y de las características de los productos que requieren.

Hoy en día estas diferencias son más analizadas y las decisiones estratégicas más personalizadas para llegar de manera efectiva a ambos géneros. Según diversos estudios, combinando genética y aprendizaje, y analizando por qué se producen diferentes comportamientos y respuestas a los estímulos, se puede concluir que los hombres y las mujeres toman decisiones de manera distinta.

Teniendo claro que tanto hombres como mujeres asumen conductas distintas y son diferentes, se debe realizar estudios de mercado tanto *offline* como *online* donde se investigue con mayor precisión gustos, deseos, hábitos, preferencias, actitudes, diseños, colores, envases para el segmento masculino y el femenino, para de esta manera diseñar estrategias enfocadas en cada uno por separado, cuánto mejor conoczamos a nuestros consumidores, más fácil será llegar a ellos, generárselas experiencias y emociones con la marca.

Pensamos, somos, actuamos y por supuesto compramos de manera diferente, hecho que debe ser entendido y tomado en cuenta hoy en día sobre todo en el momento de tomar decisiones qué se ofrece al mercado y cómo se lo ofrece; las mujeres son más expresivas, verbalizan sus sentimientos, lloran; por el contrario los hombres no expresan verbalmente sus emociones, rara vez lloran

(tema cultural) y en ocasiones resuelven sus cosas de manera más activa, ambos tienen diferentes tipos de cerebros que influyen en la manera de percibir la realidad, decodificarla y actuar.

Debemos plantear entonces, que otra de las evoluciones del marketing es el pasar de una macro segmentación a una micro segmentación, más específica y enfocada en la diferenciación de género, llevando a un replanteo de las decisiones de la estrategia comercial del marketing tradicional y del marketing digital que debe estar concebido desde un estudio y análisis cualitativo tanto de hombres como mujeres.

Vivimos en sociedades donde existe en predominio del sexo femenino, son un mercado altamente demandante de productos, son las que buscan y tienen mayor información sobre lo que desean adquirir antes de realizar la compra, además de ser las primeras de emitir comentarios positivos o negativos sobre las empresas, marcas y productos; razón por la que se debe plantear nuevas estrategias diferenciadoras de una manera más inteligente, afectivas y emocionales.

Por el contrario, para el género masculino deberemos ser más precisos, directos y generar muchas más experiencias racionales con los productos y las marcas, en definitiva, llegaremos al punto de tener dos estrategias diferentes para un producto que cubre la misma necesidad, pero debe ser comunicado y diseñado de manera diferente para hombres y mujeres. Otro de los cambios del marketing, es el hablar hoy del marketing para mujeres y para hombres. P

MERCADOTECNIA SUSTENTABLE



Por Arisbeth Soto



||||||||||||||||||||||||||||||||||||||||

La mercadotecnia es una herramienta que puede ayudar a entender diversos escenarios, todas las posibilidades y afectaciones, en pos de conseguir un mundo mejor, un mundo sustentable.

En este año nos ha tocado trabajar constantemente con la palabra sustentabilidad, lo que nos ha hecho entenderla y asimilarla como propia. Hoy reiteramos que nuestro trabajo ayuda a la mejora del país; vale acotar que lo sustentable no sólo se remite a lo ecológico como la gran mayoría piensa, va encaminado en el sentido más poético, a crear un mundo para vivir mejor.

La sustentabilidad abarca tres ejes claves: lo social, lo económico y lo ambiental; recientemente trabajamos con una empresa española enfocada en hacer marketing desde una mirada sustentable, en una labor conjunta conseguimos entender, mediante la aplicación de focus groups, las preocupaciones de los mexicanos en estos temas. Ciento es que quizá el concepto sustentable no es dominado por la mayoría, sin embargo está presente con la tendencia Millennials, con jóvenes que intenta vivir y habitar en un lugar mejor; está activo en los temas ecológicos donde los ciudadanos muestran una preocupación cada vez más real y sin duda, palpita en la constante preocupación por lo económico, que repercute en la educación, la pobreza, la inseguridad y por supuesto la salud.

Como típico mexicano pensamos: "quieren ayudar, pero seguro para ganar algo a cambio, es sólo para evadir impuestos, para ganar más, mera publicidad" y es ahí donde recurro a una frase muy utilizada en nuestra empresa "a mí me gusta hacer negocio en un ganar-ganar". Se está haciendo un tipo de marketing que intenta poner una semilla, la mínima ayuda es bienvenida, bien puede cualquier marca ahorrarse ese dinero y apegarse a lo ya sabido, a lo que esté dentro de su idea de necesidad social, a lo que le pueda dar mayores recursos, sin embargo está invirtiendo para conocer el tema, entenderlo y atacar aquellas preocupaciones primordiales que perjudican a su país, se tomó el tiempo para ESCUCHAR.

Hoy sé que existe y se puede hacer mercadotecnia que ayude a impulsar la sustentabilidad; un ejemplo corresponde al apoyo brindado a una fundación de índole internacional, con quienes hicimos encuestas que les permitieron conocer las necesidades de los empleadores en diversas partes del país, con el fin de insertar en el mercado laboral a jóvenes de entre 16 y 28 años en situación vulnerable, con estudios de secundaria y bachillerato tronco o completo, de igual forma evaluamos el impacto del programa y el cómo ha beneficiado a los jóvenes que han tomado esta opción como una posibilidad para avanzar.

Es en parte desalentador ver los sueldos a los que pueden aspirar este tipo de perfiles, pero gratificante conocer acciones concretas que motivan a los jóvenes a continuar, a crearse un futuro mucho más alentador.

Con otra institución recopilamos datos de pacientes con diabetes en sus domicilios y los encuestados para conocer qué tipo de mensajes les gustaría recibir sobre el tratamiento de su enfermedad, para así determinar si era viable mantenerlos al tanto mediante su celular, sobre los mitos de la diabetes, medidas de salud, tips de alimentación etc., con el fin de ayudarlos a sobrellevar su enfermedad y tener una mejor calidad de vida.

El tema de sustentabilidad representa una cadena de factores ¿cómo mi entorno afecta?, ¿cómo afectamos al entorno?, ¿cómo el entorno da ciertas pautas para la creación de una cultura, de una sociedad en la que estamos inmersos de manera tácita? Una sociedad que está afectada por temas económicos y que de cierta forma nos orillan a ser parte de una tendencia, una estadística donde se reflejan las preocupaciones ante una escasez económica que evita el acceso a productos básicos, a una educación de calidad; que limita las posibilidades en temas de salud, de calidad de vida, de seguridad e incluso de igualdad.

La mercadotecnia es una herramienta que puede ayudar a entender todos estos escenarios, todas las posibilidades y afectaciones, en pos de conseguir un mundo mejor, un mundo sustentable. Desde la mirada más técnica en 1987 se realizó el informe Brundtland, dentro del marco de la ONU, donde se definió el concepto sustentable como "La capacidad

“
Hagamos
negocios
ganar-ganar
”

de satisfacer necesidades de la generación humana actual sin que esto suponga la anulación de que las generaciones futuras también puedas satisfacer las necesidades propias" Es un pensar y conocer el hoy, para tener un mañana.

Auren tuvo la oportunidad de asistir al Kloud Camp 2016, un evento que si bien intenta dar a conocer nuevos productos relacionados con la famosa "nube" también muestra los alcances tecnológicos en diversos ámbitos; un ejemplo es Miroculus, empresa que desarrolla un sistema que puede detectar de manera económica y rápida el cáncer de estómago y otras enfermedades de difícil detección, mediante una simple gota de sangre. Mencionó Jorge Soto, Cofundador de la empresa Miroculus "Una de cada tres de las personas que están aquí será diagnosticada con cáncer y una de cada cuatro morirá por ese mal". El impacto es mucho y por supuesto que atañe a todos en el afán de lograr una mejor calidad de vida; para muestra la cantidad impresionante de manos que se levantaron cuando el mismo personaje preguntó ¿cuántos de ustedes conocen a alguien diagnosticado con cáncer?... Piénselo, ¿usted conoce a alguien?



“ La mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios ”

La tecnología en la salud es tal, que hoy en día es posible dar una lectura completa del genoma humano, logrando conocer el porqué de contar con ciertas afinidades, habilidades y características; las enfermedades a los que somos proclives, definir por qué somos lo que somos y maquialógicamente también podemos modificar el genoma, editar genes, cambiar significativamente, lo que por supuesto se vuelve un arma de doble filo.

¿Qué tienen en común estos temas con la mercadotecnia?, justo gracias a la estadística, a la investigación si se quiere ver desde un punto más purista, hoy sabemos que uno de los canceres con mayor incidencia en México es el cáncer de estómago, con un índice de mortalidad del 85%, sabemos que la prevención de enfermedades nos puede salvar, sabemos que las enfermedades van evolucionando, aprendimos que conocernos en todo sentido nos ayuda a evolucionar; la investigación nos dice hay que hacer algo, hay que invertir, hay que pensar, hay que solucionar, crear, innovar.

La investigación de mercados nos está permitiendo conocer aún más a detalle al consumidor, la variedad de opciones es tal, que el poder cambió de mano, hoy ya no nos conformamos con las opciones que existen, determinamos lo que queremos, lo elegimos e incluso lo transformamos, lo hacemos personal. La empresa Shoes of



Prey ofrece la posibilidad de crear zapatos a tu gusto, tamaño, texturas, colores, materiales, tacones, todo lo eliges y además lo mandan a la puerta de tu casa, sólo por mencionar un ejemplo de las implicaciones de la nueva era en la que la conquista de un cliente definitivamente no es tan sencilla. Podemos elegir lo que queremos ver en televisión y si no existe inventarlo mediante YouTube o buscarlo en internet a la hora y en el momento que mejor nos convenga, así de amplia es la posibilidad actual, lo que exige mejorar las técnicas para conocer al consumidor.

Hoy podemos leer el comportamiento de un cliente potencial mediante su celular, saber qué tiendas visita, qué productos consume, todo ello mediante la instalación de aplicaciones de geolocalización, es posible mandarle una promoción en el momento preciso y en el lugar adecuado; buscar Pokemones e interactuar con una realidad virtual; analizar las conversaciones y publicaciones en Facebook y conocer a fondo al consumidor, evaluar el impacto de un tweet, o lo que se dice sobre una marca, producto o persona y por si pensaban, claro pero todo ello no me ayuda a vivir mejor, pues se equivocan, al fin y al cabo pregúntenle a los que buscan Pokemones la emoción y alegría que les causa encontrar uno; a quien recibe su par de zapatos diseñados especialmente por y para ella la felicidad que le causa estrenarlos, ¡claro que todo ello implica una calidad de vida!.

Recibir una promoción precisa en el momento justo me va a orillar a comprar, a adquirir un servicio, a simplemente gastar mi

dinero en esta era de consumo, pero al fin y al cabo son pequeñas cosas que, insisto quizás banales, pero que provocan cierta felicidad y bienestar.

Como mercadólogos tenemos la responsabilidad de ayudar, no sólo a que un producto se venda y se vea bonito, tenemos la responsabilidad de crear experiencias de vida, de asombrar con nuevas posibilidades, de conseguir un mundo mucho más sustentable para todos, otorgando información, proponiendo estrategias, creando productos que ayuden a la salud, al desarrollo social, a la economía a la felicidad del ser humano.

En este artículo pudimos ver varias aristas del marketing, sigamos asombrándonos con las maravillas que el ser humano puede crear, centremos nuestras preocupaciones en buscar formar que nos ayuden a ser mejores seres humanos. Philip Kotler decía "la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" y así es, sin duda es un proceso social y administrativo que ayuda a satisfacer necesidades, pero ahora sabemos que va más allá de un bien y servicio, se inclina a lograr un bien vivir a conocernos para ser mejores; no a todos nos darán bienestar las mismas cosas, la gama es amplia gracias a la diferencia, respetemos esa maravillosa virtud de pensar y por tanto de ser diferentes, esa diferencia es justo la que nos hace investigar e intentar conocernos más a fondo; seamos empáticos, seamos sustentables, juzguemos menos e investiguemos más. 



DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 47°





¿QUÉ SIGNIFICA OBSERVAR Y ESCUCHAR PARA UN VENDEDOR?

••••••••••••••••••••••••••••••
Cuando nuestro cliente quiera comprar, debemos cerrar la boca y dejarlo que compre.

Por Isabel Mantilla G.

Un buen vendedor debe afinar sus cinco sentidos al momento de estar frente a su cliente.

El productor de un alimento lácteo de alto nivel y de inmejorables beneficios, logra una junta con el presidente de una importante cadena de tiendas que le abriría las puertas al mercado nacional, con excelentes márgenes de utilidad para su empresa.

Era también el momento en el que iba a presentar resultados de la investigación de mercados realizada con el consumidor final, donde el índice de aceptación hacia su producto era del 92% y se percibía de manera clara el nivel de expectativa que existía en el mercado por el lanzamiento de este producto, que, hasta el momento, el propietario de la marca solo había querido distribuir a través de las amas de casa de su mercado primario: sus familiares y amigas más cercanas. Lograr la junta con este empresario, era para su

producto la oportunidad perfecta para entrar al mercado por la puerta grande y él lo sabía.

Inicia la reunión, la persona a cargo de la investigación presenta los resultados del estudio. El empresario y su gente de confianza estaban realmente interesados por el alto índice de aceptación y la idea de ser ellos la primera tienda en lanzar este producto, los llenaba de entusiasmo. La conversación flúida de manera muy cordial e interesada de parte del empresario,



quién nunca dejaba de manifestar cuánto le gustaban los datos que estaba viendo.

Llegó el momento de la degustación del producto -momento cumbre para cerrar esta negociación-, el juego estaba ahora en manos del propietario de la marca. Él, muy bien preparado y con todos los implementos listos, prepara una muestra de sabor a fresa, indudablemente increíble. El empresario estaba maravillado con el sabor y las bondades de dicho producto. Es entonces cuando lanza la primera pregunta que denota interés: “¿Cuánto me

cuesta tener este increíble producto en mis tiendas?”. El propietario responde claramente a sus dudas, sin alejarlo de su gran interés.

Prueba un segundo sabor: Café. La cara del empresario y sus acompañantes se iluminó ante tanta delicia. Lanza una segunda pregunta que muestra aún más interés: “¿En cuánto tiempo me entregas el producto?”. El propietario vuelve a dar una respuesta real y convincente. El empresario, que nunca dejó de sonreír ante la maravilla que estaba viendo y

“*Observa,
escucha y
atiende lo que
pide tu cliente.*”

probando, lanza la tan anhelada frase para todos los vendedores: "Me interesa, vamos a tener este producto en todas las tiendas del país, ¿dónde firmo?".

Pero, en ese momento todo dio un giro de 180 grados. El propietario de la marca desinteresado por lo que se acaba de decir, responde: "¡Vamos a probar el sabor más rico de todos, CHOCOLATE!", enciende la licuadora y empieza a prepararlo, y sí, un sabor realmente delicioso, pero ¿por qué en ese momento? El empresario cambió de inmediato su expresión de agrado por una de total desconcierto y hasta molestia.

El productor estaba tan concentrado en su preparación estrella, que dejó de lado el fin por el que estaba allí: VENDER. En ese momento, mientras estaba sirviendo la muestra de chocolate, el empresario recibe una llamada a su celular, se levanta aún con su cara de molestia, pide disculpas por tenerse que retirar pues debe atender una junta con sus directores y cierra su despedida con una frase que para los vendedores es una muerte lenta: "Cualquier cosa le llamamos". Se retira junto con sus acompañantes, queda la muestra de chocolate servida en la mesa, los documentos a los que solo les faltaba su firma y nuestro amigo productor totalmente desilusionado porque no entiende qué pasó, si todo iba bien.

La negociación no se hizo, ni en ese momento, ni nunca. El productor a pesar de miles de nuevos intentos, nunca más fue recibido de nuevo por el empresario. La marca hoy día sigue contando con el mismo canal de distribución: las tías, primas, hermanas y sobrinas del propietario de la marca, que nunca supo que su marca era oro en polvo.

Esto parece ficción, pero no, desafortunadamente lo viví, ¿quién era yo? Yo era la persona que estaba a cargo de la investigación de mercados y de entregar unos resultados que marcaban a favor de la empresa, que mostraban que lo que allí había era un producto realmente ganador, único y con beneficios para la salud, de verdad impresionantes. No sirvieron de nada los gestos, muecas y expresiones que hice a nuestro amigo productor para que cerrara la venta en el momento en que el empresario



lo insinuó. Él estaba sumergido en sus muestras, en preparar la licuadora y preocupado por los vasos para servir la "tan esperada" muestra de chocolate.

Lo peor vino al final, él y yo solos en esa sala, cuando hizo una pregunta ante la cual preferí dar la vuelta y retirarme antes que mi autocontrol dejara de hacerse presente: "¿Creo que debí haber preparado primero la de chocolate, será que no le gustaron los otros sabores?". Ahí vi que a ese producto le quedaba poco tiempo de vida y no por muerte natural, sino porque su mismo productor terminaría por matarlo. Así fue.

¿Qué pasó? No OBSERVÓ al empresario con su cara de agrado por los resultados y por la delicia de producto que estaba probando. No ESCUCHÓ que la venta se había cristalizado antes que lo que él mismo había esperado. P

“ Cuando nuestro cliente quiera comprar, debemos cerrar la boca y dejarlo que compre. ”

LÁNZATE A AMPLIAR TU CARTERA DE CLIENTES DE UN MODO SEGURO.



Conoce el riesgo crediticio de tus clientes actuales y potenciales, o de tus proveedores, clasificando los niveles de riesgo por rating, sector y país, con CRÉDITO INDEX. Una solución que forma parte del ecosistema de herramientas para empresas y que hemos desarrollado junto a Solunion, para ayudarte a minimizar los riesgos de crédito de tu empresa.
Descubre esta y más herramientas en [bankia.es](#)

MARKETING DE INFLUENCERS: IMPARABLE

Por Gerardo J. García

Confirmado una tendencia general que favorece a los medios digitales por encima de los analógicos, en 2018 se espera que 4 de cada 10 especialistas en marketing aumente su presupuesto destinado a campañas con influencers, según el estudio *The state of Influencer Marketing 2018* elaborado por Linqia, una agencia especializada en estrategias de mercadotecnia con influencers.

El mismo trabajo señala que las marcas que realizaron durante 2017 campañas con estos nuevos líderes de opinión presentaron aumentos de alrededor del 46% en sus ventas. Esta diferencia notable define al presente año como inmejorable para el trabajo con los influencers.

Por su carisma natural, la capacidad de segmentación y la inmediatez para conectar directamente con nuevas audiencias a nivel global, los influencers son una tendencia que pasa más allá del plano económico al cultural; a medida que los casos de éxito se incorporan al imaginario popular, el prestigio aumenta, y la oferta de estos portavoces del mundo digital aumenta.

El apogeo de estas campañas se traducirá también en desarrollo tecnológico. Muestra de ello es la compañía española *SamyRoad* que desarrolló un programa dedicado a la identificación de influencers ideales para una marca determinada, potenciando aún más el efecto que esta puede tener en su audiencia.

El algoritmo ha identificado alrededor de 40 millones de influencers alrededor del mundo, tras el análisis de 160 millones de cuentas en diversas redes sociales. Sus fundadores calculan que este volumen de líderes de opinión es capaz de generar hasta 100 billones de impactos.

Este cuidado no es para menos cuando se pagan cifras cercanas a los 220 mil pesos por un video en Youtube o 145 mil por un post en Facebook por medio millón de seguidores en dichas plataformas; o 23 mil pesos por una imagen en Instagram si se cuenta con 100.000 followers, según sitios especializados en marketing digital, como *Social Media Today*, quienes validan estos honorarios.

Es de esperarse que la industria de la comunicación digital crezca también durante este año, con resultados evidentes y redituables. Serán los influencers, rostros de esta economía en crecimiento, quienes definan el éxito de marcas, productos y estilos de vida durante el siglo XXI. 





Los influencers son una tendencia que pasa más allá del plano económico al cultural.

real watches **for** real people



Oris Aquis Date

Movimiento mecánico automático
Bisel giratorio unidireccional

con incrustación de cerámica negra

Resistente al agua 30 bar/300m

www.oris.ch

ORIS
Swiss Made Watches
Since 1904

4

PREGUNTAS A CARLOS SLIM



Con información de carlos slim.com

¿EN QUÉ BASA EL ÉXITO DE SUS EMPRESAS?

En los principios del Grupo Carso: son estructuras simples, organizaciones con mínimos niveles jerárquicos, desarrollo humano y formación interna de las funciones y de los funcionarios, flexibilidad y rapidez de las decisiones para operar con las ventajas de la empresa pequeña, que es lo que hace grandes a las empresas; lo otro es mantener la austерidad en tiempos de vacas gordas, o sea, cuando las cosas están muy bien, en lugar de entrar en expansiones, estructuras, corporativos, etcétera, las empresas se fortalecen si mantienen la austерidad, se capitaliza, se acelera el desarrollo y evita los amargos ajustes que además bajan mucho la moral de todo el personal en las épocas de crisis. Fuimos siempre activos en la inversión, modernizando, creciendo, capacitando, buscando la simplificación y la calidad, tratando de ser cada vez mejores en los procesos productivos, la productividad, la competitividad, reducir gastos y costos, buscando referencias mundiales. Luego, no limitar la empresa a la medida del propietario o del administrador, ni sentirnos

grandes en nuestros pequeños corralitos, y realizar la mínima inversión en activos no productivos (...)

También tenemos la confianza en que no hay reto que no se pueda alcanzar teniendo claros los objetivos, conociendo los instrumentos, el dinero que sale de la empresa se evapora, por eso se busca reinvertir las utilidades.

La creatividad empresarial, la experiencia empresarial, no sólo se aplica en los negocios, sino también para la solución de problemas; o sea, el empresario está constantemente confrontado con el manejo de recursos, confrontando los problemas, encontrando soluciones, innovando, etcétera. El optimismo firme y paciente siempre rinde sus frutos, también es un principio de mi papá (Julian Slim Haddad). Todos los tiempos son buenos para quienes saben trabajar y tienen con qué hacerlo, también es de mi papá. Lo que aprendí siempre ha sido tener muy presente que nos vamos sin nada, que hay que hacer las cosas durante nuestra vida y que debemos ser eficientes, cuidadosos y responsables en el manejo de la riqueza para crear más, y lo que pensamos nosotros es que

¿CUÁL SERÁ EL LEGADO A SUS HIJOS?

La riqueza hay que manejarla con eficacia para crear más riqueza y distribuir, no la riqueza, sino el ingreso, distribuir el ingreso que es el fruto de la riqueza, es el producto de la riqueza. Me lo preguntaban algún día, que si yo le iba a dejar dinero a mis hijos. Yo creo que cuando les dejas una empresa les dejas trabajo, responsabilidad y compromiso, y cuando les dejas dinero, no sé cuanto, lo que sea, cien millones, 50, 30 ó 20, se los dejarías sólo para que estén de vagos, ¿no?, es distinto, porque cuando tú tienes una empresa que debes administrar, aunque haya un director ajeno, es un trabajo, es una responsabilidad, es un esfuerzo y es un compromiso con la empresa, contigo mismo y con el país para generar riqueza, no es tener en caja no sé cuánto dinero para gastárselo y vivir rascándose la panza todo el año, toda la vida.

¿CUÁL ES LA SOLUCIÓN PARA QUE MÉXICO TENGA CRECIMIENTO Y DESARROLLO?

La solución es empleo; es inversión y empleo, organizando mejor y atendiendo mejor la situación económica.

Les voy a comentar una historia que me puso a pensar hace 15 años uno de mis hijos. Estaba yo platicando con ellos de los problemas de la inflación alemana y húngara. Después de la Primera Guerra Mundial y el Tratado de Versalles hubo un desorden económico brutal en el que la inflación llegó al 40 por ciento. Decían que les pagaban y había carretillas de billetes. Es una historia que no conozco muy a fondo. Eso pasa hasta 1932. De repente llega un régimen brutal que es el de Adolfo Hitler, llega creo que en 1933. ¿Cómo es posible que estando tan mal, en 1938 ó 1939 ya estaba declarándole la guerra a todo mundo? ¿Qué hizo? Hizo una economía de guerra en una sociedad educada, con cultura industrial, donde había gente que sabía manejar, producir acero, química, y aparte Alemania era un país autosuficiente en muchas cosas.

Lo que hay que hacer es lo mismo. Hay que hacer una guerra, pero en vez de una guerra bélica, una guerra contra la pobreza; pueden ser uniformes, vivienda, vestido, carreteras, etc. Lo que hay que hacer es movilizar la economía. Creo que es la única solución que yo veo, de que tengamos crecimiento y empleo, atendiendo la economía doméstica.

Dedicarnos a ver no solamente que exportamos mucho y que importamos mucho, sino al revés, ver qué es lo que tenemos que hacer aquí adentro, porque ahí no tenemos los techos que nos obligan el ahorro externo, o sea, no necesitamos divisas para hacer muchas cosas. Por ejemplo, para vivienda, pues creo que se necesitan como diez trabajadores por vivienda, bueno, si hacemos 800 mil viviendas son ocho millones de trabajadores, de empleos, temporalmente.

Si hacemos carreteras no estamos importando, para hacer casas casi no importamos nada, el contenido de importación es pequeño, para dar la vivienda de interés social o para hacer carreteras o hidroeléctricas, bueno, ahí hay que invertir el 20 por ciento a lo mejor de importado o el 30, entonces eso es lo que necesitamos de inversión. Por ejemplo, plantas para tratamiento de agua, no hay que importar nada, entonces lo que ahí hace uno es un poco lo que se hizo en Alemania, movilizar los recursos nacionales para poner a la gente a trabajar y luego para educar se retroalimenta.

Entonces la gente que está teniendo ese salario actúa. La industria de la construcción tiene efectos sobre muchas otras. Yo creo que la globalización es simplemente una de las características de la nueva civilización, la globalización siempre ha sido producto de las comunicaciones.

Si se acuerdan, históricamente el Mediterráneo se globalizó, por llamarlo de alguna forma, cuando se empezó a usar la navegación hace tres mil años o tres mil y pico de años. Los fenicios, los griegos y los egipcios, toda esa zona del Mediterráneo, del norte de África y del sur de Europa se globalizó, de ahí viene toda la cultura occidental, de ahí viene toda nuestra formación y cultura.

Ahora, la globalización es producto de la comunicación, también de las telecomunicaciones que van a la velocidad de la luz y a la velocidad del sonido. Cuando antes se movían a la velocidad de la vela y del caballo o del vapor, generalmente la gente nacía y moría en el mismo lugar.

Ahora, yo creo que en el tiempo vamos a estar integrados, mucho más globalizados. Yo creo que las familias, las personas, la sociedad o el país tiene que ver cómo negocia con los otros países. Lo que no podemos hacer es un libre comercio en el que nosotros nos abrimos y los otros no. Por ejemplo, con Estados Unidos se hizo un tratado de libre comercio, ha sido muy bueno, ha sido muy positivo para México y para Estados Unidos, pero desgraciadamente no se pudo negociar que se globalizara no solamente el comercio y las finanzas sino también el trabajo que, como en Europa, en la Unión Europea, el español puede ir a trabajar a Italia y el italiano a Alemania y se mueven libremente; desgraciadamente en este tratado no se contempló eso.

Tampoco se contemplaron fondos compensatorios, sin embargo, el Tratado es muy bueno. Pero incluye un problema agrícola, que en el 2008, cuando se abra el sector agrícola vamos a tener muchos y muy graves problemas con los productores de granos de maíz y de frijol, que es el 80 por ciento de la producción. A lo mejor se puede renegociar porque ellos están subsidiando a su agricultura.

Pero de ahí a que hagamos libre comercio con cualquier país sin poner una negociación de por medio... yo a veces menciono que deberían de poner a un gran negociador, no solamente abrirse, sino poner un buen negociador. Mira, aquí traigo una tabla que es impresionante y que forma parte un poco de esa falta de negociación.

“ El empresario está constantemente confrontado con el manejo de recursos, confrontando los problemas, encontrando soluciones, innovando. ”

Nosotros con Estados Unidos tenemos 61 mil millones de superávit, quiere decir que le exportamos 61 mil millones de dólares más cada año de lo que le importamos, eso es muy bueno. Entonces fue bueno el Tratado, pero a pesar de que con Estados Unidos tenemos en los últimos dos años 61 mil 332 millones de superávit, acabamos con un déficit de 9 mil 400, y es que a todos los demás países les compramos todo sin negociar.

Por ejemplo, a China, a parte de que nos manda contrabando, le exportamos 997 millones, mil millones le exportamos, y le compramos 16 mil 600. Bueno, lo más elemental es que negociemos, no abrir. Hacer el Tratado de Libre Comercio está bien, de acuerdo, yo te voy a abrir mis mercados pero qué me das a cambio.

Y qué pasa con estos déficit comerciales, pues que nos atascan de todo y fastidian al aparato productivo. Aquí en lo que es el comercio, el libre comercio, favorece mucho al consumidor, pero no necesariamente es sostenible en el largo plazo, porque hay que financiar lo que compramos de más de lo que vendemos. Entonces podemos de repente comprar todo y de repente se nos acaba el dinero, como pasó en el 76, en 82, en 95.

Lo que tenemos que hacer es que si ya tenemos un superávit con Estados Unidos así de importante, negociemos con los demás, porque qué pasa, los 70 mil millones de dólares que estamos importando, estamos haciendo la mano de obra en otro lado.

Claro, hay que importar y hay que ser eficientes y hay que ser competitivos y es bueno para el consumidor y el aparato nacional productivo y el empleo que da los 70 mil millones de dólares. Entonces hay que hacer tratados de libre comercio con cuidado. Por ejemplo, otro es que la industria automotriz está importando mucho, estamos consumiendo más coches en México y produciendo menos e importando más. Bueno, todas estas cosas hay que revisarlas.

Hablando de todo esto de las oportunidades y situaciones de México, nuestro país tiene 70 mil millones de dólares de déficit con todos los países excepto Estados Unidos y Centroamérica. Entonces, si vemos a México, a Estados Unidos y Canadá juntos son un bloque económico natural, muy bueno, nos ha ido muy bien, pero como bloque comercial traemos déficit con todos los países del mundo de 743 mil millones.

Ahora, el déficit con China, 217 mil; con Europa, 150 mil, con el resto del mundo 150 mil, con Japón 95 mil, etc. Entonces, el libre comercio hay que tener cuidado con él, porque qué va a pasar o

lo que puede pasar es que actualmente podemos importar 70 mil millones de dólares de otros países, porque traemos un superávit con Estados Unidos, porque el petróleo está caro, porque los mexicanos en EE.UU. mandan 20 mil millones de dólares a México y porque traemos ingresos por turismo de 12 mil millones.

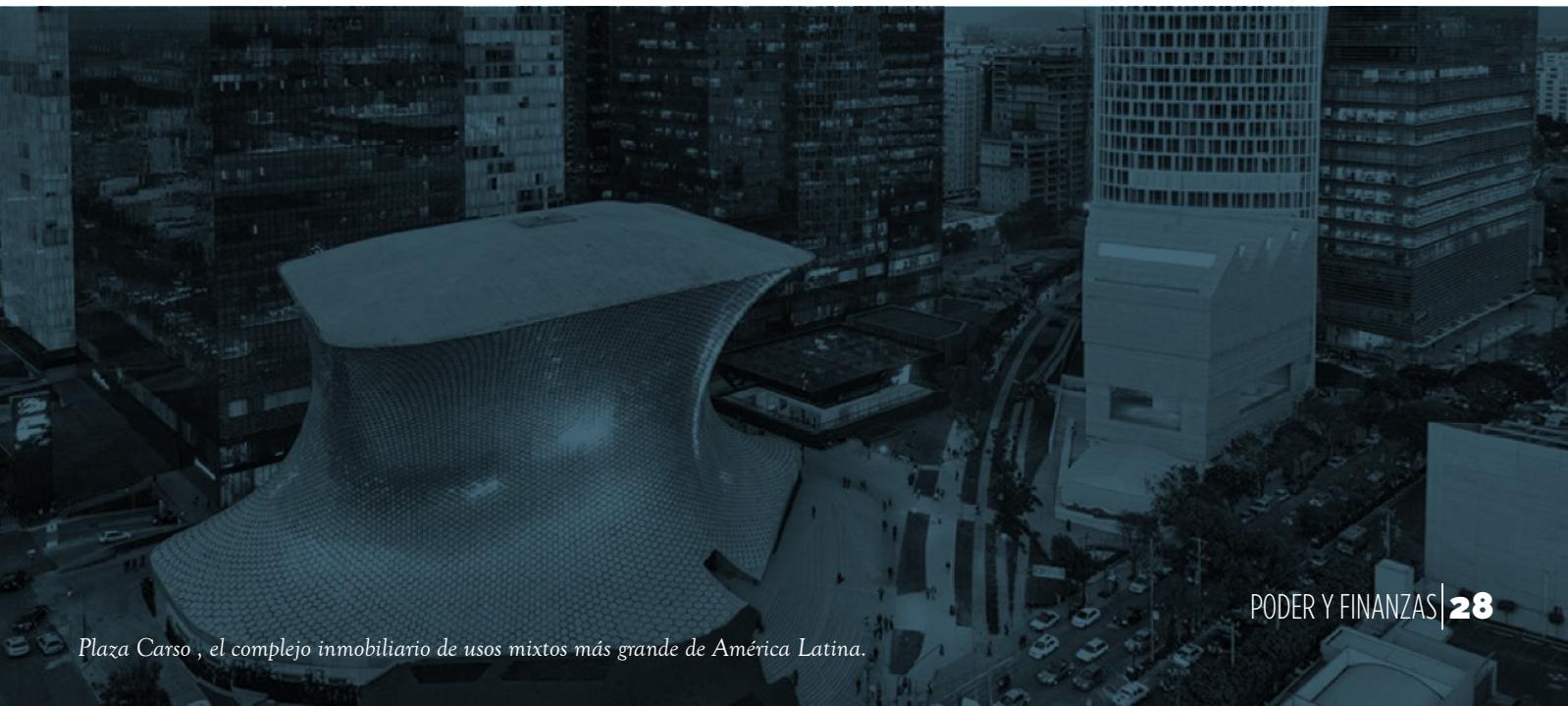
¿Qué pasa si en Estados Unidos se detiene su economía? Vamos a tener problemas ¿no? En cambio este dinero, 70 mil millones para producir acá, dar empleos acá, pues no hay que abrirse totalmente y atender cuidadosamente la economía doméstica. Si hicieramos 70 mil millones, vamos a decir la mitad, 30 mil millones de dólares, de obras públicas, sería un crecimiento enorme el que tendríamos en el país y mucho empleo. Entonces, lo que necesitamos para resolver este problema es inversión y empleo y obviamente educación.

¿CÓMO SE SIENTE SER EL HOMBRE MÁS RICO DEL MUNDO EN UN PAÍS DE 50 MILLONES DE POBRES?

Esto para mí no es una competencia y mucho menos en ese tipo de categorías. Yo al morir no me voy a llevar nada, el crear riqueza y procurar distribuir su ingreso sí se quedará aquí. Estoy convencido de que la marginación económica, social, educativa y la desnutrición son obstáculos para el desarrollo del país.

Además de combatir estos problemas por la convicción ética y moral debemos entender también que es una necesidad económica procurar su desarrollo. Tenemos que incorporar a toda esta gente marginada a la sociedad de la economía, a la modernidad.

Desde mi posición como empresario siempre he sentido una gran responsabilidad con mi país y he actuado en consecuencia. La filosofía de Grupo Carso, que he aplicado en todas y cada una de las empresas que lo conforman, incluye una serie de principios de eficiencia, austeridad, honestidad, modernización, reinversión de utilidades, y desarrollo, entre muchos otros, tratando de prestar siempre el mejor servicio, fomentar el empleo y fortalecer el mercado interno, lo que sólo puede ser resultado de una economía crecientemente incluyente, en beneficio de la sociedad y del país. Mi reto de vida es mejorar las condiciones de salud, la educación y el generar empleo. 





No es un hotel, es un hogar.



/mariacondesadf



mariacondesamx

RESERVAS (55) 5286 5828 - ATLIXCO 132, COLONIA CONDESA, CDMX



Por Noel Castro

¿ESTÁ LISTO TU NEGOCIO PARA ENTRAR AL MERCADO GLOBAL?

El mundo digital y el acceso a nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que se hacen negocios a diario.

Este crecimiento exponencial permite que pequeños negocios tengan la oportunidad de internacionalizar sus productos, pero ¿cómo saber si estamos listos para adentrarnos a un mercado global? ¿qué aspectos debemos considerar antes de expandir nuestras fronteras?

En primer lugar, es importante definir si tu negocio está preparado para afrontar la expansión, así que en primer lugar consideremos lo siguiente:

Evalúa los mercados internacionales respecto a los productos y servicios que ofreces.

Afortunadamente, es posible analizar las visitas que recibe tu sitio web, aportando datos geográficos de interés para posibles mercados nuevos, además de herramientas de analítica web, enfocadas a publicidad digital que nos dan informes detallados de tráfico de búsquedas, así como tus posibles competencias dentro de la web.

Dedicar tiempo a analizar esta información brindará una idea clara sobre dónde existe un mercado que está esperando a que tus productos lleguen.

Toma en cuenta los problemas culturales al entrar al mercado global.

Para que tu tienda en línea sea bien recibida en los nuevos mercados con diferencia de idioma, es necesario localizar el contenido de tu web, de preferencia usando los apoyos de un local, ya que si usas los servicios de traducción estándar, es muy probable que información importante se quede entre líneas, o resulte errónea..

Dentro de tu web, es importante que hagas los cambios pertinentes sobre logística y empaque, tomando en cuenta los aspectos legales de exportación e importación del país al que pretendes incursionar.

Aunque existen formas de recepción de pagos que son utilizables de forma casi mundial como PayPal, es necesario que hagas los ajustes necesarios en cuanto a pesos y medidas conforme a los sistemas del país a incursionar. De esta forma, evitarás confusión ante tus nuevos visitantes.

Los aspectos que tienes que considerar al expandir tu negocio mediante el marketing digital, así como las oportunidades de éxito son muchas, toma en cuenta que el mundo digital nos ha puesto el mundo real a un solo clic, así que no lo dudes y explota tu potencial. 



Lo mejor del Real Madrid Palcos y Butacas VIP

Emoción y exclusividad en el Estadio Santiago Bernabéu



Información y reservas:
Teléfono: +34 91 398 43 77 / E-mail: areavip@realmadrid.es
www.realmadrid.com/areavip





EL PODER FRENTE A LA FUERZA

Se habla mucho acerca de todo lo que un emprendedor debe conocer y saber hacer, pero poco se habla de lo que un emprendedor debe ser.

En este tiempo, la efervescencia de emprender esta en su mejor momento y debo decir que no por moda, sino por necesidad, ya que muchos nos dimos cuenta en que en nuestro país, la única forma de progresar es a través del emprendimiento, para poder así, sacar partido del capitalismo, mismo que por años, solo unos cuantos explotaban.

Por Christian Ríos

Premio Estatal de la Juventud en la categoría
Ingenio Emprendedor 2018.

El poder frente a la fuerza en un negocio, nos describe una fórmula perfecta en el que el emprendedor puede alcanzar lo que ha nacido para ser desde un propósito casi divino, y convertirlo en algo muy humano y realmente trascendental.

Entendamos *Fuerza* como la capacidad de ejercer acciones sobre algo o alguien, y entendamos *Poder* como la capacidad de algo o alguien ejerciendo fuerza sobre nosotros. Es ahí donde propongo la siguiente reflexión, el 99% de las fuerzas de un emprendedor se reflejan en todo lo que los influencers de negocios nos recomiendan hacer: Educación financiera, lectura, capacitación, empoderamiento, mentoría, incubadoras de negocio, ventas, atención a clientes y todos y cada uno de los elementos que sabemos que como emprendedores debemos incorporar para no ser parte de la macabra estadística del 95% de empresas que fracasan en el primer año de operación.

Estas acciones representan la fuerza del emprendedor, el DEBER HACER, si es que se quiere tener una posibilidad real dentro de este mundo; sin embargo, he podido observar que la fuerza no es suficiente, y que a pesar del esfuerzo extraordinario de los emprendedores, hay algo o alguien que tira el negocio al último momento. Sí, ese punto donde estábamos a nada de lograrlo, y por alguna extraña o mágica razón se cancela la operación, ¿te ha pasado?.

Es ahí donde cabe mi tesis, EL PODER, eso que ejerce una fuerza intrínseca que pareciera que da el último visto bueno a nuestra operación empresarial, ese intangible que no depende de nuestras fuerzas si no de un PODER que pareciera cierra-y-abre puertas de manera discriminatoria.

Recuerdo que hace algunos años ICEMéxico, la empresa que un servidor fundó, requería un inversión de algunos millones de pesos para poder escalar a

nivel nacional. Yo había estado trabajando por años para que mi modelo de negocio estuviera en total forma y en total orden y así ser atractivo para inversionistas que me ayudaran a cumplir estas metas de manera más efectiva, tenía estados de cuenta y contabilidad en orden, pago de impuestos al día, procedimientos internos definidos, distintivos de calidad ganados y muchos otros mecanismos que cualquiera que sepa del tema, reconocerá que requiere muchísimo esfuerzo, y más aún en una empresa que tenía un par de años de haber iniciado operaciones.

Un inversionista estuvo observándonos durante este tiempo y gran parte del esfuerzo hecho, era por que yo sabía que ese inversionista tenía el capital y el conocimiento de la empresa. Llegó el momento en donde como emprendedor te lanzas al vacío donde tomas la decisión de crecer o morir; llegó el momento donde la empresa estaba lista para escalar, no sin antes comprometer mucho dinero para ese fin.

Así fue que el inversionista mencionado nos dio el visto bueno y nos comunicó que sería el interesado en invertir lo que se requería. Recuerdo que llegué a mi oficina después de esa noticia y sentí que todo el esfuerzo había valido la pena, que por fin tendríamos la inversión para llevar a la empresa a donde tenía que llegar; sin embargo, esa sensación se mezclaba también con un sentimiento llamado miedo, algo me daba miedo y no sabía qué. Aún así, la empresa empezó a utilizar y comprometer recursos esperando que la inversión llegara en cuestión de días, y sorpresa: Un día antes de la fecha pactada para el depósito, y ya con mucho capital comprometido el interesado decidió no realizar la inversión.

Así, regresé a mi oficina pensando que en el último momento todo se había echado a perder. Regresé a mi casa, le conté a mi esposa y ella con pocas palabras, comentó "Por algo fue". La fuerza que por años me había sometido con la empresa parecía que no hubiese si. Recuerdo que me puse a buscar como loco a más inversionistas y todos ellos no lograban ver todo el potencial de la empresa; yo estaba desesperado, ya que los compromisos que habíamos adquirido antes empezaban a desequilibrar la operación diaria de la compañía, y fue así como requerí dejar mis fuerzas a un lado, e integrar el PODER.

Pero que es el PODER, ¿es algo?, ¿es alguien? y entendí que era ambas cosas, pues en el momento donde mis fuerzas terminaban, empezaba el poder de la causa que me había inspirado a llevar a mi empresa a convertirse en uno de los institutos educativos empresariales más importantes de México.

Tenía mucho tiempo que no aceptaba invitaciones para impartir conferencias, estaba ocupado y esforzándome dirigiendo una compañía y me había olvidado de mi sueño de cambiar al mundo a través del poder de la palabra hablada, esa misma actividad que me inspiró a fundar ICEMéxico y llevar educación al país, esa actividad que alguien a través de una conferencia me retó a ser emprendedor y cambiar mi forma de pensar. Recibí una invitación a



A sus 25 años, la facturación de la empresa ICEMéxico fue considerada por FORBES México como una de las 50 empresas "Promesas de los Negocios"

sar una charla, y recuerdo que de manera emotiva hablaba de todos los retos que como emprendedores vivíamos, y hablé de lo que me inspiraba a mí y a mis colaboradores a diario para soñar en grande, y así fue como después de esa conferencia, una persona desconocida dentro del público se acercó, me saludó, me felicitó y después de una plática, decidió invertir conmigo. Tal como aquí lo narro: Despues de todo el esfuerzo, el PODER de mi causa pudo más que las FUERZAS invertidas en ella.

Es con este ejemplo donde quiero terminar de describir el PODER frente a la FUERZA en los negocios, creo en la supervivencia humana y creo que gran parte de ella, depende de la capacidad que tenemos para progresar como seres humanos. Creo que la fuerza es todo lo que nosotros queremos y podemos hacer; pero el PODER es la colectividad de la necesidad humana por progresar. Ahora, sé que es indispensable que un modelo de negocio tenga una causa y un propósito colectivo, y no solo sea un capricho gestado desde el EGO por querer, tener y lograr. El poder fue quien me llevó a esa conferencia y quien trajo a ese nuevo inversionista: El poder de una necesidad real de un sueño beneficiando al entorno social.

Finalmente, quiero invitarte a la reflexión sobre estos dos conceptos de los que hemos hablado ya; ambos necesarios, pero uno de ellos definitivo. ¿Tu proyecto, tu negocio, tu empresa... están siendo impulsados solo por la fuerza? ¿o de verdad hay un poder detrás de ellos, impulsando una verdadera causa, para el bien de la humanidad?



El equipo de ICEMéxico cristalizando la apertura de nuevas oficinas, para formar mejores empresarios en el país.

SAMSUNG



¿Un cuadro?



Sí, y también un Televisor.



THE
FRAME



MUSEO DEL PRADO
COLLECTION

The Frame es un televisor capaz de convertir tu salón en una auténtica pinacoteca, ya que te permite ver tus series favoritas o usar el televisor como lienzo para exponer arte. En Modo Arte podrás elegir entre multitud de obras o fotografías o si lo prefieres hastapodrás añadir tus propias fotos familiares.

Ahora además podrás disfrutar de Museo del Prado Collection, un catálogo de más de 37 obras maestras de la Colección permanente, reproducidos en altísima calidad.

Necesaria suscripción a HBO España 2017 Home Box Office, INC. Todos los derechos reservados. HBO y sus canales asociados a su marca son propiedad de Home Box Office, INC. La colección Museo del Prado Collection podrá adquirirse bajo suscripción o venta a la carta. Art Store está disponible vía suscripción en la app Smart View, tanto para Android como para iOS, y en el Smart Hub del televisor. Art Store requiere que tanto el televisor como el dispositivo móvil estén conectados en la misma WLAN.

¿CÓMO BIG DATA APORTA VALOR A TU NEGOCIO?

Por Louis Louna

Cada año la cantidad de datos que se generan sigue creciendo de manera exponencial. Se espera que en el año 2020 se alcancen los 35 zettabytes de información. Tan solo Twitter genera más de 9 terabytes de datos cada día; por su parte, Facebook genera 10 TB. Este universo de datos será generado en un 70% por los consumidores, en tanto que las empresas solo generarán un 20%.



Muchos de estos datos se necesitan analizar en tiempo real, brindando información muy valiosa de los perfiles de los consumidores como sexo, edad, gustos, hábitos, preferencias, aficiones, profesión, y muchos datos demográficos más. Estos datos sirven para proporcionar mejores resultados en las búsquedas personalizando la comunicación de las marcas.

El reto para las empresas

El tamaño de estos datos, supera las capacidades de las herramientas típicas de software de las bases de datos para capturar, almacenar, gestionar y analizar esta información.

Los datos de Big Data son diferentes de las fuentes de datos tradicionales que almacenan datos estructurados en las bases de datos relacionales. Esto, debido a que todo dato generado por Big Data no está estructurado. Ejemplos típicos de datos no estructurados son: audio, video, fotografías, formatos de texto libre como correos electrónicos, mensajes instantáneos SMS, artículos, libros, o mensajes de aplicaciones como WhatsApp, entre otras.

En un futuro cercano, la nube tendrá aún un mayor peso dentro del universo digital, ya que un gran porcentaje del total de datos almacenados se gestionarán desde ahí.

¿De dónde provienen los datos de Big Data?

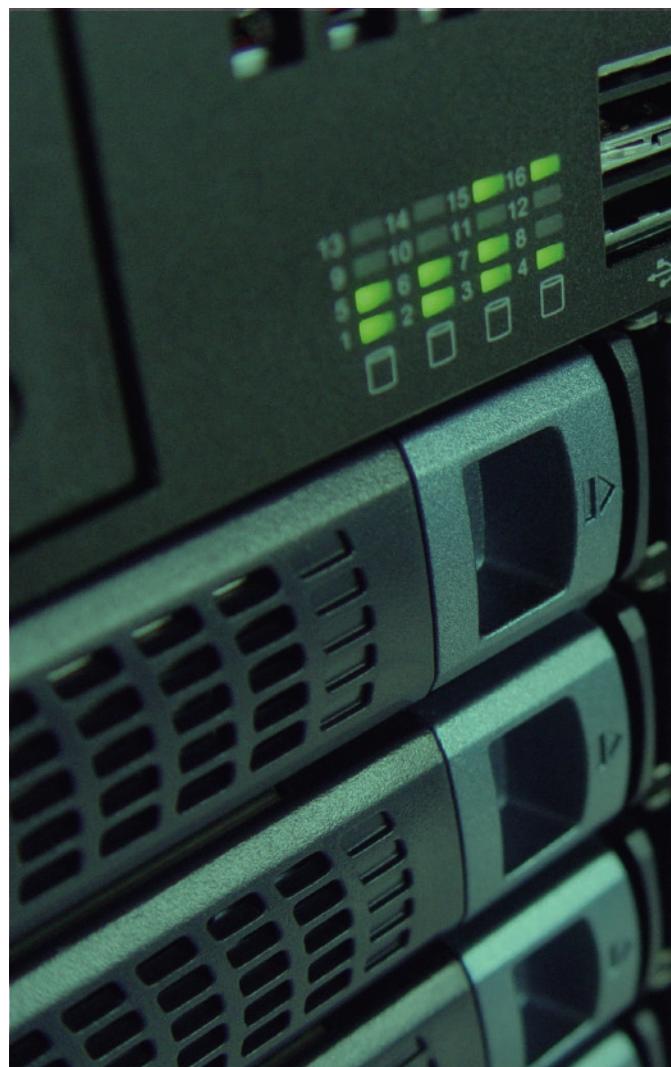
Tecnologías como *Hadoop*, que es un sistema de código abierto que se utiliza para almacenar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos, han facilitado la toma de decisiones en tiempo real, y ello permite la comparación de datos históricos y posibilita la toma de mejores decisiones para acciones segmentadas orientadas a marketing.

Algunas de las ventajas que brinda Big Data para las empresas son; mayor conocimiento de los consumidores evitando así la pérdida de clientes, mayor personalización en la comunicación, o mejora de las medidas antifraude dentro del comercio electrónico, por mencionar solo algunas ventajas.

Uno de los retos será encontrar métricas y la analítica adecuada para medir este gran volumen de datos. Los analistas de datos deberán jugar un rol muy importante en el desarrollo de las estrategias de Big Data en las empresas, convirtiéndose en una profesión muy demandada.

Lo que sigue

Las empresas que aprovechen la valiosa información que brinda Big Data desde ahora, diseñarán estrategias basadas en evidencia en lugar de intuición, detectando nuevos patrones de consumo o identificando nuevas oportunidades de negocio y facilitando la toma de decisiones. 



CLASIFICACIÓN DEL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN DE BIG DATA SEGÚN SU ORIGEN

Web y medios sociales	Máquina a máquina	Datos de transacciones grandes	Biometría	Generados por los humanos
<ul style="list-style-type: none">- Datos de flujos de clics- Feeds de redes- Entradas de FB, TW, etc- Contenidos Web	<ul style="list-style-type: none">- Lectura medidores inteligentes- Lecturas RFID- Sensores plataformas- Señales GPS	<ul style="list-style-type: none">- Demandas de salud- Llamadas de telecomunicaciones- Registros de detalles- Registros de facturación	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento Facial- Genética	<ul style="list-style-type: none">- Registros de voz de centros de llamadas- Correo Electrónico- Registros médicos electrónicos



GWYNETH PALTROW in

Tender Stories N°7

Check it out on Tous.com



 **TOUS**
JOYEROS DESDE 1920



STARTUPS EN LATINOAMÉRICA

El crecimiento de las startups en América Latina se ha acelerado en los últimos años

Por Nelly Paola Armas C.



Se puede definir a una startup como “una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado”

Las startups se tratan de un término relativamente nuevo en América Latina, “algunos autores dan referencia de sus inicios hacia los años 50 en Silicon Valley, suelen hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico, o están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs.”

Eric Ries, creador del Método Lean Startup, habla cinco principios básicos:

1. Los emprendedores están en todas partes
2. El espíritu emprendedor es management
3. Aprendizaje validado
4. Crear-Medir-Aprender
5. Contabilidad de la innovación

“ América Latina actualmente ha generado importantes avances al fomentar una cultura emprendedora. ”



PAÍS	INVERSIÓN EN DÓLARES	NO. DE STARTUPS
Brasil	11 450 194	256
Chile	11 256 000	297
México	7 447 500	174
Argentina	3 116 250	83
Colombia	800 000	17
Uruguay	627 000	23

California es la cuna de las startups disruptivas a nivel mundial (en 2016, nueve de las 20 startups con mayor valoración de mercado se encuentran en California, entre ellas Uber, Airbnb y Pinterest. Fortune, 2016.

América Latina actualmente ha generado importantes avances al fomentar una cultura emprendedora. Los gobiernos, el sector privado y las universidades, desde sus espacios apoyan la creación de startups, debido a su potencial transformador para las economías locales. La OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), en su estudio de “Startup América Latina: Promoviendo la innovación en la región”, precisa que el total de dinero invertido en la región en 872 startups por 53 aceleradoras es de US\$ 35.381.944.

Argentina y Brasil se apoyan en nuevos emprendimientos de base tecnológica, en Chile se privilegian las empresas de alto crecimiento, mientras que en Colombia y Perú se diseñan instrumentos que fomenten la creación de nuevos emprendimientos relacionados con las TIC.

A continuación se presenta la inversión en algunos países de Latinoamérica: Para consolidar los avances, incrementar el impacto de las políticas de fomento y potenciar los ecosistemas de startups en los países de la región, se ha trabajado en los diferentes espacios:

- 1. Refuerzo de la institucionalidad para el apoyo a las startups**
- 2. Priorización de la inclusión social y territorial en el fomento a las startups**
- 3. Reconocimiento de la importancia de invertir en transformar mentalidades y en la promoción de la cultura emprendedora**
- 4. Modernización de los instrumentos de fomento**
- 5. Simplificación de trámites y en reformar el marco legal. **



El conocimiento
aplicado es poder.

Únete a la AMA.

AM> | AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION
Mexico City

Forma parte de la asociación más grande de marketing en el mundo. www.amamexicity.org

LA FÓRMULA IDEAL PARA TENER EL SITIO WEB PERFECTO

El que un negocio tenga presencia en línea, ya no solo es una tendencia, es vital, pues el mercado es cada vez más competitivo, y contar con un sitio web permite abarcar mercados potenciales.

Los hábitos de los clientes han cambiado. La forma en la que los consumidores se relacionan con los negocios y sus marcas se ha modificado a lo largo de los últimos años como consecuencia del crecimiento y penetración de internet.

En México, pocas pymes cuenta con una página web sólida y tan sólo el 25% de las empresas trabaja con internet. Esto representa una gran oportunidad para los negocios que toman la decisión de tener visibilidad online, sin embargo, antes de lanzarse a crear el sitio web se deben tener en cuenta puntos relevantes para que el sitio genera un impacto real

en la estrategia de negocio. Se tiene que tener muy claro que poseer un sitio web representa una labor de generación de contenidos constante, un sitio web dinámico resulta más atractivo para los usuarios y a la vez les dará una razón para volver creando así fidelidad. Es por eso, que antes de crear el sitio web del negocio, se deben considerar estos 12 pasos para tener una correcta presencia online.

FIJA OBJETIVOS

Definir que se pretende conseguir con el sitio web del negocio es la parte más

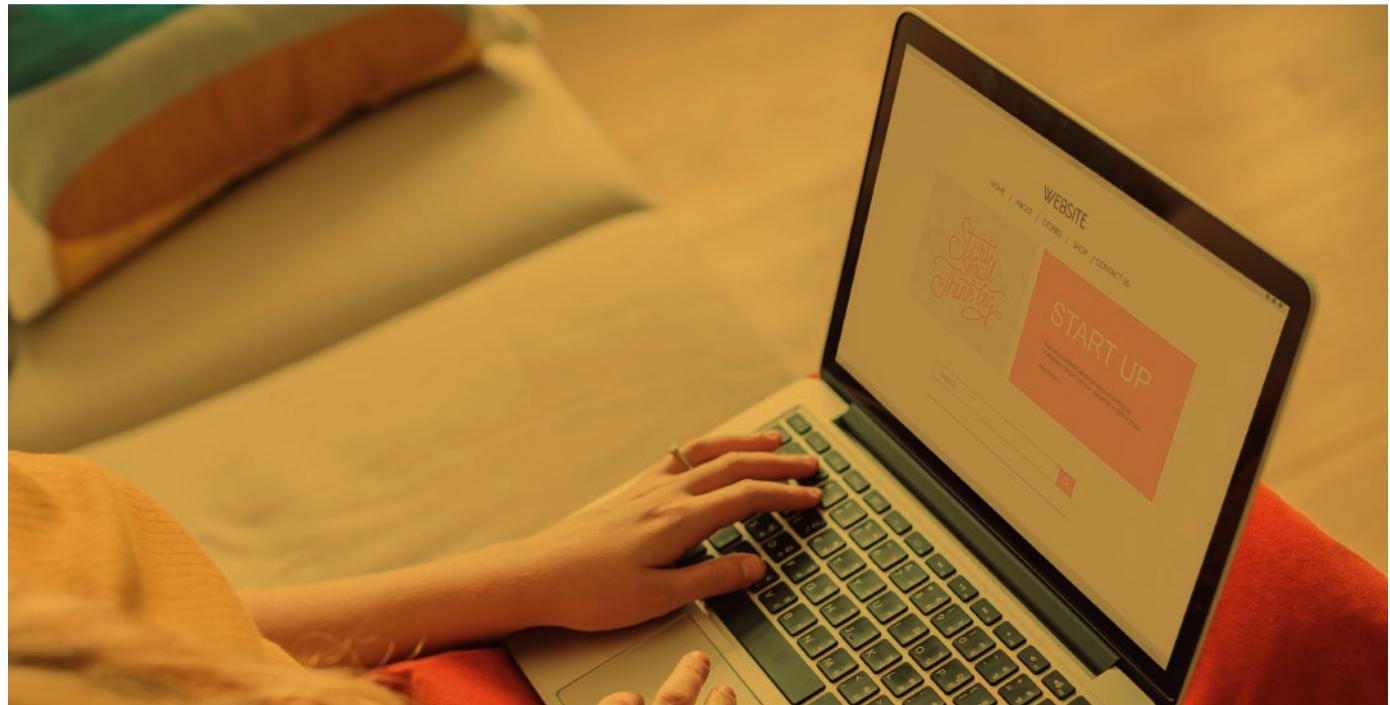
importante, ya que esto dará forma a la manera en que se debe construir el sitio. Existen al menos 5 tipos de sitios para negocios que van en función del objetivo principal.

Páginas web transaccionales

El principal objetivo de éstas páginas es el de realizar ventas o transacciones online; un segundo objetivo muy común es el de colocar información sobre sus productos.

Páginas web orientadas al servicio

Está orientada a brindar información



sobre y servicios, al no poder adquirirse los servicios directamente en el sitio. Este tipo de páginas tienen como principal objetivo estimular a los clientes para que terminen el proceso de compra "offline". Además funcionan para generar relación con los clientes.

Páginas web dirigidas a la construcción de una marca.

Generalmente utilizadas por profesionales enfocados en generar reputación online y posicionarse como un líder de opinión en algún tema de expertise. También pueden ser utilizadas por organizaciones que pretenden generar un impacto positivo en la manera en que son percibidas por sus audiencias.

Páginas web de contenido.

Enfocadas en ofrecer contenido de calidad diario, comúnmente son blogs con una temática específica, estos sitios generan ingresos por venta de publicidad.

Páginas web de comunidades o foros.

Están enfocadas en estimular la comunicación, interacción y generación de contenidos entre los miembros, así como el intercambio de información entre sus usuarios.

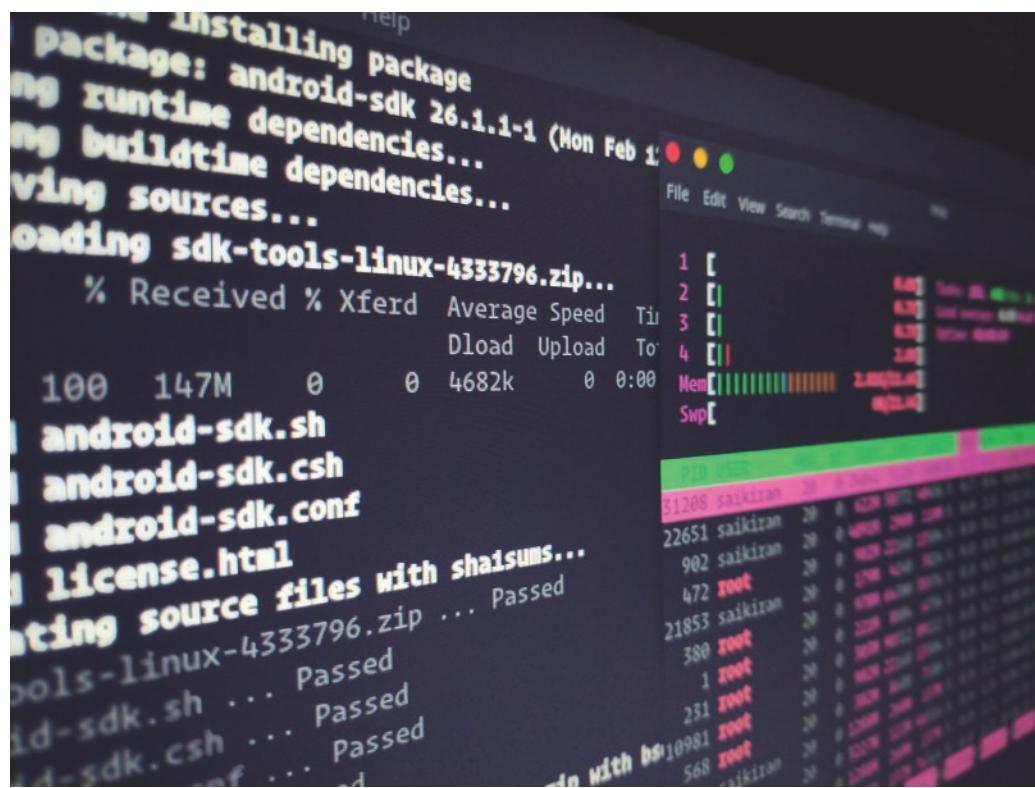
BUSCA CONVERSIÓN

El embudo de conversión es un término que se utiliza en marketing digital que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead (es decir, cuando un visitante nos proporciona sus datos mediante algunos de nuestros formularios).

Las estrategias a través de los cuales un potencial cliente puede llegar a una página web pueden variar. Todas estas estrategias deben plasmarse a través de un plan que permita tener claridad de cual medio o fuente nos brinda mejores resultados.

Algunos de los métodos más utilizados son los siguientes:

- Búsqueda orgánica
- Búsqueda de pago.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Enlace de referencia en Redes Sociales.
- Enlace de referencia de otros sitios.
- Visita Directa



HOSPEDA FÁCIL

Si el sitio lo construirá una agencia externa al negocio, es muy importante que el encargado del negocio pague el hospedaje y el dominio y solo le proporcione los accesos al externo, créanme, se van a evitar muchos dolores de cabeza.

Al elegir el dominio se debe tomar en cuenta que el nombre debe ser fácil de pronunciar y de recordar, debe ayudar a entender de qué se trata el sitio web. Existe muchas opciones para elegir proveedor de dominios y hosting, siempre hagan comparativas y asegúrense que tienen atención a clientes en su idioma y que den soluciones a sus necesidades de forma inmediata.

ELIGE BIEN

La elección de la plataforma sobre la que se construirá el sitio web, puede ir en función de la necesidad del negocio, si alguien del equipo interno le dará mantenimiento o si tendrá alguien encargado de eso de manera externa.

Wordpress es sin duda, la plataforma más relevante y con mayor uso entre las empresas debido a su facilidad de uso y configuración.

Drupal es uno de los sistemas más robustos que existen y que permiten total personalización, sin embargo requiere un conocimiento mayor de programación

Prestashop y Magento son de las mejores opciones si lo que se quiere es crear una tienda en línea.

OPTIMIZA SIEMPRE

Google realiza de manera constante estudios y encuestas, acerca de los intereses y el tipo de búsquedas que realizan los usuarios, al incrementar las búsquedas por medio de dispositivos móviles, decidió modificar su algoritmo para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

Las páginas web optimizadas para dispositivos móviles tienen una mejor calificación y preferencia al aparecer en los primeros lugares de los resultados de Google.

SÉ RELEVANTE

Las palabras clave son importantes porque son las frases con las que las personas realizan consultas en los buscadores.

El público que accede a un sitio a través de estas consultas está activamente buscando información relacionada con el contenido al que se dirige, por lo que su interés en el mismo será mayor.

Al elegir las palabras claves se deben utilizar todas aquellas que hagan referencias a nuestros servicios o productos, y pensar en cómo los posibles clientes pudieran buscarnos.

ANTICIPA TODO

Teniendo el objetivo de la página, las palabras clave, y como se generará tráfico al sitio, se procede a realizar una maqueta (puede ser una libreta o en una herramienta más profesional como Xmind) del sitio para tener claridad de la estructura que debe tener. Esto permite también que los visitantes puedan encontrar de manera sencilla lo que están buscando. El contenido deberá estar enfocado a ayudar al cliente a entender lo que hace el negocio y como puede ser la solución a su necesidad.

HAZLO VISUAL

Una duda que es muy común, es acerca del uso de imágenes que se utilizarán dentro del sitio web. Existen diferentes opciones para dar solución a esto:

Banco de imágenes Gratuitos y de Paga:

Shutterstock: es sin duda una de las mejores opciones si de imágenes de calidad se trata, tienen licencia comercial y cada actualizan el catálogo.

Freepik: ofrece a los usuarios contenido gráfico gratuito de alta calidad: Ilustraciones exclusivas y recursos gráficos seleccionados cuidadosamente por su equipo de diseño, con el fin de proporcionar a los usuarios un excelente contenido que puedan utilizar tanto en proyectos personales como comerciales.

Imágenes con licencia Creative Commons: existen diversas páginas que ofrecen este tipo de imágenes y tienen la cualidad de cualquier persona puede utilizarlas, algunas tienen licencia comercial y algunas no, siempre se especifica al descargar la imagen.

Imágenes propias: Esta es la opción con el costo más elevado, pero que permite una total personalización de las fotografías, además de brindar una imagen profesional al sitio web.

PIENSA EN BLOG

Permite potenciar los objetivos de la estrategia de comunicación online. Un blog permite posicionar como un experto tanto a nivel personal como de empresa, aportando un gran valor añadido a la audiencia del sitio o comunidad de seguidores y clientes.

Permite suscripción gratuita y de esta forma poder generar más leads o prospectos de clientes, recibir comentarios que a su vez puedan enriquecer el valor del contenido. Ayuda a aumentar la visibilidad en buscadores, contribuirá a optimizar nuestra reputación y es un punto de contacto para los clientes.

MIDE. MIDE. MIDE

No se puede mejorar, lo que no se puede medir. A través de la analítica web se puede analizar con mucho más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más

acertadas sobre el sitio web. De igual manera permite:

- . Optimizar el contenido del sitio web para vender más o captar más clientes.
- . Conocer de donde provienen las visitas, que contenido es más relevante, que medio genera más tráfico
- . Identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella
- . Tomar mejores decisiones de negocio.

BLINDA POR COMPLETO

En México existen obligaciones legales que deben cumplirse al crear un sitio web: Aviso de Privacidad en caso de recopilar datos personales, se deje dejar clara la manera en que el negocio hará uso de esas imágenes.

Si el sitio almacena y recupera información acerca de los hábitos de navegación y búsquedas se tiene que dar aviso mediante las políticas de cookies.

Dependiendo del tipo de contenido y negocio, pudieran existir otro tipo de regulaciones, sobre todo en aquellos sitios que sean transaccionales como tiendas en línea.

La recomendación es acercarse a un abogado que sea experto en estos temas y pueda brindarte una mejor asesoría.

HUMANIZA TU MARCA

Actualmente las Redes Sociales son el medio de mayor exposición de los negocios, incluir los accesos a las diferentes redes donde el negocio tiene presencia, ayudará al visitante a generar un mayor acercamiento con la empresa y sirve como un punto de conexión para atención al cliente. 



P R O
N T O

L O

V E R

Á S

M Á S

C L A S O

HAWKERS
E Y E W E A R



ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

» Cada decisión que tomamos en nuestro día a día, desde comprar cierta marca de refresco, hasta adquirir cierta marca de un nuevo vehículo, tienen que ver con una serie de percepciones de nuestro entorno, y básicamente son parte de campañas estratégicas que incitan a nuestras sensaciones y aspiraciones a culminar de esa forma. Conocemos como *Economía del Comportamiento* a las estructuras de investigación que se dedican a analizar las tendencias cognitivas y emocionales, ya sea en su formato individual o colectiva.

Literalmente, esta economía trata de comprender el comportamiento que tienen los consumidores, pero en ocasiones es necesario tener una mayor claridad sobre la conducta de los mismos, así como los factores que afectan dichas conductas, esto con la finalidad de hacer que cada acción que tome la empresa, sea mucho más efectiva y con un notablemente menor costo.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

Para poder posicionar un producto nuevo, sacar una nueva marca u ofrecer un servicio especializado, es necesario saber con antelación las necesidades de

los consumidores, entender su comportamiento para poder ofrecer exactamente lo que se está buscando. Tener esta información disponible y segmentada es como tener una mina de oro: nos permite crear campañas específicas y personalizadas de productos o servicios los cuales ya están demandados por algún nicho de mercado.

Para poder conocer estas tendencias en la conducta de nuestros consumidores, es necesario hacer un estudio de mercado, en donde recabemos información de estadística básica como edades y lugares, hasta información del comportamiento de convivencia social y aspiracional de los individuos; si concentrarnos dicha información podremos segmentar los datos y enfocarnos en nichos específicos de mercado, los cuales aunque serán un grupo reducido comparándolo con el todo, son estos lo que tendrán mucha mayor posibilidad de compra o adquisición de un bien o servicio.

BENEFICIOS A LOS CONSUMIDORES

Recabar información, hasta cierto punto personal, parece algo invasivo; pero en realidad trae beneficios significativos en la experiencia de compra de los

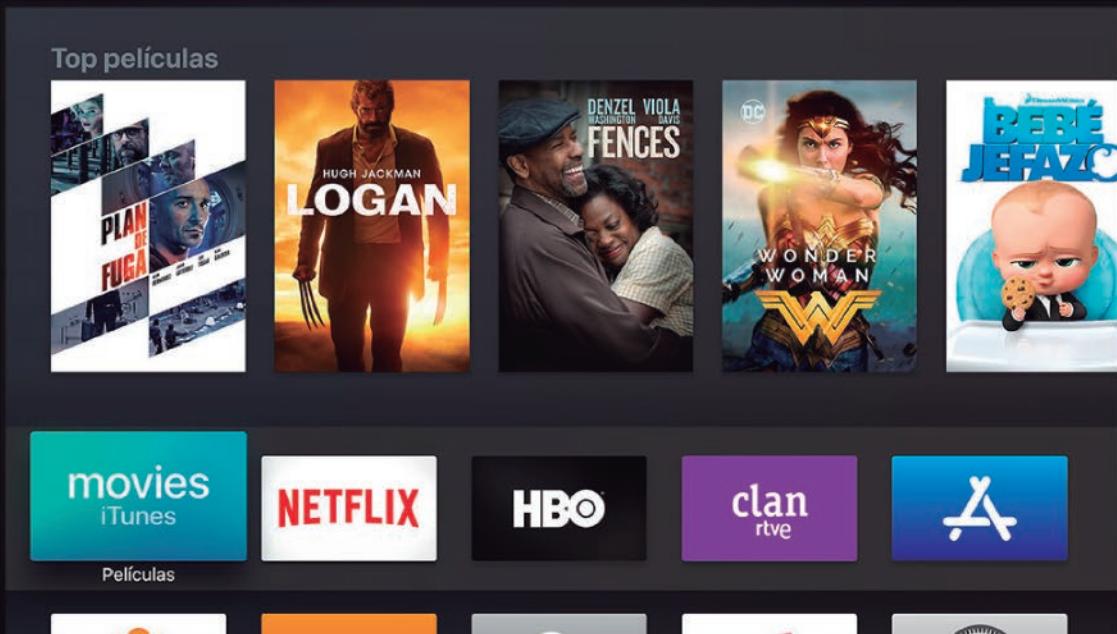
consumidores, ya sea en formatos físicos como autoservicios, o modelos de negocio digitales como el e-commerce o la banca en línea; toda la publicidad que recibimos a diario está enfocada en modificar nuestro comportamiento e incitarnos a adquirir cierto producto o servicio en específico, pero en realidad más del 70% de ella está diseñada para otro tipo de mercado del que no somos parte, es decir, la publicidad no segmentada le llega a mucha gente, pero muy pocos de ellos son los que están interesados en ella; con la economía de comportamiento el consumidor recibe solo aquella publicidad que realmente le interesa y quizás estaba buscando.

La importancia de la información es inmensamente fuerte en un mercado capitalista en constante globalización, y saber usarla hoy, es un hito entre un negocio exitoso y uno que no lo es. 

“ Tratemos de comprender y anticipar el comportamiento que tienen los consumidores ”

apple tv 4K

La era 4K HDR. De estreno.



Apple TV 4K te permite mirar películas y programas en asombrosa calidad HDR 4K. Ofrece excelente contenido de aplicaciones como Netflix, HBO y más. Además, te permite ver deportes y noticias en vivo.

iStore^{MX}



CUANDO
LA PASIÓN SIRVE
DE INSPIRACIÓN
AL MUNDO,
SE HACE
HISTORIA.

Este reloj ha presenciado las actuaciones más inolvidables. Ha acompañado a artistas apasionados que inspiran al público de todo el mundo. No solo marca el tiempo. Marca su época.



CELLINI MOONPHASE


ROLEX

TEL. 900 41 43 45