

REVISTA

M *empresa*

CRECIENDO A OTRO NIVEL

PRINCIPALES CAMBIOS
QUE ESTÁN SACUDIENDO
LA INDUSTRIA

LAS APTITUDES QUE
TENDRÁN MÁS DEMANDA
EN 2020

OCHO MILLENNIALS
MEXICANOS QUE
INNOVAN AL MUNDO

ESTOS SON LOS GASTOS
MÁS EXTRAVAGANTES
DE LOS MILLONARIOS

EMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS:

ADAPTACIÓN O EXTINCIÓN

\$60.00 MXN · \$2.64 USD

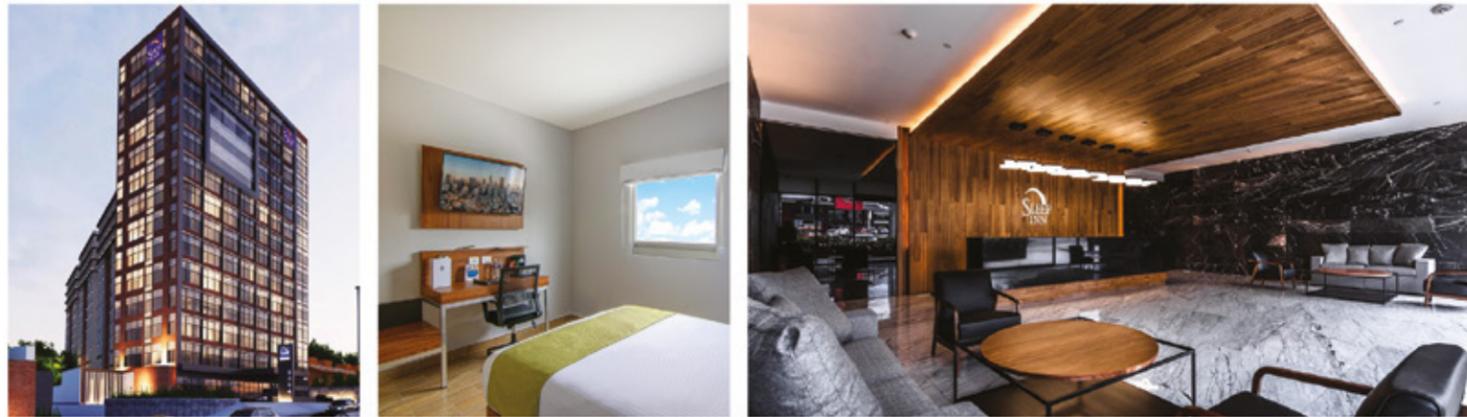


TRAMPAS DEL MARKETING
DIGITAL QUE DEBES EVITAR



Diseñado para soñar

CDMX CUAJIMALPA · CULIACÁN SIN · HERMOSILLO SON · MAZATLÁN SIN
 MEXICALI BCN · MONCLOVA COA · MONTERREY NLE · TIJUANA BCN
 TORREÓN COA · TUXTLA GTZ CHP · VILLAHERMOSA TAB



Es tiempo de estar más unidos que nunca

Sí, más unidos, aunque aún en los días siguientes lo hagamos de lejos. Es la oportunidad de saludarnos, pero sin estrechar las manos. Es momento de dejar de visitar a los que más queremos para demostrarles que en realidad nos importan mucho. Y todo esto por un pequeño organismo microscópico que nos azota en todo el planeta. Se torna muy difícil para todos nosotros porque lo que caracteriza a las familias mexicanas es la unión, hacer reuniones con cualquier pretexto para abrazarnos.

Todo esto me lleva a reflexionar sobre las personas que se están quedando sin empleo, las empresas que hoy día están cambiando su forma de operar desde casa o las que en su infortunio debieron cerrar, los edificios que se quedaron vacíos, las tiendas que bajaron la cortina para tal vez jamás volverla a subir, la desolación que se vive en muchos lugares, al igual que en todas las ciudades de México y el mundo. Empresarios que ven cómo se pierde una vida de esfuerzo en unos pocos meses.

Pero también anima ver cómo muchas empresas están logrando adaptarse con rapidez, no solo recuperando lo que estaban perdiendo, sino volviéndose más organizadas, productivas e incrementar sus utilidades. Porque en este nuevo orden mundial cualquier empresa o negocio que no haga una disrupción en la manera de trabajar o vender, lo más seguro es que ya no vuelva a abrir.

Es momento de utilizar las tecnologías a nuestro favor para reunirnos, abrazarnos, crecer más, estar más cerca y, por supuesto, para llevar nuestras empresas al nuevo sistema económico que desde hoy rige el mundo entero.

DIRECTOR GENERAL REVISTA MEMPRESA
 Raúl Campos Espinoza

COLABORADORES

Raúl Campos Espinoza
 DIRECTOR GENERAL

Gabriela Bernal Gutiérrez
 DISEÑADORA SENIOR

Rosario López Torres
 DISEÑADORA JUNIOR

Iliana Bernal Gutiérrez
 DIRECTORA EDITORIAL

Pedro Benítez Montañez
 EDITOR

Ameis Lectores A.C.
 REDACTORES

SUSCRÍBETE A NUESTRA REVISTA

IMPRESA	DIGITAL	DIGITAL+IMPRESA
\$790 ANUALES	\$610 ANUALES	\$1,200 ANUALES
		PROMOCIÓN \$790

O anúnciate en ella.

Al momento de anunciarte, incluimos publicidad en nuestros medios digitales.



CONTENIDO

MAYO - JUNIO 2020

20 NEGOCIOS

¿Por qué los nuevos productos fracasan?

ESTILO DE VIDA

- 8 Estos son los gastos más extravagantes de los millonarios



NEGOCIOS

- 14 Principales cambios que están sacudiendo la industria
- 29 5 tips para tener más cerca a tus clientes
- 33 Empresas en tiempos de crisis: Adaptación o extinción
- 38 Claves para comunicar exitosamente las grandes decisiones



RECURSOS HUMANOS

- 42 5 tips para que seas mejor jefe
- 47 Las aptitudes que tendrán más demanda en 2020

TECNOLOGÍA

- 52 Ocho millennials mexicanos que innovan al mundo



MARKETING

- 62 Marketing, imprescindible para tu negocio
- 68 Convierte a tus consumidores en tu comunidad
- 74 Las trampas del marketing digital que debes evitar



Estos son los gastos más extravagantes de los millonarios



Porque no todo son inversiones, los millonarios de vez en cuando se dan «algunos lujos», aunque en ocasiones parezcan excesivos o extravagantes. A final de cuentas, es su dinero bien ganado y ellos deciden qué hacer con él.

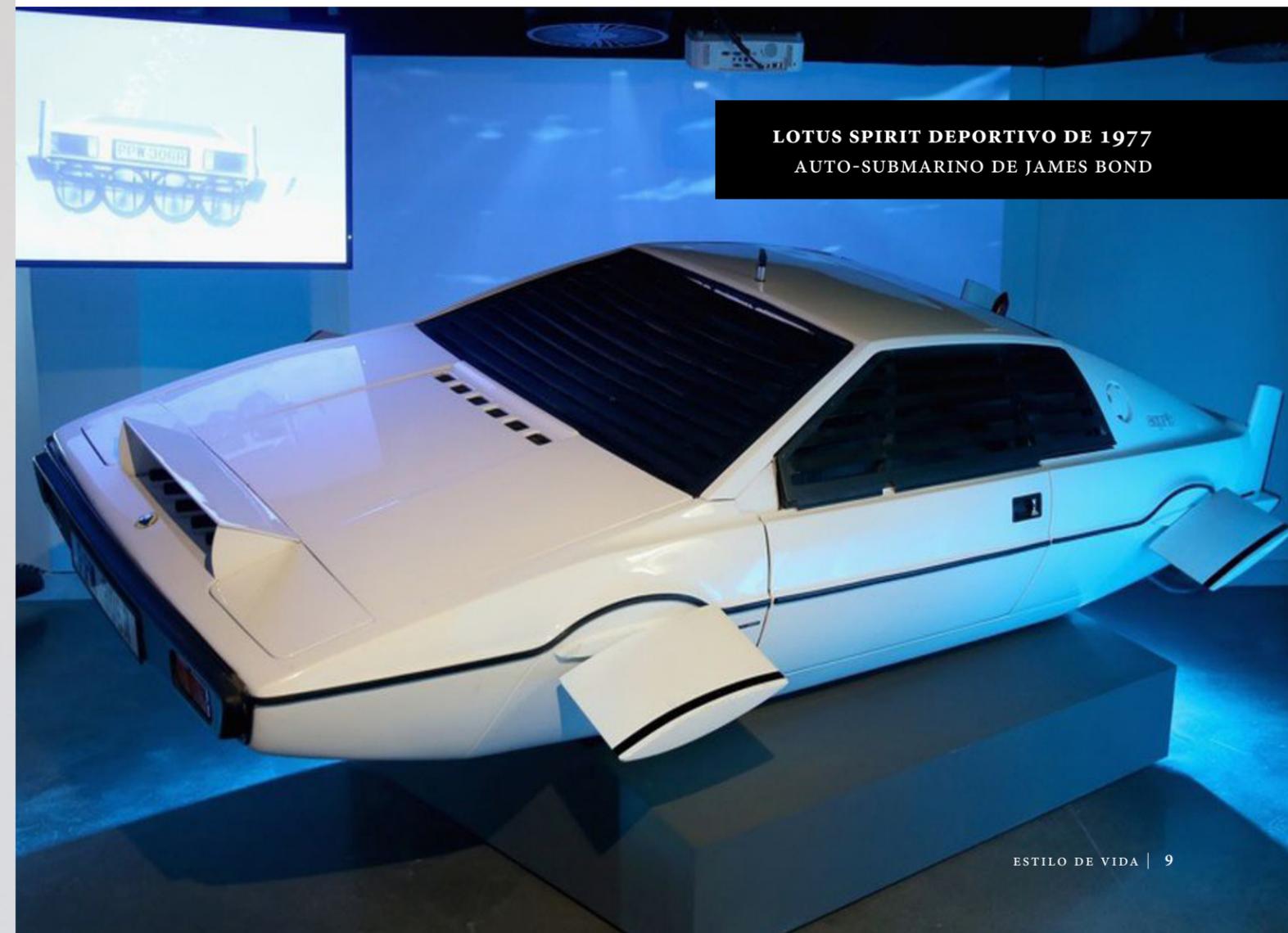
El portal Vix menciona algunas de las compras y gastos peculiares de las personas más ricas del mundo y que en realidad pueden dejar a más de uno con la boca abierta.

Un carro bajo el agua

Una de estas compras fue el auto-submarino de James Bond de la película *The Spy Who Loved Me*, adquirido por el magnate Elon Musk, fundador de Tesla y SpaceX. La unidad le costó un millón de dólares.

Una pareja encontró el carro en una bodega abandonada en una subasta «a ciegas» hace treinta años, sin saber lo que habría adentro. Pagaron solo 100 dólares por lo que estuviera ahí, y grande fue su sorpresa al hallar un modelo Lotus Spirit deportivo de 1977 que se había utilizado en el filme.

La adquisición de Tesla fue en 2013 en una subasta de RM Sotheby; sin embargo, en aquel entonces la identidad del comprador se mantuvo en secreto, y apenas el año pasado se dio a conocer quién fue. Aunque en la película el vehículo podía navegar bajo el agua y lanzar cohetes, en la realidad no puede hacerlo: Musk ha dicho que probará adaptarle un tren motriz eléctrico e intentará que se transforme de ver-





RÉPLICA DEL TITANIC DE CLIVE PALMER



ISLA AL FUTAIISI

VISTA AÉREA
HAMAD

dad. Él, por supuesto, es un gran apasionado de las películas del agente 007.

Reconstruir el Titanic

Comprar el *Titanic* es algo imposible, ¿pero qué tal construirlo, o al menos una copia? Así lo hizo el político y hombre de negocios australiano Clive Palmer, quien mandó construir una réplica exacta del barco hundido.

Palmer, quien tiene propiedades de hierro, níquel y carbón, y cuya fortuna se valúa en unos 4.09 mil millones de dólares, pagó en total 425 millones de dólares para que la embarcación tuviera cada centímetro igual a la nave anterior. El único cambio que se dice aplicó fue ponerle más botes salvavidas.

El vehículo más grande del mundo y una isla con tu nombre

El jeque Hamad Bin Hamdan Al Nahyan,



RAINBOW SHEIKH

miembro de la realiza de Abu Dhabi, tiene entre sus posesiones siete autos Mercedes Benz S-Clases y el SUV más grande del mundo. Mide 11 metros de largo y 2.5 de ancho, pesa 24 toneladas y es una combinación de un Jeep Wrangler, un camión militar M1075 y un motor Caterpillar C15 de 600 caballos de fuerza.

Sin embargo, el vehículo es pequeño, en comparación con otra de sus adquisiciones. El afa- mado «Rainbow Sheikh», como también lo conocen, cuyo patrimonio se calcula en 21 mil millones de dólares, compró la isla Al Futaisi y mandó grabar su nombre en la playa de tal manera que pudiera ser visto desde el espacio. Cada letra mide un kilómetro de longitud.

El dinero de Hamad proviene del control fa- miliar de los depósitos de petróleo en Abu Dhabi, los cuales comprenden el 95 por cien-



DIARIO DE LEONARDO DA VINCI

to de abastecimiento de los Emiratos Árabes Unidos.

El diario de Leonardo Da Vinci

El cofundador de Microsoft, Bill Gates, pagó 30 millones de dólares por el diario personal del afamado pintor, inventor e investigador Leonado Da Vinci, el cual tiene anotaciones sobre sus estudios del Sol, la Luna y la Tierra.

Se trata del *Código Leicester*, adquirido en 1994. El documento permaneció más de dos

siglos entre los descendientes del primer conde de Leicester, Thomas Cook. Es considerado el manuscrito de mayor valor en el mundo y Gates ha señalado que es para él una fuente de inspiración.

Fue elaborado por el genio renacentista italiano a principios del siglo XVI para abordar además problemas arquitectónicos y estructurales y tiene más de 300 dibujos, borradores y diagramas.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



GARANTÍA Y COMPROMISO

Nuestro mayor compromiso es la satisfacción total de nuestros clientes.

Servicio de limpieza empresarial

Oficinas • Hospitales • Industrias • Restaurantes • Aeropuertos
Escuelas • Centros comerciales • Viviendas



www.prolimex.com.mx



01 (667) 715 6880



atencionclientes@prolimex.com.mx

Principales cambios que están sacudiendo a la industria



En este tiempo no solo la tecnología determina la supervivencia de una empresa, sino que también esto depende de su nivel de adaptación a los temas de la sociedad.

Sobre todo los jóvenes, hoy más que nunca están definiendo las tendencias y preocupaciones a escala global. El temor y lucha contra el cambio climático y la batalla por la igualdad social y de género son parte de los nuevos rubros

que las empresas deben tomar en cuenta para el futuro.

Y es que estos consumidores preferirán empresas que cumplan con sus expectativas e ideales ambientales y sociales, y optarán por comprar las marcas que se identifiquen con su forma de ver el mundo y su intención real de cambiarlo.

Las energías renovables o la electrificación de la movilidad

son segmentos de actividad que deben tomar en cuenta quienes quieran ser los ganadores del mañana.

En el mundo hay cerca de 80 billones de dólares bajo gestión. El 25 por ciento de esta cantidad (20 billones) está colocado en estrategias socialmente responsables, refiere el portal Sin Embargo.

El Bank of America señala que hay una inclinación de los

inversores hacia los criterios ecológicos y feministas, o a una mayor preocupación por las condiciones laborales o de ética en la gobernanza.

Una encuesta de este banco revela que el 87 por ciento de los *millennials* y el 64 por ciento de las mujeres consideran importante en sus decisiones de inversión los criterios de sostenibilidad. Dicha generación, que engloba a los nacidos entre 1981 y 1999, representa el

16 por ciento de la riqueza privada mundial y junto a la Z suma 4 mil 400 millones de personas en todo el globo, cerca del 60 por ciento de la población total.

Estos cambios de paradigmas amenazan a determinados sectores de negocios, principalmente los relacionados con el juego, el alcohol o el tabaco. Exige una transformación de negocios que dependen de los combustibles fósiles, ya sea en

los vehículos de transporte de personal o comerciales.

Un ejemplo en México es grupo Bimbo, quien ha sustituido más de 400 vehículos por camiones eléctricos y otros más de 400 los cambió a gas natural.

Entre otras empresas de bebidas, Pepsico cuenta con cerca de 200 camiones híbridos eléctricos para reparto de mercancías; Grupo Modelo



también ha iniciado pruebas con un camión eléctrico, y su intención es reducir las emisiones de CO2 en 25 por ciento hacia 2025. Su expectativa es adquirir 2 mil camiones eléctricos en los próximos tres años, destaca una publicación de *El Imparcial*.

Femsa, embotelladora de Coca-Cola y operadora de tiendas Oxxo, desarrolló un prototipo de vehículo eléctrico por medio de las empresas Solistica y Grupo Quimmco.

Con todos estos cambios en las tendencias, también se ven bajo amenaza industrias como las inmobiliarias, las hoteleras o las aseguradoras, por su exposición a catástrofes naturales, indica la firma Moody's.

La industria del automóvil, por su parte, arrastra el escándalo del dieselgate en Alemania, donde se señaló a Volkswagen de instalar un software para engañar las pruebas de emisión de contaminantes. La de petróleo pelea la opo-

sición al *fracking*, y la agroquímica enfrenta denuncias por daños al medio ambiente, abanderando Monsanto la mayor cantidad de demandas.

Otro ejemplo de cómo están cambiando las cosas es que las aseguradoras, gestoras y fondos de pensiones, están excluyendo sus inversiones de actividades que tengan que ver con el carbón, el petróleo y el gas, además de que 46 bancos centrales y reguladores se han unido para hacer «más verde» el sistema financiero.

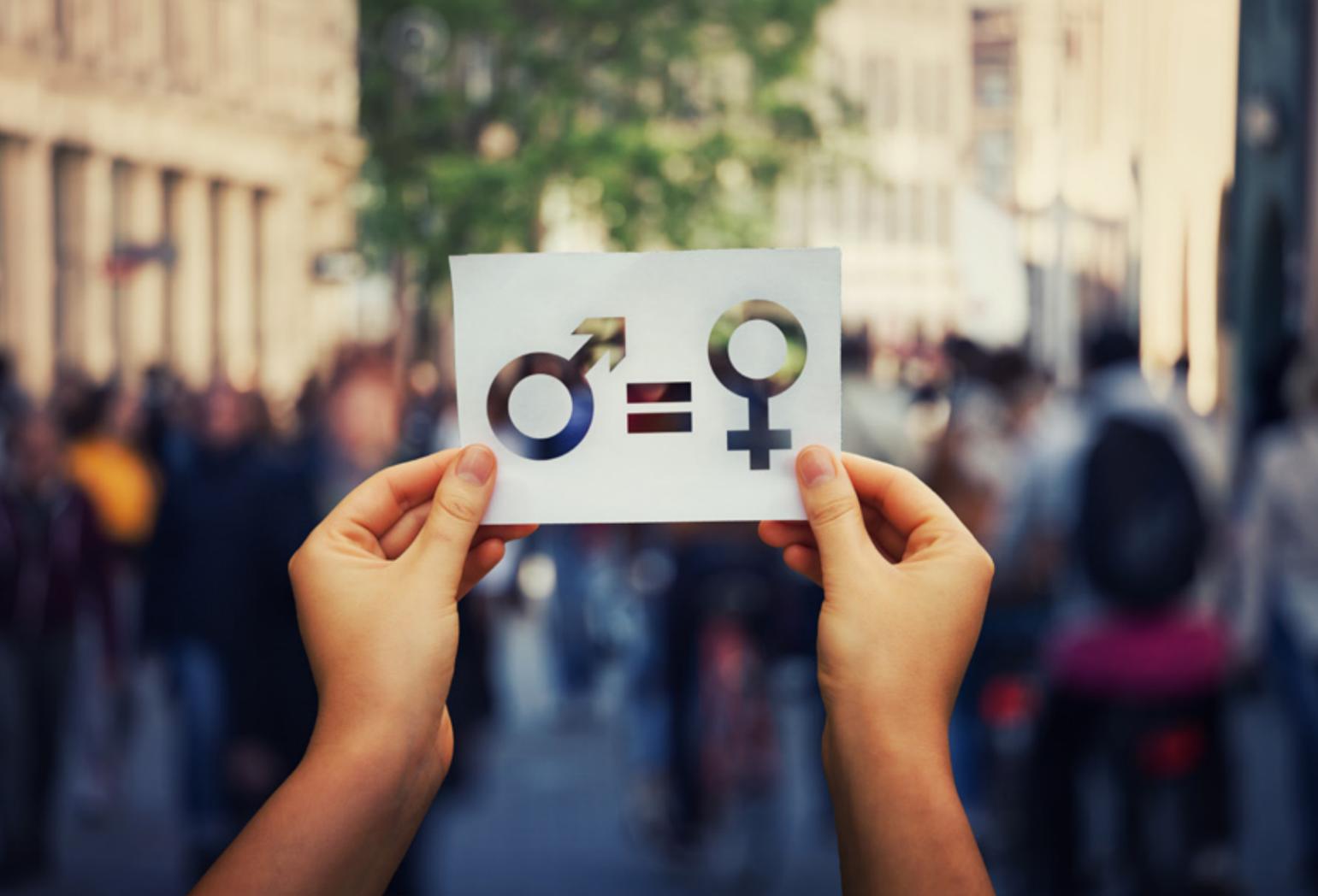
Esto implica que no habrá apoyo en inversiones o financiamientos a empresas emergentes o ya establecidas que no tengan un compromiso real a favor del medio ambiente.

El sector de la aviación se ha puesto también en entredicho por su impacto social y medioambiental. En 2018 esta industria generó 11 por ciento del total de emisiones de gas de efecto invernadero procedentes de los vuelos.

El negocio de la alimentación también está sufriendo por los cambios en la conciencia social. Danone llegó a perder 6 mil 400 millones de euros de capitalización en un solo día tras recortar el objetivo para el cierre del ejercicio, ante el auge de alternativas veganas a los lácteos y el rechazo de los envases de plástico.

A esto hay que sumar el crecimiento de un interés de la población por consumir menos carne,





ACANE

**Entrenamiento en ventas,
servicio al cliente y
liderazgo comercial**

y el surgimiento de opciones veganas que han sustituido a las salchichas, la carne de hamburguesa y otras por «carne» hecha a base de plantas.

Para este año, el Bank of America considera que las mujeres tendrán 72 billones de activos financieros, el doble que en 2010.

Aquí el feminismo está dejando huella en el mercado. La cancelación del desfile de los ángeles de la marca Victoria's Secret mostró cómo se tuvo que claudicar con este esquema de *marketing* que halló oposición con el movimiento MeToo.

Los daños fueron visibles en la bolsa: L Brands, la matriz de Victoria's Secret y otras marcas de

moda y cosméticos estadounidenses, como Bath & Body o Pink, registraron una caída del 25 por ciento el año pasado.

Es decir, las mujeres están rechazando las marcas que cosifiquen la imagen de las féminas o la representen solo como un objeto sexual.

Las empresas deben estar atentas a ellos, ya que se considera que los avances en igualdad elevarán el PIB global un 31 por ciento hasta 2025, en 28 billones de dólares; esto es equivalente a las economías combinadas de Estados Unidos y China. El Bank of America indica que las reivindicaciones del feminismo permitirán a las mujeres acumular activos 1.5 veces más rápido que los hombres.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

www.acane.com.mx



¿Por qué los nuevos productos fracasan?

Una gran cantidad de productos nuevos fracasa, y la pregunta de las compañías es por qué. Muchas veces, esto sucede a pesar de que la empresa escuchó a sus consumidores, y esto no es tan extraño que suceda.

De acuerdo con el portal MIT Sloan, en un estudio se reveló que de casi nueve mil nuevos productos que lograron una amplia distribución en un *retailer* nacional, solo el 40 por ciento continuó vendiéndose tres años después. Algunos de estos productos en la realidad no generaron valor para el cliente y merecían fallar. De cualquier forma, muchos otros habrían creado valor si los consumidores los hubieran adoptado, pero los consumidores no pudieron reconocer su valor.

Mientras muchas compañías se enfocan en las necesidades de los consumidores, no piensan mucho acerca de lo que los consumidores quieren comprar. No hay una amplia visión sobre cómo las personas evalúan los nuevos productos, y aunque las compañías generalmente se enfocan en crear valor, lo hacen sin tener en cuenta si el mismo será reconocido por sus clientes.

Para que los consumidores decidan qué comprar, necesitan saber qué productos están disponibles y cómo varían sus características. Sin importar quién seas y lo que requieras comprar, recoges la información que necesitas para decidir solo de dos maneras: la buscas o la inferes. El proceso para inferir se basa en usar la información que puedes buscar para adivinar la información que no puedes hallar.

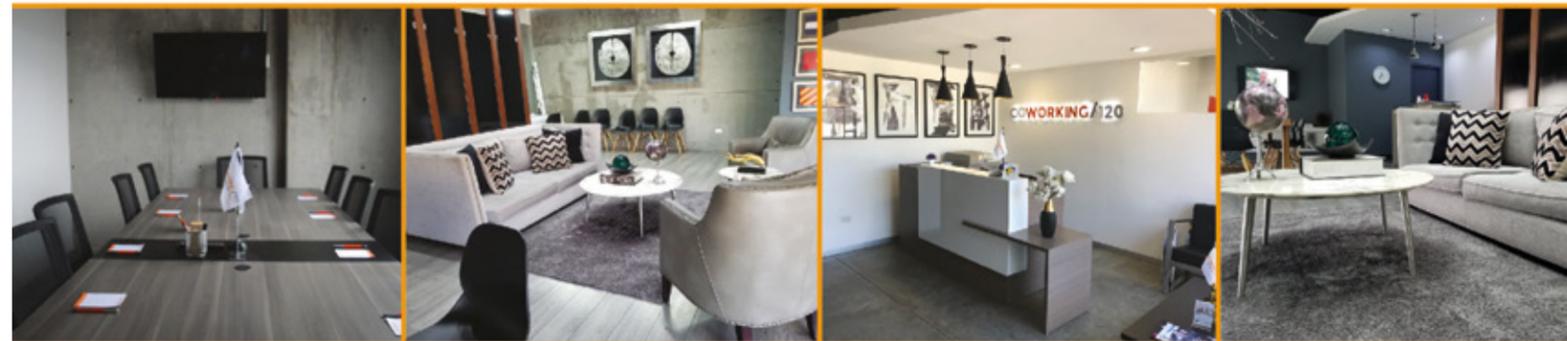
Para un comprador, el beneficio percibido de buscar una mejor solución puede no ser el mismo que el beneficio real, especialmente en mercados con poca innovación reciente. Esto plantea un reto para innovaciones significativas en tales mercados. Por ejemplo, cuando un fabricante británico trató de introducir un nuevo sistema para la ducha de los residentes del Reino Unido, inicialmente no lo adoptaron porque estaban acostumbrados a la baja presión del agua, lo cual resolvía el producto. Las personas no se dieron cuenta de que un mejor sistema para la ducha era posible y por tanto no vieron una razón para buscar uno.

A veces, el costo para buscar opciones a los consumidores es muy alto. Un ejemplo es que



OFICINAS EN RENTA TOTALMENTE EQUIPADAS CON TODOS LOS SERVICIOS INCLUIDOS

AL MEJOR PRECIO DE LA CIUDAD



PRIVADOS · SALAS DE JUNTAS · SALAS DE CAPACITACIÓN · LOCALES PARA ADECUAR

  www.coworking120.com | repcion@coworking120.com

al llegar al aeropuerto de Nueva York una gran cantidad de personas toma los taxis amarillos, aunque haya una gran cantidad de accidentes de estos vehículos en la ciudad, incluso mayor que el número de permisos para conducir un taxi. La situación es que los pasajeros al llegar salen atiborrados de maletas y no buscarán opciones por las prisas o el peso que cargan.

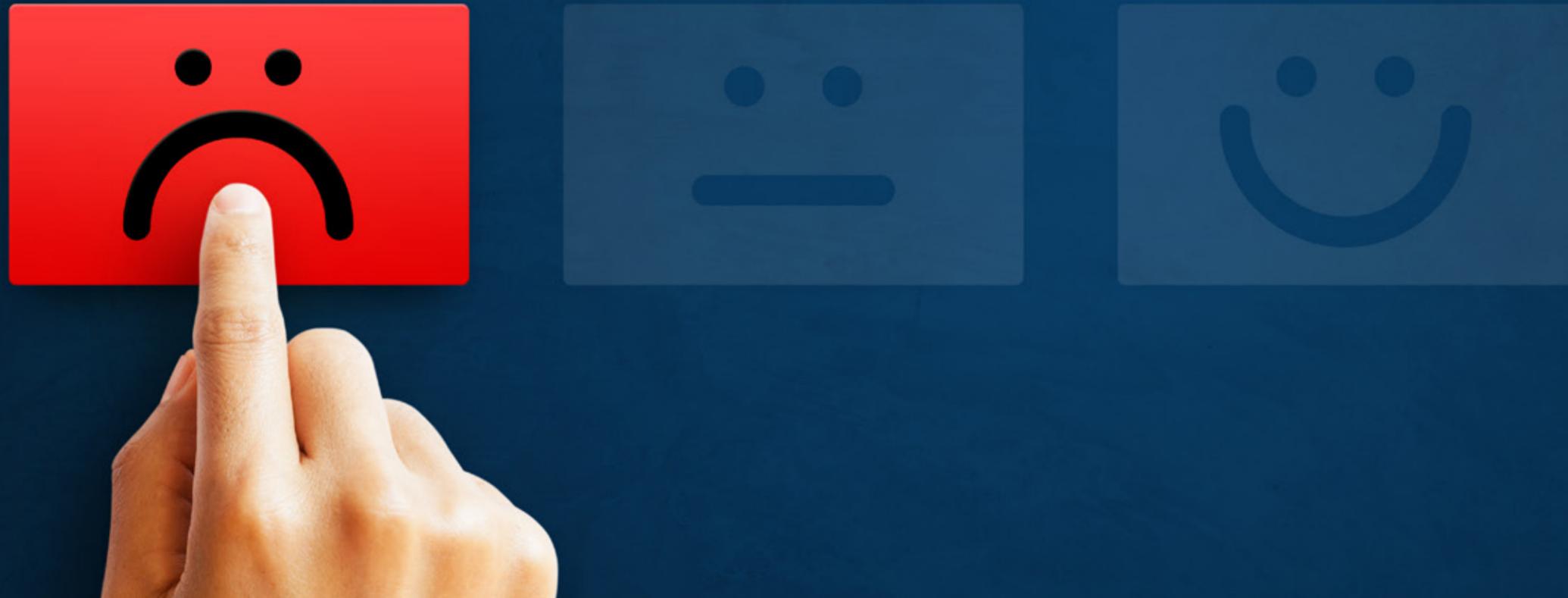
También hay una relación interesante entre lo que los compradores saben y su necesidad de buscar opciones. Un estudio reveló que los consumidores con mucho conocimiento puede que no busquen opciones porque piensan que ellos ya saben lo que es mejor. Una farmacéutica descubrió que los doctores no recetaban su nuevo medicamento, a pesar de que generaba un gran valor para los enfermos; trataba la enfermedad de manera más eficaz y tenía menos efectos secundarios que los tratamientos existentes.

Esto se debió a que los médicos consideraban ya saberlo todo sobre la enfermedad y sus mentes no estaban abiertas a la posibilidad de nuevos tratamientos.

En el otro lado del espectro están los compradores despistados. Ellos no buscan opciones debido a que no saben qué preguntas hacerse, dónde encontrar las respuestas o cómo interpretar la información que les llega. Algunos a la hora de elegir un auto pueden no fijarse en todas las cuestiones técnicas que tengan y se vayan solo por cómo se ve o por el color o estilo de su preferencia.

La innovación técnica en ocasiones no incrementa las posibilidades de vender, y generalmente las compañías se arriesgan a invertir en innovaciones que sus clientes no podrán reconocer.

Cuando la búsqueda está incompleta, las personas se cambian a formar inferencias, usan lo que pueden observar para inferir qué es demasiado costoso o difícil de buscar. McDonald's se preocupa mucho por mantener las áreas de estacionamiento limpias. Esto puede sonar extraño porque a los clientes lo que les interesa es la limpieza en el restaurante o la cocina, pero al llegar al lugar lo primero que



ven es el estacionamiento; si este se ve limpio, infieren que el interior del local también lo estará.

Es decir, la inferencia opera a niveles del subconsciente, lo que lo hace penetrante y poderoso. Muchos consumidores no se dan cuenta de que ellos forman inferencias, pero aunque se dieran cuenta no tienen el poder para detenerlas.

Las señales más comunes que usamos para inferir la calidad del producto son el precio y la marca. En un entorno de empresa a empresa, la información de señalización sobre la calidad es esencialmente el único papel de la marca. Incluso en los mercados de consumo esta función es muy importante. Sin embargo, en esos mercados las marcas pueden señalar algo más que la calidad del producto; los consumidores también pueden usar marcas para señalar información sobre sí mismos.

En muchas circunstancias, cuanto más eficazmente puedan buscar los clientes, menos dependerán de la marca. Además, sus percepciones de la marca cambiarán rápido en la medida en que obtengan nueva información. Ambos factores reducen la importancia de la marca. Sin embargo, en los mercados donde los clientes no pueden buscar de manera fácil y efectiva, se ven obligados a usar la marca para tomar decisiones de compra.

Por ejemplo, si los clientes desean comprar una computadora portátil confiable con funciones de última generación, tienen dos opciones. Si están bien informados, pueden buscar en las hojas de especificaciones y revisiones de las computadoras para evaluar sus características. Alternativamente, pueden formar una inferencia basada en la marca de la computadora. Para los clientes que carecen de la experiencia de evaluar las funciones de las computadoras, confiar en la marca puede ser la única opción.

En general, los clientes prefieren buscar. Por lo común, solo cuando no pueden buscar de manera efectiva, ya sea porque carecen de experiencia o porque el costo de buscar lo consideran demasiado alto, confían en la marca. En segundo lugar, el papel de la marca puede variar entre los clientes. Un comprador novato de computadoras puede carecer de experiencia para buscar y verse obligado a confiar en la inferencia. La mayoría de los compradores de computadoras tiene la experiencia suficiente para simplemente participar en la búsqueda.

Del mismo modo, podemos esperar que la marca desempeñe un papel más destacado entre los posibles clientes que para los clientes existentes. Esto se hizo evidente para una empresa de consultoría que innovaba en sus procesos de consultoría. En un entorno de servicios profesionales, como en cualquier entorno de servicios, generalmente no hay una hoja de especificaciones, y los clientes potenciales a

menudo se ven obligados a confiar en la inferencia. Como resultado, es poco probable que los clientes potenciales de la empresa lo recompensen por sus mejoras en el proceso, aunque pueden inferir la calidad de la empresa en función de la fortaleza de su marca. Esto contrasta con los clientes de la empresa, que experimentan las mejoras del proceso de primera mano.

Además, el papel de la marca puede variar según las características del producto. Las características que se encuentran en la hoja de especificaciones –como el tamaño del disco duro de una computadora portátil– generalmente son características que pueden descubrirse mediante la búsqueda. Sin embargo, las características que no aparecen en la hoja de especificaciones –como la confiabilidad o la facilidad de uso– no se descubren fácilmente a través de la búsqueda (aunque las revisiones de fuentes confiables pueden ser útiles); por

tanto, es a estas características para las cuales el papel de la marca será más prominente.

Hay que reconocer que el internet, para las características de algunos productos, tiene en realidad poco impacto en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

Por ejemplo, internet no nos ayuda a buscar información sobre eventos futuros, como la forma en que Volkswagen AG responderá a futuros retiros de productos, o qué tan bien el software de seguridad protegerá contra la próxima generación de amenazas en línea. También es menos útil para los atributos del producto que requieren inspección física, particularmente cuando las necesidades son específicas del usuario, como el ajuste y la apariencia de un traje de baño.

Sin embargo, internet ha tenido un profundo impacto en la forma en que los clientes evalúan muchos otros productos. Lo ha hecho de dos maneras. Primero, ha reducido el costo de la búsqueda al hacer que la información sea más accesible. El impacto inicial de este cambio fue quizá menor de lo previsto en algunos mercados. Cuando los clientes compran en tiendas físicas, no tienen acceso a una computadora

portátil o de escritorio. Fue hasta la llegada de los teléfonos inteligentes que internet redujo sustancialmente el costo de búsqueda en muchos mercados.

Consideremos cómo esto ha cambiado el mercado de los restaurantes. Antes los turistas en una nueva ciudad tenían pocas opciones más que pedirle al personal del hotel una recomendación o elegir un restaurante que tuviera una gran marca nacional. Este fue un buen resultado para las cadenas. ¿Cómo hacen los turistas para elegir restaurantes hoy? Sacan su teléfono inteligente y usan alguna aplicación para comparar precios, menús y ubicación, entre otras cuestiones.

Esto ha disminuido drásticamente el papel de la marca. Ahora, los restaurantes pequeños e innovadores que ofrecen excelente comida y servicio se vuelven más fáciles de descubrir.

¿Significa esto que el internet ha aumentado o reducido la competencia de precios? Si los clientes de hoy pueden reconocer la grandeza donde antes no podían, las empresas con productos innovadores se beneficiarán, ya que los clientes pagarán una prima mayor por esos productos. Por otro lado, en los casos en que



los clientes pagaban una prima por la diferenciación que se percibía en lugar de ser la real, internet fomentará la competencia y socavará esa prima.

Por ejemplo, si se viraliza que las vitaminas de marca nacional y de marca privada son productos idénticos fabricados en la misma fábrica, algunos consumidores probablemente dejarían de pagar un extra por las marcas nacionales.

Para las empresas dedicadas a la innovación o el desarrollo de productos, las implicaciones son claras: deben asegurarse no solo de que crean productos que dan valor a los clientes, sino también de que los clientes puedan reconocer este valor.

Hay que preguntar entonces: ¿los clientes están motivados para buscar? ¿Reconocen que podría existir una mejor solución y están dispuestos a invertir esfuerzos para encontrarla? Si una innovación se presenta en una industria que no había tenido cambios en mucho tiempo, es menos probable que los clientes busquen nuevas alternativas que si la industria ha tenido un flujo constante de innovaciones importantes. También la motivación para la búsqueda puede variar con base en la dura-

ción del proceso de adquisición o decisión. Los compradores en promedio pasan de 15 a 20 horas buscando información para comprar un auto nuevo; sin embargo, invertirán muy poco tiempo al elegir el detergente para sus platos.

Si los clientes están motivados para aprender sobre productos y tienen la experiencia para interpretar lo que aprenden, entonces podemos esperar que el proceso de búsqueda desempeñe un papel importante en sus decisiones. Esta es una situación bienvenida para las empresas innovadoras, ya que es más probable que los clientes reconozcan sus innovaciones.

En lugar de simplemente preguntar qué necesitan los clientes, las empresas tienen que entender cómo los clientes evaluarán qué productos satisfarán sus necesidades.

Sin embargo, cuando los clientes no están suficientemente motivados o suficientemente informados, la búsqueda dará paso a la inferencia. Esto hace mucho menos probable que los clientes reconozcan las innovaciones. Las implicaciones para las empresas son claras: que centren el desarrollo en innovaciones que sus clientes reconocerán fácilmente o encuentren formas de alertarlos sobre innovaciones que tal vez no detecten por sí mismos.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



5 tips para tener más cerca a tus clientes



Tu condominio en una de las mejores zonas de Mazatlán

CON CLUB DE PLAYA

(Diamond Bay Boutique Resort by Bloom)



VIVE LAS COMODIDADES DE UN HOTEL EN TU CONDOMINIO

Tu inversión se paga sola

Hoy día, hay diversas maneras de acercarte a tus clientes y atraerlos, acaso tantas que se vuelve complicado elegir alguna estrategia para lograr la aproximación tan deseada y mejorar tus ventas.

El blog Hotmart comparte que el mercado de hoy es muy competido y que por ello es importante emplear distintos recursos con la finalidad de acercarte a tus posibles clientes, además de que los hábitos de consumo están en constante cambio, por lo que los medios tradicionales han perdido notoriedad y no son suficientes para captar la atención.

A los nuevos consumidores no les agrada sentirse inducidos a comprar, sino que quieren sentir la libertad de que han tomado la decisión de lo que quieren comprar.

Por ello, te damos algunos consejos para que enfoques algunas estrategias y conviertas tu negocio en un imán de compradores.

1) Conoce a tus clientes potenciales

Primero, debes identificar a quiénes puedes atraer con tus productos o servicios. No puedes lanzar una red y atrapar a todos los consumidores en el mercado; lo mejor, en esta pesca, sería tener un arpón y la precisión para enganchar a quienes estén buscando productos como el tuyo.

Ya que identificas quién es tu cliente potencial, puedes tener una mejor comprensión de sus necesidades, problemas y soluciones que requieren, dónde encontrarlos y cómo ofrecerles lo que vendes. Esto te conviene, además, para adaptar o hacer ajustes necesarios con el propósito de que tus productos sean semejantes a lo que ellos precisamente buscan.

2) Aprende a comunicarte

Ya que identificaste a tu público y tienes tu producto listo para ofrecerlo, debes determinar la forma en cómo expresarás lo que vendes. Debes enfocarte en destacar en tu publicidad el

valor que tiene tu producto por encima de la competencia.

Sin duda, habrá otros productos en el mercado similares al tuyo; por tanto, debes mostrar a los clientes potenciales las características que te posicionan, mejores que las mercancías de otras marcas.

Si logras una buena comunicación, te identificarán como un experto en lo que manejas, y eso es relevante porque te posiciona como una autoridad en tu sector y generas más confianza.

3) Ofrece descuentos o hasta muestras

Si estás lanzando un producto nuevo o una adecuación del mismo, no dudes en ofrecer descuentos o muestras para darle un empujón a la venta de la novedad. Los descuentos siempre atraen, pero deben aplicarse de manera reservada para que te dejen un margen de ganancia o que veas un beneficio a futuro con el posicionamiento de ese producto.

La muestra debe ser pequeña para que conozcan en primera instancia lo que tienes. También puedes optar por exhibiciones según lo que estás vendiendo. Lo importante es que el producto sea ampliamente identificable y no pase de noche a la hora de lanzarse.

En particular, al dar las muestras deberás recalcar lo que caracteriza a la mercancía, por

qué les conviene a tus clientes probarla y luego comprarla de manera continua.

4) Ten presencia

Sé activo y participa en eventos como encuentros empresariales, exposiciones, ferias y toda reunión vinculada con negocios, ya que así das a conocer tu empresa y tus productos. Por medio del *networking* puedes generar relaciones importantes, hacerte de socios o clientes nuevos o hasta posibles inversionistas interesados en tu proyecto.

5) Recurre a las redes sociales

La publicidad en diarios, medios tradicionales o espectaculares, prácticamente es asunto del pasado. Las personas usan redes sociales muy identificables; Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios. Sin embargo, debes tomar en cuenta cuál servicio es más apropiado para comunicar lo que ofreces. Por ejemplo, Instagram está más enfocado a las imágenes. Así que si tienes productos o servicios muy vistosos tal vez sea la más adecuada.

Recuerda, todo depende de los clientes a los que quieres llegar. ¿Son en la mayoría jóvenes tuiteros? Tendrás que usar de preferencia la red social del pajarito. Revisa cuál es la red de mayor preferencia de tus consumidores; esto es un factor importante para llegar a ellos de manera sencilla, pero contundente.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Así como yo, tu también puedes lograr **tus sueños**



Empresas en tiempos de crisis: adaptación o extinción



El golpe que han tenido las empresas y negocios en el mundo como consecuencia del coronavirus es un hecho más que real que ha llegado a afectar a cientos de miles de personas. No solo eso: también ha iniciado un desbalance sin precedentes en la economía global.

Los hábitos de las personas han presentado un cambio en su comportamiento debido a las medidas de seguridad que se han implementado en diferentes países; esto marca estrictamente que las empresas y negocios serán puestos a prueba durante varios meses en las que, para ser honestos, significa más que solo desarrollar la mayor adaptabilidad para sobrevivir a la situación actual; también es la oportunidad de evolucionar y marcar una diferencia respecto a la competencia para tomar una mayor tajada en el mercado.

Una crisis empresarial sucede cuando se presenta una gran dificultad inesperada en una

empresa y que pone en riesgo su estabilidad. Estos problemas se originan comúnmente por problemas internos, pero debido a los tiempos actuales también pueden ser provocados por influencias externas y estos llegan a afectar al negocio o empresa llegando al punto de que no pueden controlarlos, haciendo que una empresa sea dañada permanentemente o incluso echada del mercado.

La manera más fácil de identificar estas situaciones es evaluando un problema a través de tres puntos clave, donde el primero de ellos es saber si el problema representa una amenaza inminente para la empresa. Después, evaluar si la situación actual está involucrada en un elemento sorpresa de la organización. Y finalmente identificar si la gravedad del problema, así como su presencia inesperada, tienen un alto impacto y que vuelva necesario tomar decisiones oportunas y efectivas de manera constante.



CEDI CANCÚN

Av. Kabah, N° externo: local 8 SMZA 16,
MZA 1 lote 5-6
S-KAY LOFTS & PLAZA
Cancún Q. Roo C.P. 77505
Teléfono: 998 415 0387



CEDI CULIACÁN

Av. Álvaro Obregón y Aguillar Barraza
Plaza Victoria #425 sur local 103
Colonia Jorge Almada
C.P. 80200
Teléfono: 667 715 5547



CEDI ZACATECAS

Blvd. Adolfo López Mateos 103, local C-2.
Teléfono: 491 584 4944



En este artículo tomaremos como premisa la manera en que líderes empresariales deben considerar la situación actual de los mercados para crear una perspectiva de adaptación y sobrellevar las implicaciones que pueden tener sus empresas. A pesar de que estas palabras tengan como núcleo los efectos negativos que ha ocasionado la pandemia en el mundo de los negocios, debe tomarse en cuenta para estar preparados ante cualquier crisis externa o interna de las empresas.

La importancia de los líderes

Cualquier jefe, dueño o incluso socio de una corporación o empresa, sabe que no es posible estar presente en todo momento en las actividades de una compañía, y tomar decisiones sin conocer los detalles de las tareas que se están llevando a cabo es un riesgo que en la mayoría de los casos resulta catastrófico. En estos casos, los líderes son tus mejores aliados.

A menudo las personas nombradas como líderes son las mejor capacitadas y ubicadas para evaluar las condiciones e imponer medidas que maximicen la productividad y eficacia en el momento de contar con un nuevo proyecto, no importa si son líderes de un equipo de trabajo, unidad de negocio o de alguna región en específico del país.

Los líderes son los nodos que toda empresa debe tener bien identificados, ya que ellos son los especialistas en la toma de decisiones para enfrentar mejor una crisis y detectar posibles riesgos a futuro, sin importar cuál sea.

Tener en cuenta el propósito de la empresa

En una crisis es importante que cualquier organización ponga en primer plano los valores sobre los que se formó, pues estos son los pilares y la fuerza de todas las áreas de la misma. Ese es un momento crucial en

la historia de cualquier empresa. El camino más fácil para llegar a ello es respondiendo a la siguiente pregunta: ¿por qué existe esta empresa o negocio?

Recordar el propósito de la empresa o negocio en que estás o eres dueño ayudará en la toma de decisiones, debido a que ayuda a crear una mejor perspectiva de todo el camino recorrido y tomar de la experiencia lo que mejor ha funcionado y lo que debe evitarse a toda costa.

Las empresas exitosas continuamente refuerzan los valores cuando hay problemas, debido a que determinan cómo se llevarán a cabo las tareas de respuesta para sobrellevar los problemas. Pero esto no significa que se limite a altos mandos de las compañías, debido a que se deben encontrar en la actitud de todos los miembros, pues gracias a ello se creará una solidez en todo donde la empresa intervendrá, tales como los productos, la comunicación, la responsabilidad, etcétera. Todo ello construye una cultura corporativa

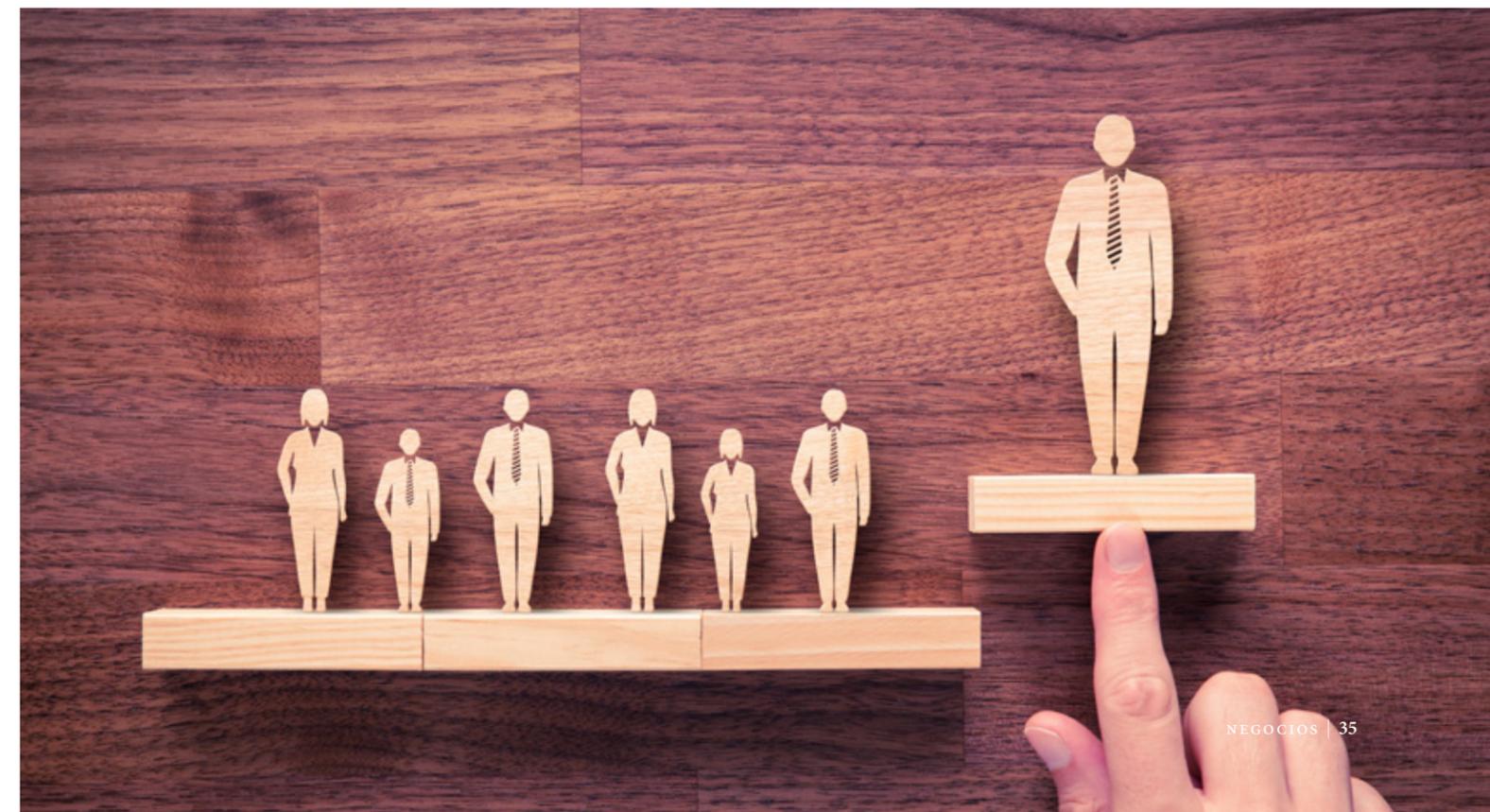
sólida y clara que ayuda a mitigar los problemas sin que se deban complicar mucho las cosas.

Tener claros los valores y el propósito de una organización contribuye a su rendimiento y productividad, además de que dota de una personalidad fuerte en el mercado, lo cual conducirá a un sentimiento de compromiso en el momento de trabajar y conseguir las mismas metas y objetivos.

Hazles saber que estás ahí con una solución

En estos tiempos se puede apreciar más que nunca la importancia de la tecnología no solo para suavizar el impacto que ha causado la contingencia; sin embargo, no es una actividad que sea exclusiva de una persona común.

Muchas empresas, sean grandes o pequeñas, han tomado cartas en el asunto y no solo han incitado a las personas a tomar conciencia sobre el problema de salud que está teniendo el mundo, con brillantes anuncios y mensajes a





través de redes sociales; también han ofrecido una solución para brindar sus productos o servicios a sus clientes sin que tengan que exponerse.

Este es un punto, que en, serio, es muy importante para empresas grandes y pequeños negocios, sin diferencia alguna en el momento en que se lea leído este artículo. Debido a que la pandemia ha orillado a gran parte de la sociedad al confinamiento en casa, las empresas y negocios han tenido que optar por alternativas para seguir brindando no solo sus productos, sino también en la alteración o cambios de enfoque en sus servicios.

Esto va de la mano con un manejo de presencia usando las múltiples herramientas de difusión con que se cuenta hoy día, haciéndoles saber no solo a los clientes, sino al público en general, que una empresa que ofrece ciertos productos o servicios sigue en funcionamiento gracias a una adaptación en su sistema de ventas. Esto no solo ayuda a que una empresa o negocio siga sin problemas delante de una crisis cuando todos tienen el mismo problema. También genera una confianza en el público y remarca una ventaja de

innovación en el mercado frente a la competencia directa.

La presencia con el público es importante en un mundo donde más que nunca existe la competencia en diferentes medios y que la creación de clientes satisfechos atrae a más clientes, debido a la confianza que genera en quienes están interesados en adquirir cierto producto o servicio.

En un ambiente donde las empresas comienzan a experimentar limitaciones, las que empiezan a brindar soluciones a sus clientes brillan más que nunca y se vuelven el ejemplo a seguir de las demás.

Planes de respuesta

No, no es demasiado tarde. Tener un problema no significa que no puedas elaborar un plan para mitigarlo. A pesar de que la elaboración de un plan para evitar problemas futuros en una empresa es imprescindible, la verdad es que muchas de las adversidades pueden surgir sin algún precedente y pueden tomar desprevenido cualquier plan de respuesta, haciendo que estos sean incluso cambiados de enfoque

y se centren en solucionar un problema que nunca se esperó.

Dicho esto, no estamos diciendo que la elaboración de un plan de emergencia ante una crisis interna de la empresa sea una pérdida de tiempo; al contrario, siempre será una excelente idea, pero que no se cuente con uno no significa que ya no pueda hacerse nada.

Los problemas surgen a cualquier hora y en cualquier lugar, por eso es que tomar acción contemplando todos los panoramas posibles y alternativas de solución es de suma importancia, ya que esto evitará pérdidas de presupuesto, problemas con proveedores e incluso con los colaboradores de ciertas unidades de trabajo.

Un sinfín de empresas han quedado varadas porque dejan que un problema, por más insignificante que parezca, permanezca. Esto hace con el pasar de los tiempos que una empresa tenga limitaciones en el momento de hacer mejoras internas; ya sea la mejora de logística o procedimientos internos, serán problemas que con el tiempo harán que surjan dificultades porque no se solucionaron o encontraron una alternativa, ocasionando incertidumbre sobre

la toma de decisiones que puede causar desconfianza con socios o proveedores.

La teoría propuesta por Charles Darwin de la evolución de las especies mediante la selección natural siempre ha cobrado sentido en el mundo empresarial y hoy más que nunca dando fuerza a la siguiente frase: la supervivencia del más apto.

A pesar de que las crisis en las empresas son más comunes de lo que se piensa, en muchas de estas ocasiones no se puede evitar cierto nivel de daño. Algunas organizaciones pasan años gestionando los efectos ocasionados de una crisis, solo para descubrir que han perdido su competitividad en el mercado.

Es importante resaltar que una semilla de recuperación completa debe sembrarse lo antes posible, incluso, si la gestión de la empresa lo permite, que sea durante la crisis o en la estabilización inicial. Esto ha marcado que grandes empresas emerjan de una manera sumamente rápida, ya que les permite considerar y evaluar posibles movimientos importantes para una mejor recuperación y garantizar que se cuente con los recursos y el talento necesarios para capitalizarla.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Claves para comunicar exitosamente las grandes decisiones

No siempre es suficiente tomar la decisión correcta; debes asegurarte de que es apropiadamente comunicada si quieres que sea aplicada con éxito. Mientras más grande sea la decisión, más riguroso tendrás que ser en comunicarla.

El blog Thought Leaders refiere que en ocasiones las decisiones que tomes afectarán a muchas personas, en especial si eres líder en una organización. A algunos podrá agradarles y estarán felices, otros no lo tomarán de manera tan positiva, pero si quieres que lo que decidas suceda en realidad tendrás que dedicar una significati-

va cantidad de tiempo para pensar cómo vas a comunicar la decisión a los demás.

Primero, debes ser claro acerca de lo que has decidido. Dile a la gente exactamente cuál es la decisión. Cuanto más claro seas al explicar, mayor será la probabilidad de que la lleven a cabo.

Documenta la decisión para que tengas algo a lo que volver de verdad. Recuerda: las grandes decisiones pueden tomar un largo tiempo en concretarse. Los resultados pueden tardar mucho en madurar y ver qué sucede.

Querrás documentar para regresar y decir: «Aquí está la decisión que hemos hecho y aquí estaba la razón subyacente». Te ayudará a ti y a tus sucesores entender por qué fue tomada la decisión. Si las cosas se tuercen, la gente puede diseccionar el razonamiento original y entender qué errores se cometieron para que puedan evitarse después.

Expón las razones para tomar la decisión. Incluye los supuestos que hiciste, los hechos que usaste para decidir y las fuentes de información que utilizaste para elegir. Cuando las cosas cambien, puedes regresar a los razonamientos y encontrar las raíces de los errores en los datos que tienes. Puedes entender cómo el mercado ha cambiado a cuando tomaste la decisión originalmente. Los casos de negocios y los «tableros» son buenos medios de documentación para exponer los fundamentos en la toma de decisiones.

Cuando tomas la decisión, ponla por escrito y difúndela ampliamente en toda la organización. Evita el problema más común que sucede cuando la gente toma una decisión: malinterpretar. Muchas veces, si anuncias tu decisión verbalmente ocurre el juego del teléfono descompuesto. Alguien que estuviera ahí y lo escuchara de primera mano podría interpretar un poco diferente lo que intentaste decir. Ellos, entonces, le dicen a los miembros de su equipo y el razonamiento cambia aún más.





Al tiempo que se ha diseminado a lo largo de toda la organización, tu razonamiento ha sido completamente cambiado. A veces, las personas incluso comunicarán una decisión contraria a la que hiciste. Al documentar tu decisión por escrito y asegurándote de que todos obtengan la misma información, la decisión y tu razonamiento para hacerla serán claros y consistentes.

Cuando anuncias grandes decisiones, hazlo en un foro grupal y dale tiempo a la gente para que pregunte. Este es un acercamiento

sólido para entender cuáles podrían ser sus preocupaciones.

Deja a la gente conocer cómo llegaste a esa decisión y quiénes estaban envueltos en el proceso de hacerla. Esto ayudará a reducir el riesgo de ejecución. La gente podría no apoyar tu decisión si cree que sus intereses no están representados. Cuando explicas quién estaba involucrado, puedes reducir la posibilidad de que la gente se resista porque ellos pensarán: «Mi voz estaba representada en esta decisión, así que estaré más dispuesto a apoyarla».

Una vez, una compañía hizo una adquisición. Cuando fue anunciada, el director de la firma que hizo la compra fue a la empresa que fue adquirida. El hecho fue anunciado en un foro con un grupo grande. Él explicó por qué estaban haciendo el trato, cómo el trato iba a afectar la vida diaria de los demás, expuso lo que iba a cambiar y lo que no. Luego dio un tiempo para que los presentes hicieran cuestionamientos. La gente tenía algo para respaldar en realidad porque toda la organización escuchó el mensaje al mismo tiempo. Después de la reunión se envió un correo informando a cada socio con la

misma información que el CEO compartió en el encuentro. Todos tuvieron el mismo mensaje y entendieron por qué estaban pasando las cosas. Esto hizo la transición más suave que si el director hubiera confiado en dar la información en «cascada» en la empresa.

Si te adhieres a estos principios cuando estás haciendo y comunicando tus grandes decisiones, tendrás un apoyo más fuerte; ese apoyo deberá trasladarse a una tasa de éxito más alta al llevar a cabo tus decisiones.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

5 tips para que seas mejor jefe



No siempre es suficiente tomar la decisión correcta; debes asegurarte de que esta es apropiadamente comunicada si quieres que sea aplicada con éxito.

Mientras más grande sea la decisión, más riguroso tendrás que ser en comunicarla.

En el blog Thought Lead Ser «el jefe» contiene una gran responsabilidad. Es tu dirección la que llevará al equipo a alcanzar las metas en tiempo y evitar distracciones.

Puede sonar sencillo, pero se trata de un gran reto tener un buen liderazgo que conduzca al negocio a prosperar. Las decisiones deben encauzarse con los objetivos y los colaboradores deben mantenerse cohesionados y dando lo mejor; por tanto, tu papel en esta orquesta es que cada instrumento funcione, y funcione bien.

El diario inglés *The Guardian* comparte cinco tips para que seas un mejor jefe y puedas lograr tus deberes en la organización.

1) **Compromiso**

Básico, pero a veces pasado por alto. Agenda regularmente reuniones de uno a uno en el calendario para que tus colaboradores se sientan escuchados, haz espacio para conversaciones importantes o incluso poco incómodas. Los trabajadores a veces querrán hablar de cómo se sienten con sus tareas, pero también en su vida personal, su salud y cómo esto puede afectar su desempeño. Vale la pena estar atento para ver las señales y no ser sorprendido con situaciones de estrés o pro-

blemas individuales que puedan afectar a los demás. Con conocimiento de la situación de cada uno, se puede atender, apoyar y permitir que el trabajo fluya de mejor manera.

2) **Mantén los ojos en el premio**

Debes tener un camino claro con metas alcanzables para que tus colaboradores sepan el rumbo a tomar, además de que vean en ese proceso oportunidades para mejorar y crecer en la empresa. Todo el trayecto hacia el destino debe acompañarse con revisiones

para identificar cómo van los progresos y una medición para evaluar los avances. Tener una definición clara de hacia dónde van los esfuerzos significa que los colaboradores pueden prever su futuro en la organización e impulsar así la retención de talento.

3) Sé flexible

Permitir el trabajo remoto ayuda a la productividad, diversidad y felicidad de los colaboradores. Puedes usar servicios especializados de software que permitan la conectividad, pero que a la vez preserven la seguridad y que la red del negocio esté a salvo. Hay diversos estudios que señalan los beneficios del trabajo en casa, entre los que pueden mencionarse la contribución al medio ambiente al no tener que salir las personas en sus vehículos a la oficina, y que se traduce en ahorros para el negocio al no gastar tanto en agua, luz o incluso en espacios físicos innecesarios.

4) Haz tus valores sus valores

Asegúrate de que los colaboradores entiendan las metas y la filosofía que distingue a la

compañía y que sean parte de ellas. Es necesario que comprendan la misión y visión de la organización a la que todos deben comprometerse. Puedes darles tareas relacionadas con estrategias que lleven en sí mismas lo que caracteriza a la empresa, para que se sepan parte, comiencen a identificarse y trabajen porque asumen un compromiso real por algo que sienten como propio.

5) Aliéntalos

La gente necesita sentirse apreciada. Si ellos son buenos en lo que hacen, hazles saber que lo estás notando, ¡grítalo! Demuéstrales que estás pendiente de su trabajo y que lo valoras de manera significativa. Con la revisión de los avances, puedes identificar quiénes tienen un gran progreso. El apoyo puede ser individual, pero también colectivo para el equipo si alcanzan los objetivos entre todos. Animarlos les hará sentirse valorados y los impulsará a seguir adelante con ese mismo esfuerzo para los siguientes retos.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Anatomía de un buen líder

MOTIVADO

Un buen líder sabe estar motivado y contagiar esa motivación a las personas de su entorno.

TRANSPARENTE

Deberá ser transparente y honesto ante los demás para ganarse su lealtad.

VISIONARIO

Ve mucho más allá que las otras personas y se rige por esa visión.

ORGANIZADO

Para ser un líder hay que aprender a ser una persona organizada y planificadora.

EMOCIONALMENTE ESTABLE

Sabe controlar sus emociones ante cualquier circunstancia.

PROACTIVO

Cada paso y acción que realiza un líder está basado en alcanzar el objetivo que tiene en mente.





Las aptitudes que tendrán más demanda en 2020

Las aptitudes de los colaboradores son muy importantes; determinan su capacidad para desempeñar un trabajo y aprovechar las oportunidades.

En 2020, sin duda, ciertas capacidades serán las más requeridas por las empresas, con miras a hallar la fórmula que les permita atender las demandas cambiantes del mercado actual, y donde se requieren personas bien centradas que puedan ayudar a interpretarlo y tengan la energía para empujar hacia delante el negocio.

Creatividad

A veces, para resolver un problema se requiere pensar distinto. Bien dicen que no se pueden esperar resultados distintos si siempre se

hace lo mismo. Tener la habilidad de generar nuevas ideas será muy importante, sobre todo en un mundo donde las nuevas generaciones buscan principalmente la innovación en los productos o servicios.

Persuasión

El razonamiento lógico es bien valorado a la hora de la contratación, y este debe estar acompañado de buenas habilidades comunicativas. Poder plasmar las ideas en un mensaje que enganche al consumidor, que convenga, o si se está queriendo sumar a un nuevo líder la persona idealmente deberá convencer a su equipo de llevar a cabo las propuestas que haga e ir todos acompasados con las miras bien puestos en los objetivos. Una comunicación efectiva tendrá resultados efectivos.

OFICINA CENTRAL

Bld. Alfonso Zaragoza
Maytorena #1980 Quinto
piso, Col. Desarrollo Urbano
Tres Ríos, C.P. 80020.
Culiacán, Sinaloa.
Tel. (667) 766 0585

SHOWROOM GUADALAJARA

Golfo de Cortés #3066
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jalisco, Méx.
Tel. (33) 3615 2740

SHOWROOM HERMOSILLO

Bld. Navarrete 342 Local 3
Plaza Fratelli,
Col. Paseo del Ángel
Tel. (662) 302 13 12

SHOWROOM GUASAVE

Carrasco #296
Col. Centro
Guasave, Sinaloa, Méx.
Tel. (687) 872 4455



www.bmhome.mx
ventas@bmhome.mx

ATENCIÓN A TODO MÉXICO (667) 102 1587

Colaboración

El trabajo en equipo es relevante y tiene mayor valor que los resultados individuales, y las empresas lo saben. Los colaboradores deben tener una inclinación a la unidad y la labor conjunta, pero también para impulsar esta aptitud es necesario el trazo de planes para alcanzar objetivos comunes. De preferencia, que permitan el apoyo mutuo entre los miembros.

Capacidad de adaptación

Hoy más que nunca la constante en el mundo de los negocios es el cambio. Aquellos que tienen mente abierta y son flexibles y positivos a las novedades, tienen mayor importancia en la organización. Modificaciones habrá siempre, pero en la época actual son cada vez más rápidas o incluso más profundas; en el pasado quedaron trabajadores quienes creían que las cosas se debían hacer de una sola manera y no salir de ahí. Incluso, si son propositivos, ellos deben tener las facilidades para sugerir las adaptaciones necesarias a los procesos siempre que sean para una mejora.

Inteligencia emocional

Esta se debe entender como la capacidad para percibir, evaluar y responder a emociones tanto propias como ajenas. Es decir, que haya cierta interacción de ellos hacia los demás y empatía con sus compañeros, lo que llamaríamos también comúnmente «tener tacto». A final de cuentas, somos seres humanos y las relaciones sociales son parte de nuestro ADN; las empresas no pueden estar exentas de ellas. Estos vínculos entre los colaboradores pueden permitirles reforzar la confianza y mejores resultados en el día a día como equipo.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Habilidades + demandadas en 2020



Trabajo en equipo



Capacidad de adaptación



Pensamiento estratégico



Habilidades comunicativas



Creatividad



Liderazgo


MARETI

Fabricamos el diseño
que tienes en mente para tu negocio
DESDE 150 PIEZAS EN ADELANTE



MARETI.COM.MX
HOLA@MARETI.COM.MX

Ocho millennials mexicanos que innovan al mundo

Aunque en ocasiones se digan las cosas más negativas de los mexicanos, lo cierto es que muchos de ellos están imprimiendo su huella al mundo y lo están transformando.

El *MIT Technology Review* publicó el listado de los jóvenes menores de 35 años que están poniendo su parte en diversas áreas para transformar el planeta.

Entre ellos, destacan ocho mexicanos que están dando lo mejor de sí y demostrando que para la creatividad y el esfuerzo no hay límites.



Adán Ramírez (33 años)

Es un biotecnólogo, quien con su empresa GreenFluids fabrica paneles solares inteligentes compuestos por microalgas y nanofluidos que generan oxígeno y energía mientras absorben dióxido de carbono a partir de la radiación solar.

Su aportación es importante porque ayuda a reducir la amenaza del cambio climático brindando una opción de energía renovable. Su panel solar, además de su geometría triangular y color verde semitransparente, a diferencia de otros productos, puede colocarse hasta en las ventanas.

Su deseo es que sus biopaneles sean utilizados en futuras colonizaciones espaciales, ya que, además de producir energía, producen oxígeno de manera segura.

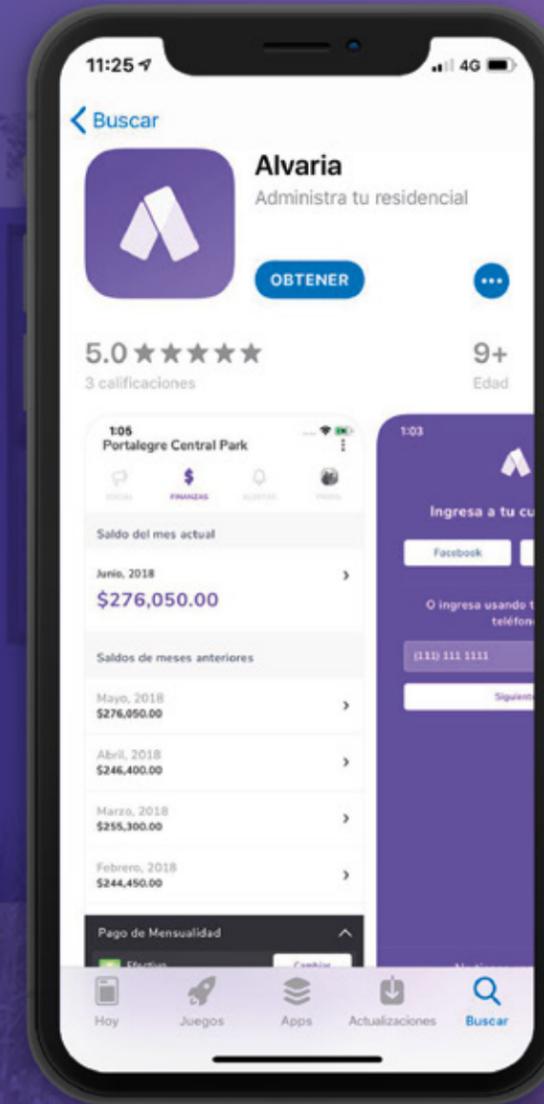


Irving Rivera (27 años)

Desarrolló un producto que hace a los suelos más fértiles y tengan mayor biodiversidad. Utiliza un kit de muestreo que analiza la microbiología del suelo para conocer su estado. Recomienda qué cultivo será más rentable y aplica una mezcla de microorganismos para mejorar sus condiciones.

Con ello, empodera a la agroindustria, pues busca brindar una solución que requiera menos insumos como pesticidas y fertilizantes, y permitir al agricultor tener una cosecha más rentable.

Con su start up Solena lucha contra la crisis climática al facilitar a la vida microscópica que absorba el carbono del suelo. Hoy día, está mapeando el suelo de Guanajuato para identificar las mejores opciones de cultivo de la región.



Aplicación móvil para la administración de residenciales, privadas, fraccionamientos y condominios.



Entérate de todo lo que sucede en tu comunidad

www.alvaria.app | alvaria@seistreinta.com | [f alvaria](https://www.facebook.com/alvaria)



Alan Aguirre (34 años)

Dedica su carrera profesional a desarrollar reacciones fotoquímicas a escala industrial aceleradas por fotocatalizadores. Estas reacciones activadas por el sol son capaces de sustituir los actuales procesos contaminantes que suelen usarse para producir polímeros de forma más ecológica.

Aguirre señala que, si queremos revertir el cambio climático, debemos conseguir que la industria química disponga de reacciones químicas con menor huella de carbono y consumo de energía, y usando la luz del sol directamente para que las reacciones el impacto ambiental puedan llegar a prácticamente cero.

Su proyecto está en fase experimental, centrado en ensayos con fotorreactores piloto.

Francisco Valencia (28 años)

Con su start up Prothesia diseña y fabrica aparatos ortopédicos a gran velocidad y a bajo precio usando la impresión 3D. Sus productos permiten a niños con parálisis cerebral mejorar su independencia motriz y emocional de sus padres.

Entre estos aparatos, crea órtesis de bajo costo para niños con parálisis cerebral. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, entre 35 y 40 millones de personas en el mundo necesitan este tipo de tratamiento de rehabilitación.

A diferencia de las prótesis, las órtesis no sustituyen al miembro; solo suplen algunas de sus funciones, como ocurre con las férulas. La OMS afirma que las personas que requieren de órtesis son entre dos y cuatro veces más que las que necesitan prótesis. Además, en México, cada año nacen 12 mil niños con parálisis cerebral.



Marcela Torres (32 años)

Marcela se dio cuenta de que en nuestro país no hay suficientes personas con los conocimientos necesarios para ocupar los puestos de desarrolladores de software que se ofertan, así que decidió aprovechar la tecnología para resolver el problema.

De este modo nació Holacode, una start up que ofrece cursos de desarrollo de software para la comunidad migrante en México. Su programa educativo dura cinco meses y su objetivo es

que la educación en tecnología se vuelva más democrática y accesible.

Los alumnos de Holacode salen de las aulas con conocimiento de JavaScript, HTML y CSS. No exige que los alumnos tengan conocimientos previos en tecnología para participar en el programa.

En el proceso de selección lo que prima es el talento potencial de las personas para convertirse en futuros desarrolladores de software.

Mariel Pérez Carrillo (27 años)

La ingeniera bioquímica es cofundadora de la empresa dedicada a la creación de tecnología en el área agrícola Innus Technologies, con la cual pone manos a la obra para evitar la inminente crisis alimentaria en el mundo.

Al darse cuenta de la falta de información de los agricultores sobre el estado de sus cultivos y del suelo, decidió desarrollar Enviro, un aparato que identifica las condiciones del suelo y el clima en tiempo real y, a partir de ellas ofrece recomendaciones para mejorar los rendimientos de los cultivos.

Gracias a los sensores que incorpora, el dispositivo mide temperatura, humedad, conductividad, pH y salinidad. El aparato es una especie de estaca de 1.20 metros de alto que se clava parcialmente en el suelo para medir las condiciones ambientales. Sus algoritmos usan estos valores para prevenir pérdidas de los cultivos.

Todavía está en fase experimental; tras varios años de investigación, ella espera probar el dispositivo pronto en cultivos de café para que sus algoritmos den las mejores recomendaciones.



Carlos Monroy (29 años)

Monroy desarrolló unos sumideros de carbón inteligentes a través de biorreactores de algas que purifican el aire. Esta purificación se lleva a cabo mediante otro proceso natural: la fotosíntesis. Para poner en marcha su proyecto, fundó Biomitech, una empresa de innovación y desarrollo enfocada en la resolución de problemas ambientales a través de soluciones inspiradas en la naturaleza. Sus productos ya se aplican en gasolineras y algunas industrias contaminantes.

En las estaciones de servicio, sus filtros absorben los vapores que emite la gasolina y lo convierten en biomasa.

Para reducir la contaminación en las fábricas, Biomitech dispone de biorreactores que sitúan en las chimeneas emisoras de contaminantes y purifican el aire. Además, las algas fijan el carbono presente en el aire. De esta forma, mitigan los efectos de la crisis climática.

Busca lograr biorreactores más grandes, capaces de filtrar más aire y reducir aún más la contaminación atmosférica.

También espera escalar el proyecto a más ciudades y países. De momento, están en marcha en Puebla y Monterrey en México, Panamá y en Medellín, Colombia.

Sara Landa (26 años)

Graduada como ingeniera química, junto con un amigo fundó Simbiótica Labs, una start up de biotecnología que optimiza la absorción de nutrientes, ahorra en consumo de fertilizantes e incrementa la productividad de los cultivos.

La motivación para crear Simbiótica Labs es luchar contra el hambre en el mundo y abastecer la creciente demanda de alimento sin tener que agotar toda la tierra disponible.

Ellos utilizan Simbiótica, un fertilizante orgánico de calidad. El producto es un coctel de hongos y bacterias, formado por micorrizas, hormonas vegetales y micronutrientes; con esto permite a los agricultores disminuir el uso de fertilizantes químicos, lo que reduce el coste de fertilización y, a largo plazo, aumenta su fertilidad.

De momento, Simbiótica solo comercializa productos para cultivos de aguacate y arándanos, en los que reduce hasta el 20 por ciento el uso de fertilizantes nitrogenados y hasta el 40 por ciento el de fósforo, sin afectar la productividad del cultivo. No obstante, la empresa está trabajando con el fin de crear compuestos similares para café, cacao, limón, naranjas y hortalizas.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Ahorra hasta un **98%**
en tu consumo de luz
UTILIZA PANELES SOLARES



Greengy
ENERGÍA INTELIGENTE

POR EJEMPLO:

Si pagas en tu
recibo de luz

\$9,800

Con paneles puedes
pagar solo

\$150

Con garantía de **25 AÑOS**

RECUPERA TU INVERSIÓN HASTA EN DOS AÑOS

AHORRA@GREENGY.COM.MX
WWW.GREENGY.COM.MX



Marketing, imprescindible para tu negocio

No cabe duda alguna que con la disrupción digital cada vez está más presente en la vida de los consumidores. Las empresas y negocios han dado un giro de 180 grados en muchas ocasiones en sus estrategias de negocios, iniciando así una competencia constante entre marcas en las que el trofeo será la atención y preferencia de los consumidores al momento de escoger productos o servicios, incluso en ocasiones dejando de lado el costo y calidad de los mismos.

No hay espacio en el mercado para lo irrelevante

Hoy día, hay diversas prácticas, herramientas e incluso ideologías para generar ventas en un negocio y poderlas impulsar a un crecimiento que marque la diferencia entre existir y extin-

guirse. Y a pesar de que algunas de ellas sean esenciales en cualquier plan que tenga como objetivo generar ventas, esto no significa que tu estrategia de ventas (sea funcional o no) tenga que ser la única.

El marketing hoy día se ha vuelto vital para cualquier negocio sin importar lo nuevo o qué tan grande sea su marca en el mercado. Es importante que las personas conozcan tus productos, pero más importante es que conozcan los beneficios que obtendrán si lo consumen; puede ser ofreciéndoles un valor como estatus o solucionando una necesidad de manera satisfactoria. Todo esto de una manera clara y atractiva en el que los consumidores se sientan identificados con tu marca por la manera en la que transmites el mensaje.

«El marketing puede aprenderse en un día, pero lamentablemente se tarda una vida en dominarlo»

Philip Kotler

PADRE DEL MARKETING MODERNO



Como ya mencionamos, la evolución constante de la tecnología ha marcado una pauta en la manera en que los consumidores son atraídos hacia los productos o servicios de diversas marcas. Esto hace que además de tener algo bueno que ofrecerle al público también cuentes con un excelente método para llamar la atención, que los compradores se den oportunidad de probarlo, y por qué no, saber la opinión de ellos para mejorar tu producto sin que sea demasiado tarde y evitar invertir en un producto que al mercado no le gusta.

Con un mundo totalmente globalizado, sin duda alguna el marketing es una práctica que tiene cada vez más importancia en la vida de cualquier negocio y empresa, en donde las marcas compiten ferozmente para abarcar una mayor cuota de mercado con sus productos o servicios, lo que implica más clientes, mayores ventas y como consecuencia mayores ingresos.

Con una buena estrategia de marketing, bien diseñada, una empresa emergente puede crecer lo suficiente para ser realmente competitiva. Pero no hay que olvidar que una buena estrategia que esté rindiendo frutos el día de hoy puede quedar obsoleta de la noche a la mañana, por lo cual no solo es importante mejorar tu producto; también lo es mejorar la estrategia con que se lo presentas al mercado.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

6

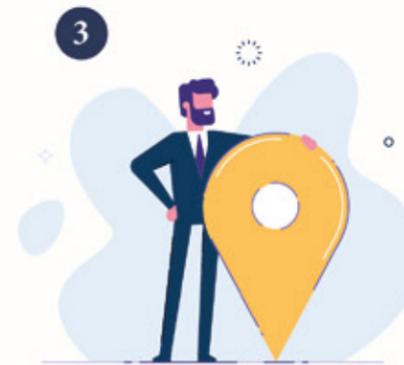
estadísticas sobre marketing digital



1
Usuarios de internet en México
51 millones



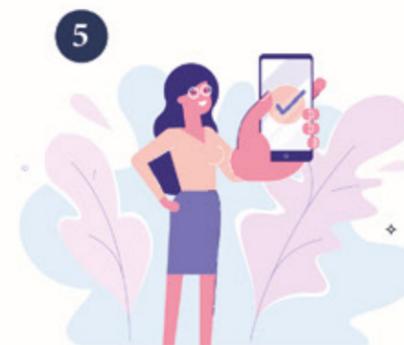
2
Internautas que se conectan desde su smartphone
50%



3
Empresas en México que hacen marketing digital
6 de cada 10



4
Mexicanos que utilizan las redes sociales
45.9 millones



5
Empresas mexicanas que utilizan redes sociales
80%



6
Tiempo que está conectada una persona a internet
5.30 horas diarias



BENEFICIOS PARA TI Y TUS FAMILIARES



MAPFRE



CHUBB



CHUBB

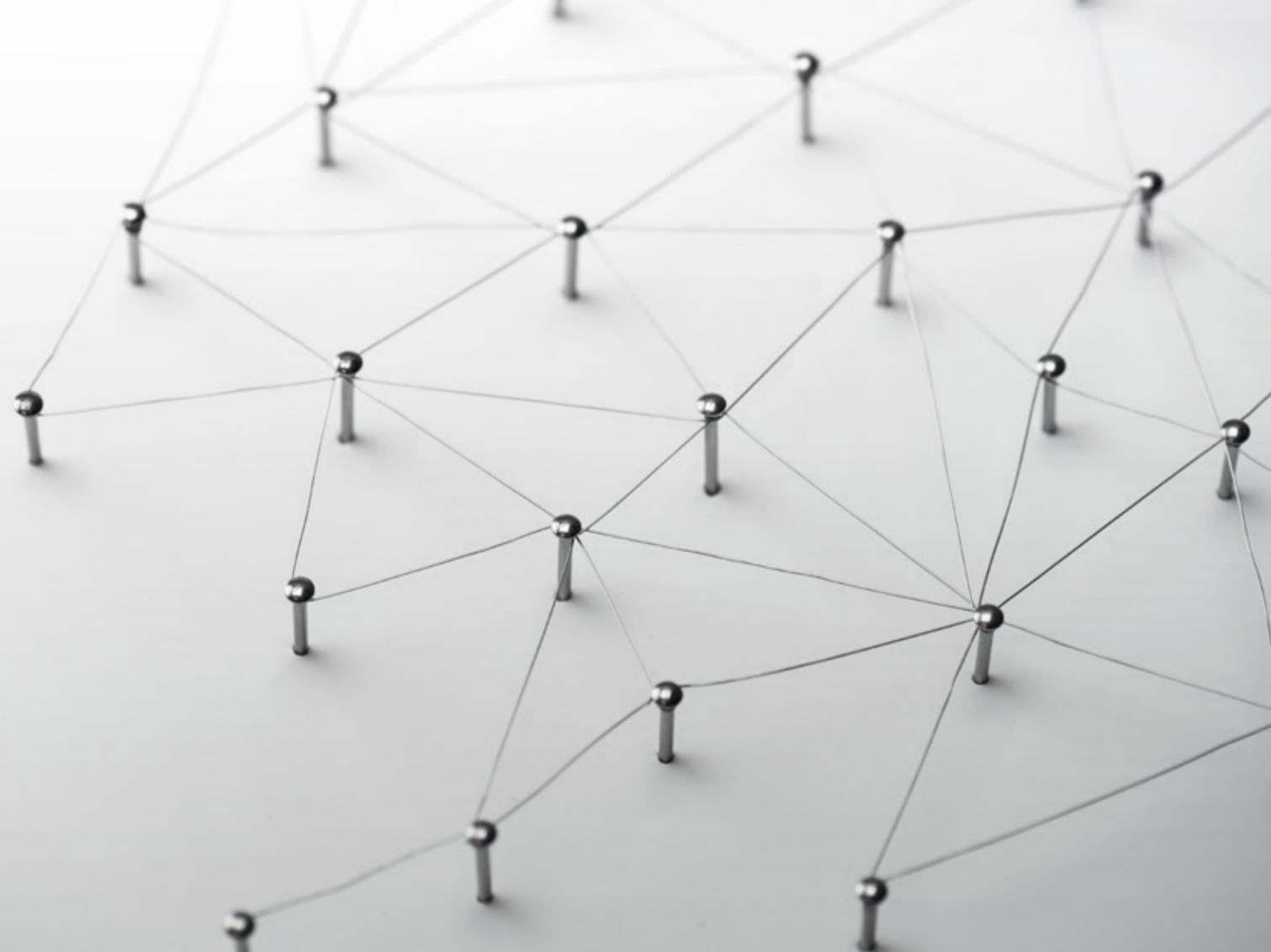
ASEGURA TU AUTO DESDE
\$400 pesos
mensuales

GASTOS MÉDICOS DESDE
\$20 pesos
diarios

VIDA EDUCACIONAL DESDE
\$60 pesos
quincenales

DAÑOS CASA HOGAR DESDE
\$60 pesos
mensuales

Convierte a tus consumidores en tu comunidad



Una de las características definitorias de la última década es el poder disminuido de las compañías para controlar las interacciones con los consumidores.

Si bien los especialistas en marketing solían iniciar casi todas las interacciones que una empresa podría tener con sus clientes, hoy día un *streamer* de videojuegos en la plataforma Twitch puede disfrutar de un diálogo fluido con otros jugadores en línea; los fanáticos de la marca de electrodomésticos de cocina Instant Pot pueden intercambiar recetas en grupos especializados de Facebook, y los fanáticos de los tenis pueden criticar las últimas historias

de Nike en Instagram sin interactuar directamente con estas empresas.

El portal Harvard Business Review refiere que lo más importante hoy día es conducir y ayudar a construir comunidades alrededor de una marca. Verdaderas comunidades son más que un grupo de consumidores; son grupos de personas que siguen uniéndose por lo que les importa.

A principios del año 2000, LEGO estaba enfrentando la competencia de los videojuegos y el internet. La compañía se encontró a sí misma a punto de la bancarrota. Desde que

se fundó, la firma solo había hecho juguetes exclusivamente para clientes en un proceso de innovación cerrado, pero en la última década aprendió cómo construir junto con su comunidad de fans.

En 2008 lanzó la Plataforma de Ideas LEGO, permitiendo a los fans enviar nuevos conceptos para los sets. Las propuestas fueron votadas por otros fans y quienes obtuvieron más votos fueron revisadas por el personal de LEGO. Las ideas elegidas se convirtieron en productos para venderse. El diseñador fan recibía uno por ciento de las regalías. Esta comunidad ha crecido a más de un millón de usuarios, más de 26 mil

ideas de productos han sido enviadas y se han producido 28 sets, incluyendo un set de una mujer de la NASA y un piano tocable LEGO.

Por medio de la iniciativa, la compañía, que ya alcanza los 87 años de existencia, logró transitar con éxito de simplemente construir para los clientes a construir con una comunidad involucrada.

Porsche es otro ejemplo. En lugar de hablar con sus audiencias a través de marketing y publicidad, decidió forjar un lugar donde conectarse con los fans por medio de la aplicación ROADS.



Ahí los conductores apasionados comparten rutas y su amor por el manejo.

Si la última década trajo las herramientas necesarias para construir comunidades, en la próxima colaborar con los consumidores será más fácil y vital. No solo respondiendo a este cambio, sino abrazándolo.

Hay que pensar en la construcción de comunidad como un acto progresivo de colaboración que demanda confianza de la compañía.

Algunas organizaciones simplemente no quieren esta relación de dos vías con sus clientes. Si juzgas mal las tendencias, los copropietarios te lo dirán. Algunas compañías pueden pensar en esto como un riesgo, pero puede, si se maneja adecuadamente, reducir en realidad el riesgo. Si pierdes el momento en un cambio de producto, los copropietarios te ayudarán a hacerlo bien.

Construir una comunidad no es acerca de lo que la organización puede lograr; es una manifestación de lo que una organización y un grupo de personas apasionadas pueden hacer juntas.

Así como LEGO, no trates de conjurar de la nada la motivación. Las organizaciones que saltan a tácticas sin detenerse para establecer el propósito de una comunidad se arriesgan a construir un espacio a donde nadie acuda.

En vez de eso, comienza identificando participantes entusiastas o quiénes podrían ser. La construcción de comunidad es una práctica en marcha de confianza y colaboración con un grupo de gente apasionada que acerca energía a tu marca. Quizá ellos ya están involucrados o contribuyen en formas que aún no has reconocido. Apoyar a estas personas puede comenzar como la responsabilidad de un departamento, pero en el mejor de los casos

se convierte en un esfuerzo interfuncional para potenciar a un grupo central de accionistas.

Considera una colaboración sostenida, no una inversión de corto plazo. Una empresa puede seguir prosperando sin invertir en su comunidad, pero si no mantiene sus relaciones corre el riesgo de quedar en deuda con la comunidad. Para la mayoría de las empresas, la lealtad de un conjunto de clientes es uno de sus activos que más debe defender.

Una comunidad lo sigue siendo si la gente se presenta. Así, si las compañías quieren formar comunidades, ellos también necesitarán seguirse presentando. Necesitan ser consistentes. El retorno de la inversión en comunidades no puede ser medido inmediata o evidentemente como otras tácticas, como los anuncios digitales. Pero cuidado: las organizaciones que no hacen inversiones sostenidas reales, poniendo recursos y tiempo en nutrir relaciones con la gente más apasionada, simplemente no tendrán éxito en construir una comunidad. Sacarán lo que pusieron.

Para muchas organizaciones, cultivar una comunidad significará cultivar una nueva capacidad. Esto es una democrática, no autocrática ruta para construir relaciones con clientes. Requiere confiar, en vez de controlar, y compromiso, en vez de veleidad.





**MÉDICA
DE LA CIUDAD**
Calidad al alcance de todos

CONSULTAS DE ESPECIALIDADES BAJO COSTO

Contamos con más de **36 especialidades** para tu salud y comodidad, tenemos a los mejores especialistas con la más alta calidad.

MÉDICOS ESPECIALISTAS / 24 HORAS.

Atención por especialistas las 24 horas del día, brindando seguridad y confianza al paciente y al médico tratante.

ACOMPañAMIENTO QUIRÚRGICO

Anestesiólogo, enfermera instrumentista, ayudante quirúrgico y pediatra en partos y cesáreas.

call center (667) 286-8100 / www.medicadelaciudad.com / [f](#) [@](#) hospital medica de la ciudad

Nuestras Especialidades

-  Pediatría
-  Ginecología
-  Medicina Interna
-  Cirugía General
-  Traumatología

Y muchas más...

Nuestros Servicios

-  Consulta Externa
-  Urgencias 24 Hrs.
-  Servicios hospitalarios
-  Terapia Intensiva
-  Imagenología
-  Quirófanos
-  Laboratorio

Comienza a colaborar con tus clientes preguntándote: hoy, ¿nuestra compañía espera lo mejor en la gran revelación? O ¿creamos confianza con los clientes a lo largo de nuestro proceso? ¿Sabe nuestro equipo la respuesta en quién queremos invertir y por qué esas personas quieren unirse? ¿Hemos seguido nuestra inver-

sión inicial en esta comunidad? ¿Cuándo y cómo?

Mientras entramos en la nueva década, tus clientes actuarán en tu nombre de todos modos, impulsando interacciones ellos mismos. Puedes permanecer al margen o puedes tomar un papel activo empoderándolos.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)

Hermosillo

(662) 381- 8848 / 47

Guadalajara

(33)3883- 1080

Culiacán

(667) 286-8100

Campeche

(981) 818 - 1699



Las trampas del marketing digital que debes evitar

La aventura de las compañías, cuando buscan el posicionamiento de su marca, productos o servicios en el mundo digital, puede ser más compleja de lo que estiman.

No solo se trata de crear contenido, sino de promocionarlo con una meta, ya sea en visualizaciones, clics, suscripciones o compras, etcétera. Generar algo que pueda parecer muy creativo y fabuloso no significa de antemano que tendrá éxito.

En un artículo de la Escuela de Negocios de Wharton de la Universidad de Pensilvania se destaca que es muy impredecible lo que tendrá resonancia en la audiencia en línea, o que buscan las marcas usualmente son lanzamientos experimentales y un modelo repetitivo para encontrar su camino hacia el triunfo.

Las marcas que adoptan ese método adquieren a cambio una gran cantidad de datos acerca de su público sin ni siquiera

hacer una investigación o debatir el asunto con un grupo de discusión. Esos datos consisten en el número de visualizaciones, la distribución viral, los comentarios, la difusión con otros en los medios sociales y, en especial, los datos de retención de la audiencia, que dicen a la marca en qué momento hubo mayor interés por el video al mostrar a qué punto exacto del mismo vuelve el público con más frecuencia, o dónde disminuye el interés y el público lo abandona.

Un ejemplo es Procter & Gamble. En su campaña para las Olimpiadas «Gracias, mamá», la empresa colgó numerosos videos diferentes y recibió comentarios de los consumidores; hubo datos de distribución y retención. Con la información recibida, la empresa creó una pieza de 30 segundos que se convirtió en una campaña mundial muy lucrativa y de enorme éxito. Luego realizó una estrategia similar en la campaña Always #LikeAGirl, en junio de



marca, que era exclusivamente masculina, se convirtió en símbolo del empoderamiento femenino. La campaña generó cinco mil millones de impresiones en los medios y la empresa registró un crecimiento del 28 por ciento en las ventas.

No hay que tener miedo tampoco de provocar la conservación. McDonald's percibió que la comida pertenece a una categoría muy personal. Los consumidores hablan todo el tiempo sobre el asunto en las redes sociales, muchas veces haciendo preguntas sobre la empresa. La cadena en Canadá recurrió a una estrategia arriesgada: invitar a sus clientes a hacer preguntas sobre las comidas de la empresa en público. McDonald's prometió que respondería también públicamente todas las preguntas.

Las personas entonces comenzaron a preguntar y colgar más de 20 mil preguntas en la web recién lanzada de la empresa en Canadá, «Our Food Food. Your Questions» (Nuestra comida, sus preguntas). La empresa, fiel a su palabra, respondió a todas ellas públicamente,

incluso a aquellas preguntas que no significaban halagos o eran polémicas.

Uno de esos cuestionamientos fue: «¿Por qué la comida en la publicidad parece de una manera y en el local es de otra?». El video de respuesta de poco más de tres minutos de la empresa ha sido visto más de 10 millones de veces. Esto demostró que las personas prestan más atención al contenido si se les pregunta primero qué les gustaría saber.

La compañía registró un aumento sustancial de la percepción de la calidad de su comida y de confianza en la marca. Pasó de ocupar las últimas posiciones a una de las primeras en el *ranking* de las marcas más confiables en la categoría de establecimiento de servicio de comida rápida.

No hay que olvidarse tampoco dónde está. Los medios digitales son muy diferentes, y son dominados principalmente por los *millennials*. Ellos crecieron con estos medios y consumen de una manera muy diferente a como lo ha-

2014. Solo después de recibir más de 50 millones de visualizaciones, se estrenó en la televisión durante el Super Bowl de 2015.

La autenticidad es importante. Si no es auténtico, su público sabrá que es solo una pose y le dejará con rapidez de lado. Free People, empresa de ropa femenina, hizo una campaña para su línea de básicos. Pero en su anuncio FP Movement Ballet la bailarina no era una profesional de verdad, por lo menos no la bailarina experta, como describía el script. Los bailarines profesionales criticaron con dureza sus estiramientos, su apariencia y, sobre todo, su técnica arriesgada de punta de los pies.

Adweek y CBS clasificaron como ofensivo y «chocante» el anuncio.

La marca y la campaña fueron demolidas. En el mundo digital es fácil que la gente responda, y si la historia de la marca no es auténtica, las personas reaccionarán alto y fuerte.

En contraparte, Under Armour, en su campaña «Aquello que quiero, lo consigo», con la que buscaba llegar a un nuevo segmento, las mujeres, centró su estrategia en la capacidad de decisión del sexo femenino. Tuvo a féminas reconocidas en sus videos y las mujeres que los vieron los encontraron auténticos; la





cen otras generaciones. Para tener contenido de éxito que promueva la marca o los productos, hay que comprender el comportamiento de esta generación.

Tener un alto grado de conciencia del medio y del comportamiento del público es importante para el éxito. Un error clásico es que las marcas utilizan su spot de 30 segundos en la televisión y lo emiten como si fuera un anuncio *online*. En la televisión, es posible que el público le haga compañía hasta el final

de la publicidad. Pero en el mundo digital, el usuario simplemente deslizará a la izquierda el dedo deshaciéndose del contenido que no desea ver.

No es necesario aventurarse solo; puede unirse con las estrellas que conocen las plataformas. La red de talentos está ahí, en los nativos digitales que ya entienden el medio y saben crear contenidos que interesan al público en línea. Puede ser con *youtubers* o *tuiteros*, hay que identificar

quiénes son de más gusto del público; ellos no solo podrán crear contenido estimulante, sino atraer a su enorme base de suscriptores.

Hay también una buena posibilidad de que el público le preste una gran atención y responda con una versión e interpretación propias de su anuncio, elevando aún más el alcance de su marca. Usa todas esas herramientas y técnicas para sacar ventaja de los medios digitales y de la forma inusitada con que ellos funcionan.

(POR AMEIS LECTORES, A.C.)



Soluciones reales para negocios reales



ATENCIÓN EN 43 CIUDADES

**Derecho Mercantil
Derecho Laboral
Derecho Fiscal y Administrativo
Servicios Notariales
División Cobranza
Derecho Corporativo**

Es un corporativo con más de 18 años de experiencia, especializado en el derecho de los negocios, integrado por personal altamente calificado.

Nos convertimos en aliados de nuestros clientes, logrando establecer relaciones de largo plazo gracias a la detección de áreas de oportunidad y a la implementación de soluciones y procesos de mejora continua lo cual contribuye a la competitividad de su negocio.

ASESORÍA JURÍDICA, OPORTUNA PARA TU EMPRESA

Firmezajuridica.com · asistente@firmezajuridica.com



PROTEGE A QUIEN HACE CRECER TU EMPRESA

Protegemos a todos tus colaboradores,
para que solo se preocupen por hacer
crecer tu empresa



PLAN SALUD



GASTOS MÉDICOS



SERVICIO PREMIUM



SEGURO DE VIDA

CONTACTO@SEGUPRO.COM.MX

PROBENEFITS.COM.MX / 800 099 9000



WWW.SEGUPRO.COM.MX