

# Innovación y gestión de negocios

El contexto actual suele observarse de manera desfavorable para las empresas. Pequeños y grandes emprendimientos enfrentan nuevas amenazas generadas por un entorno inestable. Claves y herramientas para sobrellevar la realidad de manera resiliente.



Diplomaturas de la UNC pensadas para el ámbito laboral actual.

Página 3

Emociones. Estrategias para tomar el control de los negocios.

Página 5

Customer Experience. Cinco consejos para impulsar las ventas.

Página 7

# Apostando a generar aprendizajes para toda la vida

La empresa Centro Motor S.A. lleva adelante un programa de responsabilidad social que fue distinguido.

**E**l programa Luz verde: conduciendo hacia el futuro se consolidó como el ganador del primer premio en el Programa de Desarrollo de RSE realizado para los concesionarios de Toyota en Argentina.

Con la mirada puesta en trabajar desde un asunto muy propio, la empresa Centro Motor S.A. desarrolla un programa de responsabilidad social orientado a concientizar a la comunidad sobre la seguridad vial.

El proyecto involucra a todos los actores que colaboran en la compañía. Los destinatarios directos son los alumnos pertenecientes a instituciones educativas cercanas a la misma. Pero no sólo queda ahí: también se busca el aporte del personal interno, de socios comerciales y de cooperativas de la zona para aunar esfuerzos y trabajar sobre la importancia de la conducción segura para la prevención de accidentes automovilísticos.

Así, los niños de las escuelas



El equipo de trabajo que llevó adelante el programa Luz verde: conduciendo hacia el futuro.

participantes, junto a docentes y padres, aprenden jugando cuáles son las características de la seguridad vial. Para ello se recrea un parque de señales de tránsito y automóviles de juguete que son utilizados por los capacitadores para que los alumnos internalicen conceptos que aplicarán luego en sus diferentes roles ciudadanos: como peatones, pasajeros y sobre todo, educadores de sus padres al volante. Además, el material didáctico es elaborado con cartón y elementos reutilizados provenientes de la cooperativa de recicladores Los

“



**LA SEGURIDAD VIAL ES UN TEMA URGENTE Y COMPLEJO QUE HAY QUE ATENDER.**

Ricardo Bravo, Centro Motor S.A.

carreros de Villa Urquiza.

“La seguridad vial es una temática tan urgente como compleja. Posee un trasfondo ético-cultural, económico, social y ambiental, y por ende, son múltiples las variables que crean la necesidad de instalar (desde la temprana edad) una conciencia de cómo construir, internalizar y transferir las normas que sientan las bases de la convivencia en torno a la seguridad vial”, destaca Ricardo Bravo, gerente de recursos humanos y responsabilidad social empresarial de Centro Motor S.A.



El galardón por el programa.

## Responsabilidad social: una apuesta al presente y al futuro

Enmarcadas en una realidad social tan crítica como la de estos tiempos, las empresas están despertando cada vez más rápido de una fantasía arrastrada del siglo pasado. Después de tantos años pensando que las acciones poco favorecedoras para el entorno (pero económicamente convenientes) se podían emparchar con buenas prácticas aisladas, hoy son refutados simplemente con la presencia de miles de usuarios reclamando responsabilidad en las redes sociales.

Los impactos sociales y ambientales que las empresas generan en su contexto cercano afectan no sólo a las condiciones del espacio donde habita la misma sino también a la percepción e imagen que poseen de ella los distintos actores de la sociedad. Hoy en día, comunidades enteras exigen que las compañías tomen cartas en los asuntos sociales que las afectan diariamente y que pro-

muevan actitudes positivas ya no enfocadas especialmente en sus clientes sino para todos los actores involucrados.

Con esta premisa nace la responsabilidad social empresarial (RSE, por sus siglas) que es definida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las corporaciones con el objetivo de generar valor agregado por y para sus actores internos y externos. Se trata de un involucramiento que va más allá de cumplir con la norma y las obligaciones legales e implica que toda la estructura de la organización asuma un compromiso ante un sector de la comunidad o hacia la totalidad de la misma. Además, estas intervenciones deben ser pensadas desde el know-how o el core de la organización, considerando qué es lo que hacen, cómo lo hacen y a quiénes afectan, directa o indirectamen-



El programa Luz Verde: conduciendo hacia el futuro, junto a la Municipalidad de Mendiola, capacitadores y alumnos.



### Cuatro pautas para implementar acciones de RSE en tu organización

- 1- Definir grupos de interés y acciones
2. Establecer el propósito con metas claras y precisas
3. Medir los resultados y monitorear constantemente
- 4- Comunicar es fundamental: lo que no se dice, no existe

te, con la actividad.

Estas acciones resultan ser para la institución una extraordinaria oportunidad desde cualquier punto de vista. Inmersas en la cultura organizacional de la misma, aumentan la motivación, la productividad y el sentimiento de pertenencia de los equipos que las promueven e implementan.

Llevar a cabo estas prácticas no sólo vale la pena para que la organización comience a romper con algunos pensamientos arraigados del siglo pasado en torno al actuar institucional, sino que la acerca a uno de sus públicos más importantes y, quizás, el más decisivo de todos: la comunidad.



# Nuevas oportunidades de capacitación pensadas para el ámbito laboral actual

En la UNC se dictarán cuatro diplomaturas para crear valor en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Se busca afrontar los desafíos del siglo XXI.

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, a través de la Secretaría de Extensión y la Red Graduados, propone el dictado de cuatro diplomaturas que brindan conocimientos, herramientas y

habilidades desde una perspectiva integradora para el desarrollo personal como para agregar valor en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

Se trata de distintos espacios formativos claves para afrontar y superar los desafíos del siglo

XXI. Las diplomaturas son: Estrategias de gestión, liderazgo y coaching; Gestión de eventos empresariales y del tercer sector; Comercio electrónico y marketing digital; y Estrategia y dirección ejecutiva.



Estos espacios formativos son claves para afrontar y superar los desafíos del siglo XXI.

## Diplomatura en comercio electrónico y marketing digital

Organizada por la Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, este programa busca aportar conceptos teóricos y prácticos para que las organizaciones, empresas y emprendimientos puedan profesionalizar su desempeño digital en un ecosistema de negocios cada vez más desafiante.

La currícula está organizada en dos trayectos: al comienzo, se aborda estrategia digital y tienda online, donde se desarrollan conceptos sobre modelado de negocios, branding digital, plataformas de e-commerce, experiencia de usuario (UX), módulos de pago y envío y analítica web. En el segundo trayecto se profundiza sobre marketing digital y redes sociales, cubriendo temas como estrategias de e-mail marketing, posicionamiento orgánico (SEO) y marketing en buscadores (SEM), gestión, publicidad y métricas de redes sociales.



Carola Jones, directora académica FCE-UNC.

El equipo de docentes cuenta con sólida formación académica y profesional, a lo que se suma una trayectoria de más de 10 años en cursos de capacitación y más de 800 personas capacitadas. Además, a lo largo de su desarrollo se cuenta con el aporte de especialistas y emprendedores invitados, que conectan a los alumnos con renovadas experiencias de negocios. A partir del próximo viernes

27 de marzo, de 18 a 21, se dará comienzo a una nueva cohorte. Las clases se desarrollarán en un aula informática equipada adecuadamente para llevar a cabo las actividades. Al finalizar los 8 meses del cursado quienes completen la Diplomatura serán capaces de aplicar las competencias adquiridas para el diseño e implementación de estrategias digitales eficaces.

Para participar no es necesario poseer un título de grado, aunque se requiere contar con estudios secundarios y manejo básico de redes sociales e Internet.

Este programa es la capacitación ideal tanto para quienes decidan encarar el desarrollo de un nuevo proyecto online, como para quienes necesitan mejorar y reorganizar sus negocios online y offline actuales. También ofrece una base formativa a quienes desean introducirse al mundo de la consultoría digital.

### > MÁS INFORMACIÓN:

Inicia el 27 de marzo de 18 a 21. Cursado semanal (8 meses). **Web:** [www.diplocemad.com.ar](http://www.diplocemad.com.ar) **E-mail:** [cursos@eco.uncor.edu](mailto:cursos@eco.uncor.edu) **Teléfono:** 351 4437300 int. 48593 / 48643

## Diplomatura en estrategia y dirección ejecutiva

Esta formación, organizada por la Red graduados de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, es una propuesta interdisciplinaria que resulta excelente para quienes se están introduciendo al mundo de los negocios, por lo que está destinada tanto para profesionales y empresarios como también para emprendedores.

Se estructura en diez módulos, los cuales cada uno de ellos abarca un tema fundamental para la formación y brinda herramientas estratégicas. Algunos de ellos son: negocios medioambientales, planificación estratégica, innovación, dinámica de negocios, gestión de la productividad, metodologías ágiles y liderazgo.

Los participantes adquieren el conocimiento necesario, son entrenados en las habilidades fundamentales para su implementación y se les brinda información actual de aplicaciones reales, a través de un cuerpo docente de excelencia con experiencia en el campo.

Se apuesta al networking, al emprendedurismo y al liderazgo. En cada encuentro las actividades iniciarán con un desayuno y se incluirán breaks con catering a lo largo de la jornada. Entre las actividades previstas hay algunas visitas a empresas o instituciones y varias acciones paralelas vinculadas al networking.

Para inscribirse no es necesario acreditar un título de grado.



Gerardo Heckmann, director académico FCE-UNC.

Resultará especialmente útil para aquel que desee incorporar nuevas herramientas para el abordaje de problemas complejos y el fortalecimiento de estrategias de negocios.

### > MÁS INFORMACIÓN:

Inicia el 18 de abril de 9 a 18. Cursado quincenal (8 meses). **Web:** [www.estrategiaejecutiva.com.ar](http://www.estrategiaejecutiva.com.ar) **E-mail:** [comunicacionredgraduados@eco.uncor.edu](mailto:comunicacionredgraduados@eco.uncor.edu) **Teléfono:** 351 4437300 int. 48593 / 48643

# Cómo hacer crecer tu negocio entendiendo al cliente

El cliente sólo busca solucionar sus problemas, placer o confort. Su cerebro está cansado de que le vendan.

Los clientes experimentan constantemente cambios y van evolucionando. Lograr entenderlos permite tener una mayor conexión.

**A**nte la multiplicidad de opciones que ofrece el mercado, diferenciarse es cada vez más difícil. Para captar nuevos clientes y no perdernos ninguna oportunidad, el consultor en neurociencia y neuroinnovación, Steven Villarreal, enumera una serie de pasos en ese sentido.

Lo primero, según el especialista neuroventa, es atraer tráfico a la marca. Hay muchas formas, pero las más prácticas son de forma orgánica o anuncios pagos. La orgánica es creando contenido de valor e importancia para el cliente, con el cual pueda aprender, interactuar o compartir contenidos. De esa manera se genera audiencia. Con anuncios, en tanto, se puede usar cualquier plataforma o red social y crear un anuncio pago, segmentando a los clientes por gustos, edad, estilo y calidad de vida. Así se genera tráfico, un flujo constante de gente interesada en los productos o servicios, lo que brinda datos de quiénes son los interesados en la

marca.

Otro punto es crear una estrategia. Para Villarreal, lo importante es prestar atención a cada dato y monitorear constantemente a los clientes porque evolucionan de una manera muy rápida. “Debemos tener mucho cuidado con varios factores para que tu cliente entienda de qué se trata tu producto o servicio, conectar, reducir sus miedos y lograr la venta. Emplea un tono agradable, recordá que son personas y no sólo datos. Debés hablarles de acuerdo a su edad. Transmití confianza y siempre preguntate qué miedos tienen tus clientes a la hora de consumir tus productos, qué sería lo peor que le podría pasar si se contratan”, explica.

Otro paso imprescindible es comunicar correctamente. “Ya conocés a tus clientes, sus miedos y gustos. Es hora de presentar tu marca adaptada con estrategia. No pierdas el tiempo y dinero donde no están tus clientes. La mejor manera de comunicar es utilizar el tono correcto, reducir-

les sus miedos y ahorrarles energía”, recomienda el entrenador.

Evolucionar es otra de las claves. Si la tienda física, comercio electrónico o redes sociales no evoluciona, no conecta con la audiencia, se vive en un constante cambio al cual hay que adaptarse, renovar vidrieras, crear nuevos espacios de promociones, regalar para fidelizar. “El cliente está cansado de que le vendan, sólo busca solucionar problemas, placer o confort. Conociéndolo podemos hacer crecer nuestro negocio evolucionando con el sistema”, cierra Villarreal.



## Cada m2 de tu local, pensado para incrementar ventas

¿Cansado de que en tu negocio no ingresen clientes? ¿O que siempre esté vacío?

Lemuel es una empresa cordobesa que utiliza el estudio del consumidor, tecnología de vanguardia y la pasión por crear soluciones. Desde el diseño de la tienda y sus carteles, hasta la posición de los productos, todo es calculado y pensado con estrategia para incrementar las ventas.

Junto a un equipo integrado por arquitectos, publicistas, diseñadores y expertos en neuromarketing, la firma cordobesa crea tiendas comerciales pensadas para que cada rincón transmita la esencia de la marca y la haga única.

**Cómo te ayudamos a renovar tu tienda**

**Entrevista.** Escuchamos cada problema que tenés en la actualidad y buscamos detectar tu esencia, lo que te hace único. Luego, creamos un contrato con toda la descripción de la restauración.

**Diseño.** Junto con el equipo de profesionales presentamos un proyecto en el cual cada rincón de tu tienda esté pensada para incrementar tus ventas y generar placer a tus clientes.

**Obra.** No te tenés que preocu-



par por buscar obreros. Contamos con técnicos en construcción en seco, pintores, una fábrica de impresiones, contratistas y electricistas.

**Inauguración.** Nos encargamos de hacer un evento de lanzamiento, con un equipo de multimedia para documentar cada segundo y compartirlo en tus redes.

Si querés un resultado diferente, no hagas siempre lo mismo. Para crecer hay que cambiar y adaptarse a la nueva era 2020. Sólo por el mes de febrero, renová tu local y te regalamos la cartelería y estrategia de marketing.



# Cómo sacar a mi negocio del estanque emocional y económico

Las emociones y la economía son una gran amenaza para nuestros negocios. Estrategias para tomar el control.

**A** la hora de abrir un nuevo emprendimiento, expandirse o mantenerse a flote, siempre hay buenos y malos momentos. Sin embargo, muchas veces no se puede salir con facilidad de las peores situaciones.

Hay que tomar el control de la ansiedad, el estrés, la depresión y las finanzas antes que ellas controlen nuestra vida. “Cuando nos estancamos, pasamos por diferentes etapas. Conocerlas nos da una ventaja para comprender en qué estado estamos y cómo salir”, advierte Steven Villarreal, entrenador certificado en neuroventa.

La primera fase por la cual se atraviesa, según el especialista, es la desesperación. Es quizá el período más fuerte, en el cual se siente una angustia inmediata y la sensación de que no existe una esperanza. “No nos permite ver otra cosa que no sea la decepción. La única forma de salir es

entender que ya está y que no podemos volver marcha atrás para modificar las cosas”, detalla el consultor.

En ese sentido, el consejo es aceptar las cosas como son, intentar buscar un momento de calma y pensar cuál fue el motivo que derivó en esa situación, qué podemos hacer para mejorar o salir y dejar de gastar más de lo que generamos. “Sé creativo, buscá nuevos ingresos. Es hora de reinventarse. No esperes algo diferente si siempre hacés lo mismo. Fracasar en nuestros negocios y endeudarse no es fácil de digerir cuando sabés que tu entorno puede destruirte. Pero es en ese momento donde debés convencerte de lo que sos, aprender y accionar”, advierte Villarreal.

La segunda fase es la inseguridad. Después de haber analizado el motivo de la caída, encontramos una posible solución, pero aparece la inseguridad causada por una memoria emocional.

“Hay dos opciones: dejar que la inseguridad y las deudas te dominen o aprender a caminar con ellas. Si pensás con inseguridad nunca vas a lograr nada. Confía en tu plan”, alienta el entrenador.

La siguiente etapa es la confianza. Después de aceptar nuestro error, aprendimos a caminar con nuestros miedos y es hora de saber que no existe una persona en el mundo capaz de motivarte como vos mismo. “Sos capaz de lo que quieras lograr, el límite sólo lo pone tu mente. Vendé lo que no uses, atacá una deuda detrás de otra, dejá de pedir dinero. Confía en que sos capaz de hacerlo, aprendé a gestionar tus emociones. Tu negocio puede ser exitoso siempre y cuando pienses como una persona exitosa. Sé feliz, al final de todo no se trata de cuánto trabajamos para lograr el éxito en nuestro negocio sino en qué nos convertimos para conseguirlo”, concluye el emprendedor cordobés.



Steven Villarreal, especialista en neuroventas.

## Una empresa que enamora con sus construcciones de acero

Se trata de la combinación entre arquitectura, estilo de vida y el sistema de construcción más moderno del mercado.

El alquiler de cabañas temporarias es un mercado en constante crecimiento. Córdoba ofrece paisajes extraordinarios y rincones impresionantes al pie de la naturaleza que permiten este desarrollo. En ese sentido, Constructora Villarreal se dedica a construir cabañas diseñadas para generar una experiencia inolvidable, teniendo en cuenta las tendencias y la evolución de los estilos explotando cada metro cuadrado para ser disfrutado. Esta empresa familiar crea percepciones únicas para que los huéspedes vivan una estadía de ensueño.

La firma se dedica a la construcción de complejos turísticos inolvidables, utilizando un sistema de edificación rápido y eficaz. Cuenta con un equipo de técnicos y especialistas totalmente capacitados para que los habitantes disfruten al máximo del diseño más moderno del mercado con terminaciones únicas,



► **MÁS INFORMACIÓN:**

**Teléfono:** 351 2523971.

**E-mail:** estudiocrespokaren@gmail.com.

**Redes sociales:** @villarrealconstructora

**Web:** www.villarrealconstrucciones.com.

térmicas y antisísmicas. Los diseños arquitectónicos están pensados según el estilo de vida y los gustos del cliente, con la posibilidad de personalizar todo el proyecto.

Constructora Villarreal cuenta con tipologías propias construidas totalmente en acero y crea complejos turísticos en los lugares más remotos. También realiza renovaciones y diseños a cargo de sus arquitectos e ingenieros.

Otra gran apuesta de la empresa es el modelo de vivienda que se adapta a cualquier necesidad. Por caso, un matrimonio recién casado que necesita su primera vivienda o un padre que proyecta construir para su hijo un espacio independiente en el mismo terreno. Se trata de las minicasas, una tendencia en la edificación que se adapta a la economía actual. Gracias a la alianza con el estudio de arquitectura moderna Crespo Karen se crean diseños actuales y espacios únicos que generan una experiencia acogedora.

Este sistema de steel framing, con la gran ventaja que su peso es realmente liviano, permite generar ampliaciones, nuevos espacios o construir en una segunda planta sin inconvenientes.

Este tipo de construcción permite cumplir el sueño de los propietarios y crear espacios donde las personas realmente les guste estar.



Cabañas con exteriores totalmente personalizados.



# Medir para crecer

La medición de resultados y su importancia en el crecimiento de los objetivos propuestos.

Las métricas o indicadores (también denominados KPIs por sus siglas en inglés, key performance indicators) permiten analizar constantemente cómo se está operando, controlar la gestión y conocer si los objetivos planteados inicialmente se están cumpliendo. Para ello se debe contar con los KPIs adecuados según la etapa de vida de la empresa, para que brinde la información que sea necesaria. A medida que crece la compañía, se requieren de mejores indicadores que permitan visualizar la medida de ese crecimiento. Hay que ser siempre capaz de responder qué está funcionando bien, qué se debe mejorar y qué piensan nuestros clientes de nosotros.

Algunos indicadores para armar un tablero básico de control de gestión:

#### Indicadores Tradicionales:

Aportan una mirada objetiva de nuestros números. Las llamo métricas de resultado. Algunas de ellas son:

- 1) Rentabilidad del negocio.
- 2) Productividad operativa.
- 3) Tamaño del margen bruto.
- 4) Nivel de endeudamiento a lo largo del tiempo.
- 5) Costo de adquisición de clientes.

#### Indicadores vinculados a la experiencia del cliente:

Aportan información vinculada a la fidelización y retención de clientes, claves ambas para la supervivencia de la empresa en el tiempo. Son métricas de progreso y en ellas es preciso hacer hincapié, especialmente en el NPS Net Promoter Score (mide el porcentaje de clientes que te recomendarían a otros y se calcula a partir de la realización de la siguiente pregunta: ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende esta empresa a un amigo o colega?), en el C-Sat (por Customer Satisfaction o Satisfacción del Cliente) que ha sido la métrica por excelencia durante años para medir el feedback del cliente sobre el producto o el servicio evaluado. Su formula-



Lorena Cervantes, licenciada en Administración de empresas.

ción es: en forma global, ¿cuál es su grado de satisfacción con el producto o servicio? Se suele medir en una escala de 1 a 10, en las métricas específicas que miden aspectos concretos del comportamiento del cliente, como por ejemplo: tasa de renovación: es el porcentaje de clientes que permanecen con la empresa, tasa de baja de clientes (ChurnRate): es el porcentaje de clientes que se dan de baja en un determinado período, y en las métricas según el sector de actividad (identificar cuáles son las KPIs que son significativas para tu negocio).

Ejemplo: si eres una empresa de delivery o de logística, un indicador clave es el tiempo que tardas en entregar en destino un envío. Si vendes joyas on line, cuánto tardes en llegar no es tan importante como la seguridad de la compra y la garantía del producto adquirido.

Hoy en día, el 70% de los clientes conocen y toman la decisión de ir a un lugar en los entornos digitales. Allí surgen los siguientes KPIs digitales como **indispensables en la gestión actual:**

- Del diseño web: cuántos usuarios ingresan a la web, en qué páginas se detienen y por cuánto tiempo, velocidad de carga, audiencia y origen de la audiencia, cuántos de los que ingresan com-

pran, entre otras.

- De la aplicación para el móvil: cantidad de descargas, usuarios activos, tiempo in-app, atribución, segmentos, flujo de pantallas, eventos, funnels, retención, life time value (LTV), entre otras.

- De la gestión de redes sociales: alcance, número de "Me Gusta" y evolución, cantidad de compartidos, número de comentarios, menciones de la marca, conversiones, entre otros. Averigua quiénes son tus influencers más valiosos e incentívalos de la forma correcta para que colaboren en mejorar tu reputación y alcance. Todas son fundamentales para la captación y fidelización de los nuevos clientes. "Sugiero complementar con Google Analytics, herramienta básica para la gestión digital", explica Lorena Cervantes, especialista en Experiencia del Cliente.

#### Cómo deben ser las métricas

- Numéricas: aún en indicadores subjetivos, como por ejemplo la calidad del servicio, debemos presentarlo siempre de forma numérica. De esta manera también será comparable entre períodos de medición.

- Accionables: nos deben llevar a tomar decisiones de forma ágil.

- Alineadas: deben ser coherentes con nuestra estrategia global.

- Comprensibles: escritas, compartidas y conocidas por todo el equipo.

- Presentadas en un tablero de control on line y visual: aprovechando las nuevas herramientas on line que permiten crear paneles de control, deben ser configurables por cada usuario para que cada uno pueda decidir el orden y la importancia de la información que se muestra en relación con su área o acceso a la información.

- Actualizables: es importante definir la fecha de los datos que se muestran y la periodicidad de actualización de cada métrica.

Cervantes advierte, sin embargo, que no se puede gestionar una empresa solamente con datos y mirando el tablero de control. "Las métricas o KPIs pueden mostrar un problema o dar a entender que se va por buen camino. Pero es trabajo del manager analizar y descubrir por qué sucede ese problema. Son labores creativas, intuitivas y de gran conocimiento del mercado y del rubro en el que se está inserto. La pregunta debe ser ¿por qué está sucediendo esto? ¿por qué este indicador está reflejando este número poco habitual?", remarca la especialista.



Especialistas en Alzheimer, Parkinson y enfermedades cerebrovasculares.

## La relación simbiótica del cerebro y el corazón

El cerebro y el corazón no pueden vivir uno sin el otro. El corazón le lleva sangre con oxígeno y nutrientes al cerebro, el cual en su compleja estructura, despliega fabulosas funciones.

Al conocer el Instituto Kremer, muchos se preguntan por qué una institución de neurología y psiquiatría tiene tantos cardiólogos como asesores. La neurocardiología es la respuesta: es un nuevo campo que explora la interacción fisiopatológica del cerebro y los sistemas cardiovasculares.

La conversación cruzada entre el cerebro y el corazón se presenta como resultado de la estimulación directa de algunas áreas del cerebro, lo que conduce a una respuesta automática que puede presentarse como resultado de una respuesta neurohormonal que se atribuye a un cuadro clínico de una tormenta emocional con compromiso de los diferentes tipos de circulación.

Se manifiesta con alteraciones del ritmo cardíaco, perturbaciones hemodinámicas y, en los peores escenarios, como insuficiencia cardíaca y muerte. La interacción cerebro-corazón se encuentra con mayor frecuencia en lesiones cerebrales traumáticas y hemorragia subaracnoidea que se hacen presentes con cambios electro-

cardiográficos dramáticos, miocardio aturdido neurogénico o incluso con fibrilación ventricular.

La interacción cerebro-corazón es cada vez más importante a medida que se entienden mejor los mecanismos que conectan la circulación cardíaca con la cerebral subyacente. No solo la prevención de los accidentes cerebrovasculares está comprendida en esta preocupación clínica.

En el Instituto Privado Kremer de Neuropsiquiatría cuando recibimos un paciente, ya sea con cambios de conducta, pérdida de memoria o alteraciones en la personalidad, estudiamos en profundidad los cambios cardiovasculares causados por los trastornos de regiones cerebrales específicas, como la corteza insular, el tronco encefálico, la corteza prefrontal, el hipocampo y el hipotálamo y los reflejos neurocardíacos.

Los aspectos neurocardiológicos revisten para nuestro equipo una importancia similar a la de los estudios neurológicos y neuropsiquiátricos que realizamos.

**ALZHEIMER**

**PARKINSON**

**SECUELAS DE ACV**

INSTITUTO PRIVADO

**KREMER**

NEUROPSIQUIATRÍA

**351 306 7896 - 351 4533809**

Coronel Pringles 73 . Barrio General Paz. Córdoba, Argentina | [www.institutokremer.com.ar](http://www.institutokremer.com.ar)

**CANTERA DE ÁRIDOS**

MATERIALES ÁRIDOS
 ALQUILER DE MAQUINARIA
 TRANSPORTE DE MATERIALES

Camino Chacra de la Merced - Km 2 1/2  
351 4523633 | 351 5574578 | [www.aridoscalvinohijos.com.ar](http://www.aridoscalvinohijos.com.ar)

**CALVIÑO HIJOS**

CANTERA DE ARIDOS

# El crecimiento, impulsado por el Customer Experience

**Lorena Cervantes**

Licenciada en Administración de Empresas. Especialista en Experiencia del Cliente.

“

**TENGO SEIS HONESTOS SIRVIENTES. ELLOS ME ENSEÑARON TODO LO QUE SÉ. LOS LLAMO QUÉ, DÓNDE, CUÁNDO, CÓMO, POR QUÉ Y QUIÉN”.**

Rudyard Kipling.

Crece en épocas en las que se retrae la demanda es una preocupación siempre presente entre emprendedores y empresarios. Si hablamos de crecimiento, nos referimos a ir más allá de la supervivencia: implica desarrollo sostenible, vigencia a lo largo de los años, aumento de la rentabilidad y gestión de capacidades diferenciales, incrementando el valor de mercado de la marca.

Crece es una variable que depende de muchos factores. A tal fin, se plantean cinco caminos de crecimiento.

**1) Vender más a los actuales clientes.** Vender a quien ya nos compra es más sencillo y menos costoso que buscar nuevos clientes. Activar, incentivar e implementar crossselling y up sellings. Eso implica que podemos venderles más aumentando el contacto (más frecuencia), la financiación y ofreciéndoles incentivos concretos en servicios y productos que complementen lo que ya nos están comprando.

**2) Reducir la pérdida de clientes valiosos.** Aquí se hace especial hincapié en el término “valioso”. No es cualquier cliente: es un cliente que aporta valor. Se deben incluir todos los beneficios pre-

sentes y futuros que proporcionará ese cliente: las compras reales, las compras futuras, los beneficios obtenidos de las personas que remite, el valor monetario de su colaboración en el diseño de nuevos productos o servicios, la ventaja que supone su reputación entre los clientes actuales y potenciales, entre otros. Todos sabemos (aunque más no sea intuitivamente) cuándo un cliente es valioso: hagamos entonces lo posible por conservarlo.

**3) Aumentar la cantidad de clientes valiosos.** Implica dos acciones complementarias y simultáneas: obtener nuevos clientes valiosos y recuperar clientes perdidos valiosos. Ejemplo: aumentar nuevos clientes es una acción que se ve muy beneficiada por las acciones online como estrategias SEO

en términos muy concretos con campañas en buscadores y una web que convierta luego las visitas en ventas.

**4) Extender las transacciones a lo largo del tiempo.** Fidelizar y retener. Se necesita un cliente fiel que recomiende, que exprese positivos y espontáneos comentarios sobre la experiencia en nuestra tienda (física u online), que emita recomendaciones a otras personas y que sea nuestro principal vocero, evangelizador y promotor de marca.

**5) Innovación constante.** La innovación es el gran motor del crecimiento; sin ella la gestión de negocios se encuentra estancada, atada a viejos paradigmas, sumida en un letargo difícil de revertir que tarde o temprano derivará en pérdida de competitividad. Innovar implica estar en movimiento, crear, sorprender, dar, animarse, arriesgarse, mostrar, colaborar, cooperar y mejorar en forma constante. ¿Es fácil? Por supuesto que no. Requiere de compromiso, trabajo en equipo y análisis constante de lo que se viene. ¿Es necesario? Absolutamente imprescindible.

Todos estos caminos deben emprenderse con la mejor ecuación costo-beneficio, desarrollada y analizada bajo una serie de preguntas clave:

¿Conocemos a nuestro cliente?  
 ¿Lo estamos segmentando?  
 ¿Con cuánta frecuencia debo abordar a este cliente que perfilé?  
 ¿Cómo reacciona este cliente ante incentivos, nueva línea de productos, contactos más frecuentes, cambios en el precio, eventos, mailings con promociones, otros?  
 ¿Cuántos reclamos ingresaron en el último período? ¿Se les dio respuesta?

¿Hemos intentado recuperar clientes perdidos?

¿Hay cambios en el mercado?  
 ¿Hay cambios en el consumidor?  
 ¿En qué actividades debemos invertir más y en cuáles menos?

En base a los patrones de comportamiento del cliente, datos dinámicos y estáticos derivados de nuestro sistema, ¿podemos predecir comportamientos futuros o no disponemos de suficientes información?

La información es necesaria para optimizar recursos, conocer al cliente y así desarrollar productos, servicios y estrategias comunicacionales más afines a él.

El camino del crecimiento, basado en Customer Experience, requiere de un esfuerzo constante y sostenido cuyo centro y razón de ser es el cliente hoy y siempre.



## Iner: un centro de rehabilitación bien equipado

Con un proceso terapéutico, educativo, formativo y social, el instituto busca mejorar la calidad de vida y la plena integración de la persona en condición de discapacidad.

El Centro de Rehabilitación Iner trabaja con profesionales expertos en pacientes con discapacidades físicas y/o intelectuales adquiridas en los cuales se detectan oportunidades de rehabilitación con potencial para mejorar la calidad de vida.

Con un abordaje integral e interdisciplinario, el instituto cuenta con atributos diferenciales distintivos: tecnología aplicada a la rehabilitación con equipamiento de última generación, programas innovadores en el área de rehabilitación y recreación, contención psicológica al paciente y al grupo familiar y programas de reinserción sociolaboral.

Existen tres modalidades para desarrollar los programas de rehabilitación atendiendo la necesidad de cada paciente:

**Internación.** Programa diseñado para individuos que requieren asistencia interdisciplinaria durante su rehabilitación y que presentan un alto grado de dependencia en la movilidad, seguridad, autocuidado y capacidades cognitivas y/o de comunicación.

**Hospital de día.** Tiene como objetivo proveer intervenciones de rehabilitación integral e intensiva a aquellos pacientes que hayan superado su etapa aguda de su patología o requieran de servicios de rehabilitación intensivos independientemente de la etapa evolutiva de su trastorno.

**Ambulatorios.** Programas de mantenimiento para evitar perder los logros alcanzados y programas de rehabilitación vocacional o comunitario para ad-

quirir capacidades vinculadas a aprender un oficio o relacionadas con sus deseos o planes de vida.

### Programas de rehabilitación

Se enfocan principalmente en el abordaje de alguna de las siguientes patologías:

Accidente cerebrovascular (ACV).

Traumatismo craneoencefálico e injuria cerebral.

Lesiones medulares.

Esclerosis múltiple (forma de brotes y remisiones)

SPTI (Síndrome Post-Terapia Intensiva): Descondicionados por internaciones o enfermedades prolongadas.

Politraumatizados.

Trastornos severos del estado de conciencia por injuria cerebral severa de causa traumática, vascular, anoxia.

Traumatismos simples que requieran rehabilitación, como fracturas con inmovilización, amputaciones o cirugías de reemplazos articulares.

Polineuropatías y enfermedades neuromusculares.

Otras enfermedades que no sean progresivas o degenerativas en las que se detecten oportunidades de rehabilitación.

### ➤ MÁS INFORMACIÓN:

Av. Sagrada Familia esquina Nazaret, Barrio Urca, Córdoba.

Días y horario de atención:

lunes a viernes de 8 a 16.

Teléfonos: 4821144 /

3516181484.

E-mail: info@rehabilitacioniner.com.



**Iner**  
CENTRO DE REHABILITACIÓN

Comunicate al  
**4821144**  
Córdoba - Argentina  
info@rehabilitacioniner.com

# Claves para lograr un mensaje de alto impacto

El arte de convencer, persuadir y conquistar con la palabra y la imagen.

**H**oy resulta imprescindible para un emprendedor o empresario consolidar su marca personal y su conexión con el entorno a través de un discurso convincente, persuasivo y cautivante. La imagen personal, la apariencia y la expresión oral son claves en el mundo de los negocios y en las relaciones con clientes, proveedores, personal, y público en general. Presentar ideas y proyectos requiere de habilidades y entrenamiento que exceden el ámbito laboral y que resultan útiles en todo momento de la vida, ya que impulsan el desarrollo profesional y personal. Algunas claves a tener en cuenta, según la licenciada en Comunicación y MBA en Negocios, Mariana Aranguren.

## Qué tener en cuenta

**El mensaje.** Es el objeto de la comunicación. Para construir un mensaje eficaz es necesario siempre investigar. La gente que recibe tu mensaje considera que le dirás algo importante para su vida. Estructura el mensaje con un buen inicio (contar una historia siempre da resultado), un desarrollo y un desenlace, poniendo siempre el énfasis en el conocimiento del público al cual va dirigido. Se recomienda cuidar los detalles, utilizar oraciones cortas, objetivas y precisas. Debes alejarte del autoelogio y de comentarios ofensivos o sarcásticos. La emoción siempre tiene que estar presente.



Mariana Aranguren, licenciada en Comunicación.

**La voz.** Se recomienda practicar una respiración diafragmática o abdominal. Cada voz tiene un toque único, y ese toque es una mezcla del timbre, tono, intensidad y cadencia. El colorido del timbre, al ser único, es como nuestra marca individual. Timbre y tono dependen de la constitución fisiológica. Podemos ejercitarnos para modular la intensidad (volumen) y la cadencia (velocidad al hablar).

**El cuerpo.** Transmite el 55 por ciento del mensaje. Es muy importante contagiar energía positiva. Para eso es esencial que nuestro ánimo se encuentre en el mejor de sus estados. Respirar profundo ayuda a relajar el cuerpo. Adquirir posturas corporales adecuadas y hacer de la sonrisa una herramienta fundamental para conectar con la gente.

**Vestimenta.** Es una herramienta poderosa que tenemos que usar a nuestro favor, seleccionando

prendas que sean acordes al tipo de piel, cabellos y ojos. En presentaciones en público se recomiendan colores sobrios (negro, azul, morado) y evitar estampados.

**Tiempo y presentaciones.** Deben ser sencillas, evitando la distracción. Letras legibles, grandes, con predominio de la imagen ante la escritura. Los infográficos son herramientas eficaces para comunicar. La exposición ideal es entre 20 y 45 minutos.

**Marca personal.** Es la huella que dejamos en los demás y que se asocia con nuestra historia, nuestra manera de ver el mundo, con la reputación y credibilidad. Es la manera en que nos perciben otras personas por todo lo que hacemos, transmitimos y expresamos.

“Una correcta oratoria aumenta la autoestima y potencia habilidades de comunicación efectiva claves para consolidar la empatía y la conexión con el entorno”, aconseja Aranguren.

# Cómo llevar tráfico a mi tienda

Consejos para vender mejor de manera online

**¿Q**ué técnicas aplicar para vender más? Algunos consejos de Lorena Cervantes, especialista en experiencia del cliente, que pueden ser de gran ayuda.

» **Enfocate en tu producto estrella** y aplicá beneficios sobre ese producto. Muchas veces se comete el error de hacerlo sobre artículos que no se venden bien y la acción, obviamente, fracasa. Por ejemplo, si tu producto estrella son los jeans, el consejo sería hacer una promoción “comprá un jean y te regalamos la remera”.

» **3x2 o 4x3.** Estas promociones deben ser aplicadas en días puntuales y cumplen la función de activar las ventas. Además, estimulan la realización de compras grupales y te permiten conocer nuevos clientes.

» **Día de descuentos.** Una buena idea es crear un día especial de rebajas sobre productos estancados colocando el precio un poco por encima del costo. Se lo utiliza como llamador y dependerá de los vendedores que el cliente lleve otros productos adicionales.

» **Financiación.** Ofrecer cuotas sin interés o ampliar medios de pago es un gran beneficio en épocas de crisis y muy atractivo.

» **Cupones de descuento** en alianza con otras marcas. Se pueden ofrecer cupones de descuento otorgados en otras tiendas que deriven en un mayor tráfico en la tuya. Puede traccionarte consumidores que de otra manera no hubieran llegado a conocerte.

» **Combos y ventas cruzadas.** Son



Licenciada Lorena Cervantes.

una buena excusa para antes de cerrar la venta y lograr aumentar el ticket per capita.

» **Días especiales.** Elegir el día más tranquilo y ponerle un título especial. En el caso de una peluquería, por ejemplo, miércoles de color.

» **Hot Sale, Hot Week o liquidaciones.** Son herramientas creadas para incentivar la venta inmediata e impulsiva.

“Todos estos tips son acciones de corto plazo. El desafío verdadero es convertir un comprador que por única vez adquirió tu producto en un brandlover, es decir, en un admirador de tu marca que te elija, recomiende y sea leal”, remarca la licenciada.



# Subir un escalón y dejar de ser el autoempleado de mi negocio

Tres tips de Steven Villarreal, especialista en neuroventa, para comenzar a aplicarlo de inmediato.

**C**rear un proceso. Vos conocés cada área y cómo satisfacer a los clientes con los productos o servicios que ofrecés, pero no todos piensan igual. Para quien ocupe tu lugar le será más fácil comprender tu visión, cómo debe vender, instalar un producto o ejecutar cualquier proceso si cuenta con algún manual establecido para seguir los pasos que vos harías.

» Crear un equipo. Es muy nor-



**UNA RUTINA INTENSA Y EL NO SABER LIDERAR TE PUEDEN CONVERTIR EN EMPLEADO DE TU PROPIO NEGOCIO**

mal intentar hacer todo solo, el pensar que nadie lo va hacer mejor que vos. Pero ahí radica uno de los mayores secretos: aprender a delegar. En nuestra desesperación, buscamos emplear amigos, parientes sin conocimiento en el campo. Buscá gente especialista en su área y recurrí a la ayuda de un profesional en recursos humanos.

» Tomar distancia. Confiá en tu proceso, equipo creado y comenzá a observar qué pasos podrías mejorar, cómo expandir tu emprendimiento. Recordá que tu negocio no crecerá si vos no aprendés primero a ser un líder, a tener esa mente pensante, a crear estrategias y métodos.