

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación



Tesina:

Elaboración de una propuesta para la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V., de una campaña de generación de demanda del software *ERoom*, dirigida a la industria farmacéutica.

Para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ciudad de México, 2016

Alumno: Juan Gabriel Palacios Badillo

Matrícula: 09559442-4

Asesora: Lic. Adela Mabarak Celis



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi hijo Gabriel,

Por lo afortunado que soy por haberlo encontrado.

Agradecimientos	2
Introducción	5
Capítulo I. 2Bsmart de México, S.A. de C.V.	7
Antecedentes.....	7
Estructura organizacional	7
Productos y servicios	9
Representaciones comerciales	10
Clientes.....	11
Capítulo II. Proceso actual de venta del software ERoom por la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V.	13
El software ERoom	13
Situación actual de la comercialización de ERoom en 2Bsmart	15
Problemática detectada.....	16
1) Prospectación telefónica	16
2) Correo electrónico	16
3) Página Web.....	16
4) Presentación corporativa de 2Bsmart de México, S.A. de C.V. (Power Point).....	22
5) Presentación de ERoom.....	32
6) Demostración funcional del producto.....	32
7) Calificación del prospecto.....	32
Conclusiones.....	33
Capítulo III. Propuesta de campaña de generación de demanda	34
Diseño de la campaña	34
1) Objetivo de la campaña	35
2) Alcance de la campaña	35
3) Análisis FODA de la operación comercial de Bsmart para la venta de ERoom.....	35
Análisis de la industria farmacéutica	36
Necesidades y requerimientos de la industria farmacéutica	37
Diseño de Campaña	39
Medios por cubrir.....	39
Tipos de contacto	39
Capítulo IV. Propuesta de solución conceptual de colaboración electrónica para la industria farmacéutica (SmartTeam)	41

Propuesta de Presentación de SmartTeam (solución para la industria farmacéutica)	43
Propuesta de Folleto (electrónico e impreso)	76
Propuesta de Carta Electrónica	82
Propuesta de Página Web	85
Propuesta de Guion para prospección telefónica	91
Propuesta de Formato para el registro y seguimiento de llamadas	95
Propuesta de formato para el reporte diario de llamadas	96
Roles y responsabilidades	97
a) Dirección comercial	97
b) Gerencia de Atención a Clientes	97
c) Gerencia de Estrategias de TI	97
Conclusiones	98
Generación de demanda	98
Selección de un nicho	99
La percepción como impulsor de venta	99
SmartTeam	100
Anexo I – La infografía como herramienta de comunicación	101
Infografía	101
Anexo II - Glosario	103
Bibliografía	105

Introducción

Un proceso de ventas consta de varias etapas. La etapa de generación de demanda es una de las actividades más importantes del proceso debido a que su función es informar, comunicar los beneficios de adquirir un producto o servicio y despertar el interés de compra de clientes potenciales. Representa el inicio de lo que puede terminar como una venta y un ingreso para la compañía. El éxito de un proceso de ventas se mide con el número de oportunidades de venta que son producidas en un periodo de tiempo.

La Dirección Comercial de la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V. no cuenta con una estrategia de generación de demanda del software denominado “ERoom”. Esta carencia ha producido ineficiencias durante su proceso comercial, lo cual ha provocado que las ventas sean muy inferiores a las esperadas.

La presente Tesina es una propuesta que tiene por objetivo optimizar la generación de demanda del software ERoom, mediante la creación e implementación de una estrategia de comunicación e información más eficiente que la actual. Pretende lograr con su implementación el mayor número posible de oportunidades de venta del software.

En el Capítulo I de este documento se presenta a la empresa Bsmart, su estructura organizacional, productos, servicios y clientes para mostrar el contexto en el que es realizado el proyecto.

En el Capítulo II es analizado el proceso actual de ventas del software ERoom y revisados con detenimiento los materiales informativos y promocionales que Bsmart utiliza actualmente, con el propósito de detectar fallas u oportunidades de mejora.

En el Capítulo III es presentada una propuesta de campaña de generación de demanda.

En el Capítulo IV está la parte más importante del proyecto ya que contiene el desarrollo completo de la solución conceptual que fue diseñada especialmente para prospectar con clientes de la industria farmacéutica. Este capítulo contiene imágenes de pantallas y folletos que fueron elaborados como parte del ejercicio de comunicación, para alcanzar una más eficiente presentación de información, tanto de manera escrita como gráfica.

Dada la importancia y el uso extensivo de la comunicación gráfica empleada en este proyecto, ha sido incluido en el Anexo I un texto denominado “La infografía como herramienta de comunicación” que tiene como propósito explicar la importancia de los infográficos como instrumentos para informar y transmitir conocimiento.

Queremos destacar que el proceso de creación de un infográfico es un sofisticado ejercicio de comunicación, apoyado por imágenes.

No es un requisito ser diseñador gráfico o artista visual para elaborar infografías. Lo que se requiere es tener capacidad de síntesis y abstracción para tomar un concepto complejo y transformarlo en un medio de comunicación compuesto por una serie de viñetas elaboradas por símbolos y elementos gráficos, que funcionan como una explicación fácil de entender de manera sencilla y rápida.

Desde un ángulo teórico, el presente trabajo servirá para estudiar y reflexionar acerca de la comunicación y la importancia que tiene su adecuada utilización en un proceso de venta. Sacará provecho de las distintas teorías de la comunicación y mercadotecnia y durante el proceso se hará epistemología del conocimiento existente.

Desde el punto de vista metodológico, este documento generará un conocimiento útil para la Dirección Comercial de la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V., que deberá ayudar a incrementar el promedio de prospectos calificados de venta con que cuenta actualmente.

En cuanto a su alcance, este trabajo aspira a ser referencia para empresas con necesidades de comunicación similares a las que aquí se muestran.

Capítulo I. 2Bsmart de México, S.A. de C.V.

Antecedentes

2Bsmart de México, S.A. de C.V. es una empresa mexicana de Tecnología de Información. Su nombre comercial es Bsmart. Inició sus operaciones en el año 2001, como desarrollador de aplicaciones Web. Desde entonces ha ido diversificando de manera permanente su portafolio de productos y servicios. A continuación se presenta más información sobre la compañía con el objeto de establecer el contexto completo del proyecto.

Estructura organizacional

La empresa cuenta con 9 recursos humanos con puesto de mando que se desempeñan bajo el siguiente organigrama:

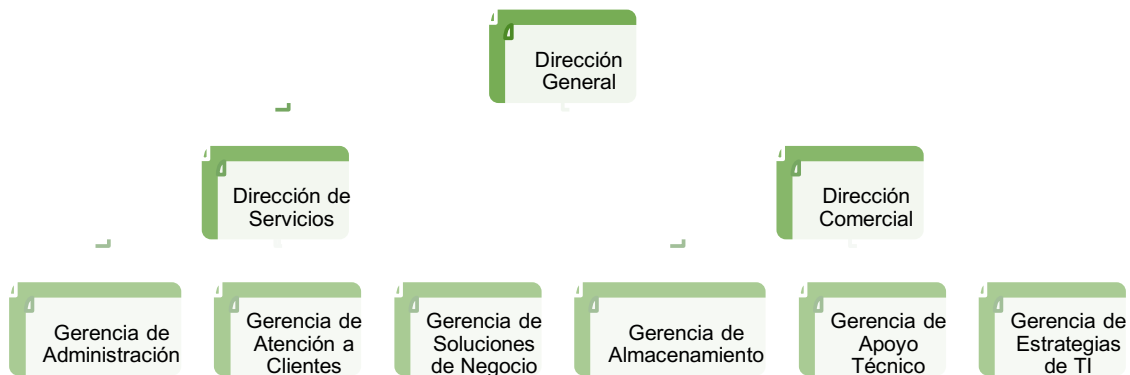


FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

a) Dirección General

Es ocupada por el propietario y representante legal de la empresa.

b) Dirección de Servicios

Es la responsable de la operación interna de la empresa así como de la gestión administrativa de los proyectos.

c) Dirección Comercial

Tiene como responsabilidad la generación de demanda, prospectación de clientes y la venta de las diferentes soluciones que ofrece la empresa.

d) Gerencia de Administración

Es responsable de realizar las actividades de administración de la empresa así como de coordinar el trabajo de las empresas externas que cubren las funciones de nómina y contabilidad.

e) Gerencia de Atención a Clientes

Entre sus funciones está el dar seguimiento administrativo con los clientes de todos los proyectos que se encuentran facturados y en proceso de ejecución.

f) Gerencia de Soluciones de Negocio

Es responsable del diseño de las soluciones que se definen para los clientes así como de las propuestas conceptuales y económicas. Trabaja en colaboración con la Dirección Comercial.

g) Gerencia de Almacenamiento

Recurso técnico especializado en hardware y software de almacenamiento. Participa en labores de preventa y es responsable de labores de implementación de las soluciones.

h) Gerencia de Apoyo Técnico

Recurso técnico especializado en hardware y software. Participa en labores de preventa y es responsable de labores de implementación de las soluciones.

i) Gerencia de Estrategias de TI

Brinda servicios de consultoría y asesoría para la creación de estrategias de Tecnología de Información.

Es importante destacar que, como puede notarse en el organigrama, la empresa no cuenta con un área de ventas. Debido al tamaño de la compañía no se cuenta con un departamento dentro de la Dirección Comercial que esté a cargo de definir estrategias comerciales y de venta. Los responsables de las áreas administrativas y tecnológicas tienen que hacer uso de sus propias habilidades o recursos para realizar labores de venta. Esto afecta seriamente el proceso de venta en todas sus etapas.

Productos y servicios

Para efecto de presentar la oferta comercial de Bsmart, se muestra la siguiente lista de servicios y productos:

a) Hardware y equipamiento

- Arreglos de discos.
- Storage Area Networks (SAN).
- Networked Attached Storage (NAS).
- Content Addressed Storage (CAS).
- Archiving.
- Escáneres de volumen medio y alto.

b) Software

- Digitalización.
- Reconocimiento Óptico de Caracteres.
- Administración de contenido digital.
- Virtualización.
- Colaboración electrónica.
- Inteligencia de negocio.
- Respaldo automatizado de datos.
- Respaldo automatizado de PC's y Laptops.

c) Servicios de consultoría

- Desarrollo de software.
- Asesoría en temas de Tecnología de Información.
- Planeación estratégica.
- Pólizas de servicio.
- Soporte técnico.
- Digitalización de documentos.
- Respaldo de información.
- Recuperación ante desastres.
- Respaldo de PC's y laptops.
- Inteligencia de negocio.
- Aplicaciones analíticas.
- Tableros de control.
- Publicación dinámica.
- Colaboración electrónica.
- Administración electrónica.
- Administración de contenido digital.

d) Asesoría consultiva

Combinación de hardware, software y servicios que sirve para resolver necesidades específicas de los clientes.

e) Soluciones verticales

Una solución vertical es una mezcla de hardware, software y servicios que es diseñada para atender los requerimientos y resolver los problemas que ocurren de manera frecuente en cierto tipo de empresas y procesos.

La solución propuesta por este documento considera la creación de una solución vertical, dirigida a empresas de la industria farmacéutica.

En la lista anterior fue enumerada la oferta comercial de 2Bsmart. Presentar esta cantidad y variedad de productos y servicios de una manera ordenada, jerarquizada, que sirva para mostrar información de interés para prospectos y clientes, representa un importante reto de comunicación.

Representaciones comerciales

Se denomina como canal a una compañía que sirve como enlace entre la empresa que fabrica un producto y su consumidor final. Un canal posee la representación comercial de la empresa fabricante y su función es realizar la promoción, venta y distribución de sus productos y servicios. Este modelo de venta existe debido a que sin la participación de canales, los fabricantes no tendrían capacidad suficiente para vender de manera masiva.

2Bsmart es un canal de ventas de cinco empresas que a continuación se enumeran:

a) EMC Corporation

Empresa dedicada a desarrollar soluciones de hardware para el almacenamiento de datos y software para la captura y administración de información y contenido digital.

Debido al margen de ganancia que generan, los productos de EMC son los más importantes en el esquema comercial de 2Bsmart. A continuación una lista de las soluciones que vende:

- Administración de contenido
- Digitalización
- Almacenamiento de datos
- Gestión de proyectos y colaboración

b) Bitam

Es un proveedor global de soluciones y aplicaciones de inteligencia de negocios y de administración del desempeño corporativo.

Bsmart comercializa las soluciones de Inteligencia de Negocio de Bitam.

c) Iron Mountain Incorporated

Es una empresa dedicada a crear soluciones para reducir los costos y los riesgos relacionados con la protección y el almacenamiento de la información. Provee administración completa de registros, protección de datos y soluciones de destrucción de la información.

Bsmart comercializa la herramienta Connected, utilizada para generar respaldos automatizados de PC's y laptops.

d) Kodak

Empresa multinacional con productos que van desde escáneres para la digitalización de papel, sistemas de impresión y publicación así como herramientas para apoyo en la exploración espacial.

Bsmart vende la línea completa de escáneres de volumen medio y alto para el procesamiento de imágenes.

e) PTC

Empresa líder mundial en la creación de software para el diseño mecánico asistido por computadora. Sus productos son una familia de aplicaciones para el diseño de productos y el desarrollo a través de todas las industrias de manufactura.

Bsmart distribuye la solución de gestión de contenido Windchill.

Han sido enumeradas las distintas empresas con las que Bsmart colabora como su canal de venta. La descripción de sus productos es relevante debido a que por su diversidad se requiere, de manera urgente, definir una estrategia informativa y de comunicación capaz de presentar, de forma integral ante prospectos y clientes, la oferta de productos y servicios.

Clientes

A continuación una lista de los clientes más importantes a los que Bsmart ha vendido productos o servicios:

Banco HSBC	Walmart	Seguros AIG
AFPCrecer	Toyota Motors	Grupo Corvi
Eli Lilly	ICAVE	Seguros GNP
Metlife	SAB Miller	IKUSI
Elektra	Banco Walmart	Banco Azteca
Asociación Mexicana de Comercio Electrónico.	Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios	Palacio de Hierro
Toyota Financial Services	Toyota Agencias	Probiomed

Es importante notar la diversidad de la actividad de las empresas que son clientes de Bsmart: instituciones de tipo financiero, dependencias de gobierno, tiendas departamentales y agencias automotrices. Cada una de estas empresas cuenta con necesidades y requerimientos muy específicos a su modelo de negocio y giro comercial. Ofrecerles productos y servicios requiere de una comunicación lo más eficiente posible.

De esta manera es como fue presentada la oferta comercial de productos y servicios de la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V., así como sus antecedentes, estructura organizacional y clientes.

Capítulo II. Proceso actual de venta del software ERoom por la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V.

En este capítulo se explican las características del software ERoom y se describe la manera en la que la empresa Bsmart realiza su comercialización.

El software ERoom

Desde agosto del año 2006 la empresa 2Bsmart de México S.A. de C.V. es distribuidor autorizado por la empresa EMC para la venta de su software de colaboración electrónica ERoom.

Esta aplicación Web sirve para controlar proyectos y facilita la colaboración, coordinación y supervisión de la operación de grupos de trabajo de manera electrónica y automatizada. Permite a sus usuarios compartir datos e intercambiar información de manera segura. Ayuda a los equipos de las empresas a compartir información, gestionar proyectos y realizar a tiempo la entrega de productos de calidad y materiales, de asistencia o de prestación de servicios.

A continuación una lista de los beneficios más importantes que ofrece ERoom como herramienta de control de proyectos y colaboración electrónica en comparación con los productos que compiten en su nicho:

a) Integridad y consolidación de la información

ERoom ofrece un conjunto de herramientas de colaboración que funcionan de manera integrada. Almacena archivos en un solo lugar lo que permite que la información se mantenga consolidada y que no pierda integridad durante todo el proceso de colaboración.

b) Colaboración en toda la empresa y fuera de ella

Coordinar un grupo de trabajo es una tarea demandante que exige un conocimiento minucioso del proceso que habrá de ser realizado y de las interacciones que son necesarias entre los participantes.

ERoom facilita al líder de proyecto la comunicación con los usuarios y la visibilidad del estatus del proyecto en tiempo real. Ayuda a empleados, socios y proveedores a trabajar juntos de manera eficaz.

Los miembros del equipo pueden acceder de forma remota a la información del proyecto en línea y trabajar fuera de línea, tal y como sea necesario.

c) Planificación y gestión de proyectos de manera eficaz

ERoom ofrece herramientas para colaboración electrónica que se encargan predominantemente de ofrecer un ambiente de comunicación y colaboración para la ejecución de proyectos. Incorpora una funcionalidad como valor agregado que la distingue de esas herramientas: la posibilidad de generar indicadores de desempeño por participante y por proyecto.

La supervisión de los grupos de trabajo y la evaluación de su desempeño son temas de interés para las empresas debido a que les permite medir su nivel de productividad. El contar con una aplicación que permita llevar una inspección en tiempo real del avance de sus procesos y la participación de sus recursos facilita la gestión y permite al coordinador tomar decisiones con oportunidad.

d) Mejora de las comunicaciones y los procesos empresariales

Una ventaja importante de usar ERoom es que la comunicación se realiza de manera automatizada e inmediata y ocurre a partir del grado de avance del proyecto. Es posible configurar ERoom para que emita notificaciones a grupos de trabajo y usuarios específicos con base en el cumplimiento o retraso de las tareas.

Conforme es utilizada la herramienta y a medida que los proyectos finalizan con éxito, los empleados mejoran en su desempeño gracias a que comparten conocimientos y desarrollan otros nuevos para hacer más eficaces procesos de negocio.

e) Administración de archivos

La posibilidad de contar con un depósito único para los archivos generados por el proyecto es muy importante debido a que permite ofrecer a los participantes una sola fuente de información consolidada. Todos los usuarios comparten los mismos archivos en vez de las tradicionales copias que son susceptibles de provocar errores por versionamientos incorrectos.

f) Sincronización

Todos los usuarios de ERoom pueden contar con información actualizada y consistente en tiempo real debido a que de manera automática es realizada una sincronización entre los enlaces de contenido resguardados en las carpetas individuales de ERoom con el contenido en las carpetas unificadas del repositorio.

Los anteriores son los beneficios principales de ERoom como herramienta de control de proyectos y colaboración electrónica. En capítulos posteriores y como parte del desarrollo de la presente tesina se explican con mayor detalle algunas características del software.

Situación actual de la comercialización de ERoom en 2Bsmart

Debido a la capacidad financiera de la industria farmacéutica mexicana, la Dirección General de Bsmart tiene especial interés por vender productos y servicios de tecnología de información a empresas de este sector. Con base en lo anterior, en octubre del año 2006, la Dirección Comercial de Bsmart inició la promoción y difusión de ERoom.

Para marzo del año 2008 (diecisiete meses después de haber iniciado la promoción del software) Bsmart aún no había logrado vender ninguna licencia ni contaba con información que permitiera determinar si los prospectos con los que contaba eran oportunidades reales de venta. La causa de este problema radica en que 2Bsmart de México, S.A. de C.V. no cuenta con una estrategia de generación de demanda ni utiliza un método para la calificación de oportunidades de venta.

ERoom no es parte de los productos que Bsmart comercializa con mayor margen de ganancia y por ello los recursos humanos asignados a la venta de este software fueron utilizados para atender con prioridad la venta de otros productos más rentables.

En la actualidad existe una demanda creciente de soluciones de colaboración en el mercado, que obligan a la compañía a prestar mayor atención y destinar mayores recursos a la promoción de ERoom. Por esta razón es crítico definir una estrategia de generación de demanda.

El proceso que se ejecuta para vender el software ERoom y que ha dado malos resultados consiste básicamente en los siguientes componentes:

- 1) Prospección telefónica.
- 2) Correo electrónico
- 3) Página Web
- 4) Presentación corporativa de 2Bsmart de México, S.A. de C.V. (Power Point).
- 5) Presentación de ERoom creada por la empresa EMC (Power Point).
- 6) Demostración funcional del producto.

Problemática detectada

A continuación se presenta con mayor detalle una revisión de los componentes actuales del proceso de venta con objeto de analizar su problemática.

1) Prospección telefónica

La prospección telefónica no es ejecutada con base en un guion o procedimiento de venta. El prospectador de Bsmart hace una llamada telefónica con base en una lista de números obtenidos de directorios de empresas. Al realizar la llamada ejecuta una conversación improvisada, acorde con el grado de interés mostrado por el prospecto.

La carencia de un método documentado para la realización de la llamada deja al vendedor sin las herramientas suficientes para la óptima ejecución de su trabajo. Además, la falta de una estructura previamente definida para la conversación hace que la duración de la llamada sea variable y en la mayoría de los casos extensa. Esta variación hace ineficiente el uso del tiempo del prospectador e incrementa los costos en tiempo y esfuerzo del proceso.

2) Correo electrónico

Los textos de los comunicados que son entregados a los prospectos a través de correo electrónico son escritos de manera libre, dependiendo de la particularidad de cada prospecto.

No existe una estructura para la redacción ni contenido homologado previamente definido por la Dirección Comercial. Esto representa un problema desde el punto de vista de comunicación ya que no se ofrece un mensajes de corte institucional que pueda ser utilizado de manera genérica.

3) Página Web

A continuación se presentan las principales páginas del sitio Web de 2Bsmart de México, S.A. de C.V. que funciona actualmente y que fue desarrollado por la Dirección Comercial. El objetivo es hacer un análisis y detección de sus fallas con el propósito de identificar sus puntos de mejora.



FIGURA 2. PÁGINA DE INICIO

Las empresas que podrían requerir las soluciones que ofrece Bsmart difícilmente encontrarán atractiva o útil a una empresa que posee una página Web tan ineficientemente elaborada (desde un punto de vista de la comunicación).

La información que ofrece la página de inicio cuenta con errores gramaticales y ortográficos. Esto produce la impresión de que la empresa Bsmart es poco profesional.

La página presenta cuatro tipos de letra diferentes y textos desalineados que dan una impresión de poco orden y falta de intención.

Con respecto a las imágenes de la página, estas son genéricas, de distinta calidad visual. No aportan valor al mensaje que se pretende comunicar.

El banner de la parte superior de la página se encuentra vacío. No ofrece información ni opciones de navegación en el sitio Web. Esto desaprovecha el espacio que podría ser utilizado para promover productos o presentar información.



FIGURA 3. PÁGINA DE SOLUCIONES

La primera opción del menú de la izquierda conduce a la página titulada como “Soluciones”.

El texto de esta página contiene fallas en la redacción así como un diagrama que es difícil de leer, no solo por la rotación de 90 grados en la que están los textos que presenta, sino por unos fondos de color degradados que reducen la claridad de lectura de las letras.

Los rectángulos que enumeran las líneas de negocio de la empresa no ofrecen una descripción cuando se hace clic en ellos.

Este tipo de diagramas solo son útiles cuando sirven para explicar los pormenores de los conceptos que presenta. Cuando esto no ocurre se desaprovecha la atención y se pierde el interés de la persona que navega en la página.

Bsmart
Integrating Business

LÍNEAS DE NEGOCIO ECM STORAGE BI SMB

INICIO

Servicios Profesionales

En el área de Servicios Profesionales de Bsmart, estamos comprometidos a brindar la mejor atención al cliente para sus proyectos, siguiendo las mejores prácticas. Nuestra ayuda comienza desde el análisis de los proyectos y continua hasta su implementación, soporte y capacitación.

La consultoría la implementamos de acuerdo a sus necesidades. La experiencia que tenemos nos permite ayudarlo a establecer la mejor manera de contribuir al cambio tecnológico dentro de su organización. La consultoría no es solamente implementar una tecnología, sino adecuarla a las necesidades del negocio, de manera que los beneficios, sean vistos rápidamente.

Somos la primer línea de soporte para su negocio, le atenderemos en caso de alguna eventualidad, contamos con diversos tipos de soporte, comenzando por el tradicional hasta la utilización de pólizas preventivas y correctivas.

Además tenemos el soporte por parte de nuestros asociados de negocios, conformando con esto una red de soporte para su empresa. Siempre con el apoyo de nuestra parte para guiar las necesidades del negocio hacia la parte técnica.

La capacitación la proporcionamos de diversas formas para adaptarse a sus necesidades, desde la forma tradicional de un curso formal, hasta la preparación de un work-shop. De esta manera se logra la transferencia de conocimientos para evitar dependencias tecnológicas. La idea es que la empresa pueda adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, para que sean aprovechadas y genere el beneficio esperado.

Existen diversos esquemas para desarrollar las iniciativas de su negocio, como son:

- Proyectos llave en mano
- Tiempos y materiales
- Definición de estrategias tecnológicas por Industria

sas

Nosotros tenemos la solución

FIGURA 4. PÁGINA DE SERVICIOS PROFESIONALES

Esta página es una de las más importantes del sitio Web debido a que describe los principales servicios que ofrece Bsmart. Si un posible cliente ha llegado hasta este punto significa que está requiriendo el apoyo de una empresa para resolver una necesidad o problema. Por esta razón es necesario ser muy claro y contundente en la elaboración de los mensajes que se dan.

La página recurre a un texto que en los primeros cuatro párrafos hace referencia de manera breve a los servicios de consultoría, soporte técnico y capacitación, pero lo hace sin destacar ninguno. Utiliza una descripción que no facilita su lectura e impide que la atención del lector se enfoque.

Por último, la página enumera una serie de esquemas para desarrollar iniciativas de negocio. Esto no es útil para los clientes debido a que la manera en la que está escrito el texto únicamente hace sentido a los consultores que la ofrecen. Por ejemplo: “Definición de estrategias tecnológicas por industria” es un texto que describe una acción que realiza un consultor pero que a un posible cliente no le significa nada útil.



FIGURA 5. ALIANZAS

Una forma en la que una empresa como Bsmart puede brindar confianza a sus posibles clientes es presentando las alianzas a las que tiene acceso, así como la lista de las empresas a las que representa. Entre más grande e importante es la empresa de la que se es canal, los prospectos suelen adquirir mayor confianza en la compañía.

En esta pantalla son mostrados los logotipos de las empresas de las que Bsmart es canal. No son explicadas las características de cada empresa ni se tiene una liga hacia el sitio Web de cada uno de ellas. Para un prospecto poco informado en la labor de estas compañías, estos logos no le significan nada ni le proporcionan información útil.

Un error importante de comunicación es el tamaño y distribución de los logotipos. Su dimensión es arbitraria y da una impresión equivocada en términos de la relevancia de las marcas.



FIGURA 6. ECM

En la barra de navegación superior se enumeran las distintas líneas de negocio (ECM, Storage, BI y SMB) y se ofrecen varios botones para acceder a su descripción. Sin embargo todos ellos conducen a la misma página que presenta una descripción breve de cada tema.

No es explicado el significado de las siglas “ECM” (Enterprise Content Management - Administración de Contenido Empresarial) en el menú. Tampoco se explica que la opción “Storage” se refiere a las soluciones de almacenamiento externo.

Se presupone que las personas que habrán de entrar en esta página cuentan ya con conocimientos previos de los diferentes temas, al grado de tener nociones de siglas de conceptos o productos. Esto es un error de comunicación que debe ser evitado en un proceso de ventas. Hay que asumir que el cliente no siempre está informado.

De esta manera es como fue presentado el sitio Web de Bsmart con el propósito de mostrar la manera en la que la empresa se comunica con sus prospectos y clientes a través de Internet.

4) Presentación corporativa de 2Bsmart de México, S.A. de C.V. (Power Point)

A continuación se muestra para propósitos de análisis la presentación corporativa que es utilizada actualmente por 2Bsmart. Fue desarrollada en su totalidad por la Dirección Comercial.



FIGURA 7. INICIO DE LA PRESENTACIÓN CORPORATIVA

La presentación corporativa de 2Bsmart de México, S.A. de C.V. que es utilizada actualmente requiere para su demostración de un tiempo aproximado de 12 minutos. Por desgracia no ofrece información clara y precisa que permita mantener el interés del prospecto y lo motive a adquirir un producto o servicio.

Como puede observarse en la figura 7, la imagen que es utilizada como fondo de las dispositivas comunica un mensaje que no tiene relación alguna de tipo conceptual o simbólico con lo que es mostrado en la presentación. Presenta una falla de desplazamiento gráfico que es bastante notoria. Una imagen de este tipo, además de que no aporta valor, distrae la atención del prospecto y le da una imagen de “desorden” y poca calidad.

- ¿Quiénes somos?
- Clientes
- Situación actual de las empresas
- Nuestra visión
- Oferta de Bsmart
- Preguntas

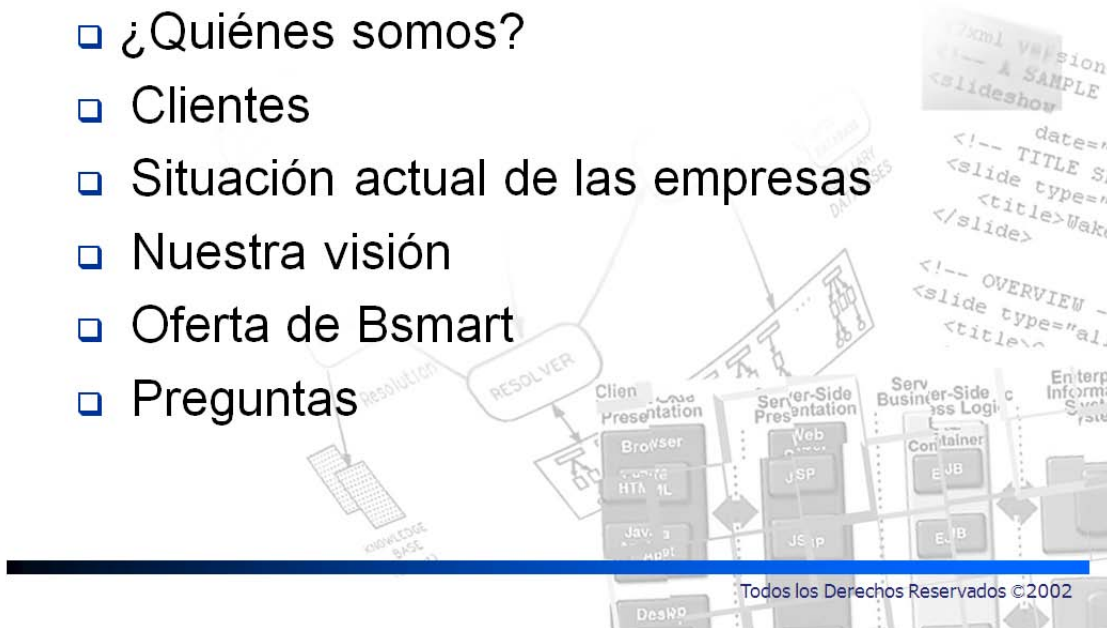


FIGURA 8. AGENDA

Comenzar una presentación mostrando la agenda de temas que serán vistos es una buena práctica. Sin embargo para una presentación corporativa, que parece tener como propósito dar a conocer a Bsmart, el tercer tema luce mal ubicado.

“Nuestra visión” debería ser el segundo tema, si consideramos que se pretende explicar los detalles de lo que es la empresa. La opción de la “Oferta de Bsmart” debería estar antes que la lista de “Clientes” dado que primero se debe explicar cuáles son los productos y servicios para ofrecer el contexto adecuado al presentar a tu mercado.

La frase “Todos los Derechos Reservados” está fuera de lugar dado que la información de la presentación no es un producto por sí misma.

Bsmart cuenta con más de 5 años de experiencia innovando en el mercado Mexicano, donde hemos participado en proyectos como:

- Desarrollo de sistemas a la medida utilizando tecnología WEB.
- Desarrollo e implementación de soluciones para administración de contenido.
- Proyectos de integración de información.
- Proyectos de Inteligencia de negocios (Business Intelligence).
- Soluciones de almacenamiento externo.

Brindando servicios de consultoría, capacitación y soporte técnico, así como distribuyendo infraestructura de software y hardware líder en el mercado, orientada a este tipo de soluciones.

FIGURA 9. ¿QUIÉNES SOMOS?

La diapositiva se titula “¿Quiénes somos?”, mientras que la información que muestra está enfocada a describir “qué hace” la empresa y “cómo” lo hace.

La utilización de viñetas para enumerar los tipos de proyecto en los que ha participado Bsmart es adecuada. Sin embargo el cuadro azul que encierra las viñetas es innecesario por lo que podríamos considerarlo como un exceso de énfasis.

El empleo de gerundios en el último párrafo no es recomendable para este tipo de textos. Además rompe con la redacción del párrafo previo.

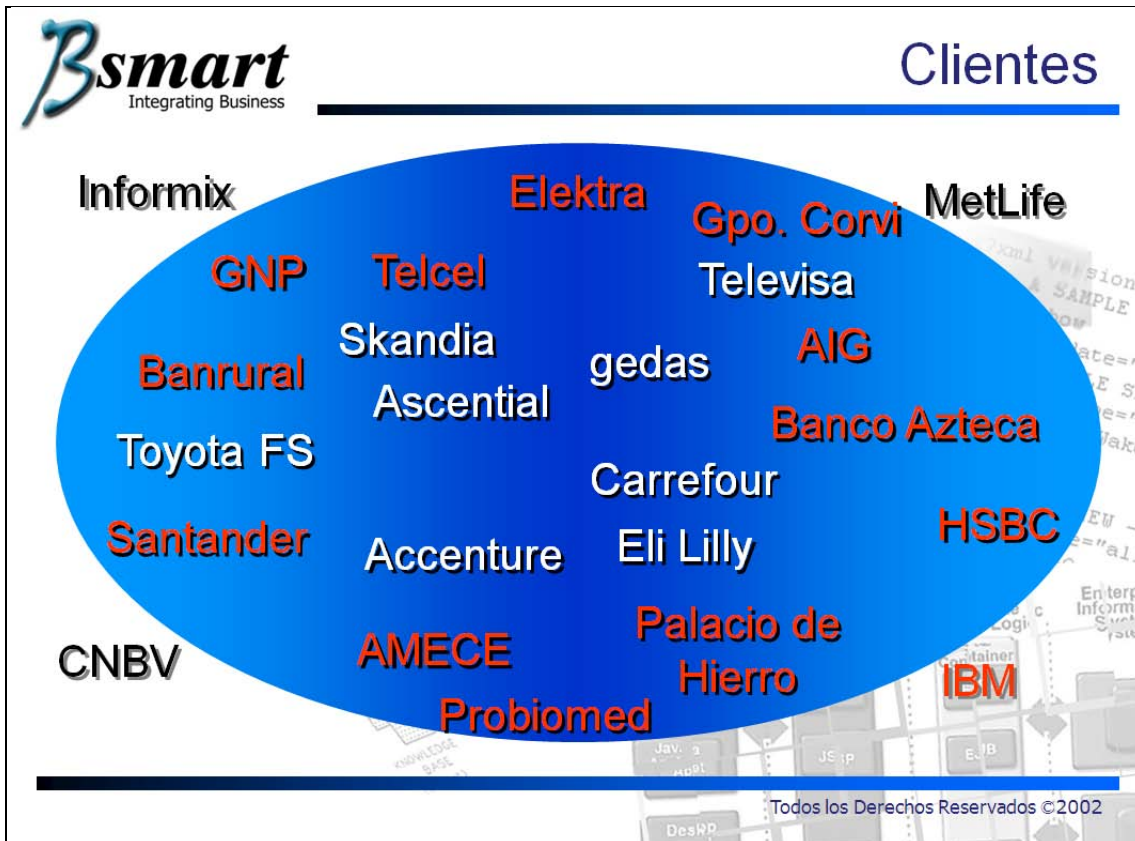


FIGURA 10. CLIENTES

Esta lista de clientes presenta varios distractores que debieran ser evitados debido a que no tienen un propósito específico. Por ejemplo se muestran con distintos colores los nombres de las empresas que han sido clientes de 2Bsmart.

Estas variaciones en los colores y tipos de letra responden a un propósito meramente estético sin embargo lo natural es que el espectador asuma la diferencia como una distinción para algún tipo de agrupamiento.

De igual manera, sin propósito aparente, se coloca a algunos clientes fuera del círculo y en color negro, mientras que IBM está en color rojo claro.

Estas variaciones de color y tipo de letra no aportan valor y solo se convierten en distractores de la atención del cliente.

La empresa Gedas se encuentra escrita sin la primera letra mayúscula.

Este tipo de errores debe ser evitado ya que produce una mala impresión en los clientes pero sobre todo no se logra el propósito que se tiene de informar y comunicar adecuadamente.

Bsmart Integrating Business Situación actual de las empresas

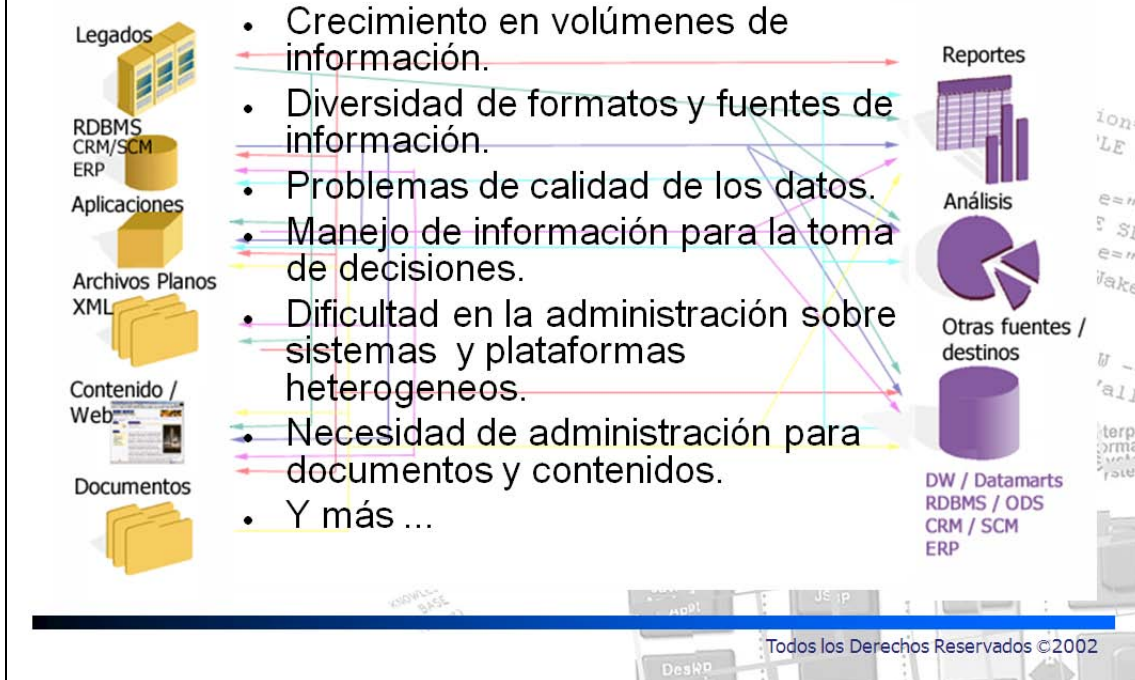


FIGURA 11. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS

El uso excesivo de siglas (RDBMS, ERP, CRM, DW, SCM, etc.) no da claridad al esquema que está siendo presentado ya que no todos los prospectos las conocen o las comprenden.

Los puntos enumerados son una mezcla de problemas, tendencias y necesidades que no forman parte de un mensaje claro.

Esta lámina pretende mostrar el “caos” tecnológico en el que operan las empresas sin embargo, al no ofrecer información clara, impide que el prospecto se sienta identificado con la problemática que está siendo ejemplificada.

Desde un punto de vista estético, la imagen está sobrecargada y aporta poco valor descriptivo.



FIGURA 12. RETOS DE LAS EMPRESAS

De acuerdo con la Dirección Comercial de Bsmart esta lámina tiene como propósito lograr la identificación del prospecto, a partir de que le es mostrada una lista de temas que son de su interés y preocupación.

La lámina tiene una mayor claridad que las anteriores, aunque no está exenta de errores.

La frase 24x7x365 suele ser usada en el medio para referirse a la más alta disponibilidad de los servicios informáticos. En este caso utilizaron “24 x 7 x siempre” en un intento por hacer más fácil de identificar el concepto. La sugerencia es apegarse a la manera estándar de describir productos y servicios, especialmente cuando se trata de tecnología de información.

Una vez más existen errores gramaticales: “la información basada en su valor” debería haberse escrito “información con base en su valor”.

La frase “Simplificar administración de herramientas” debería decir “simplificar herramientas de administración”.

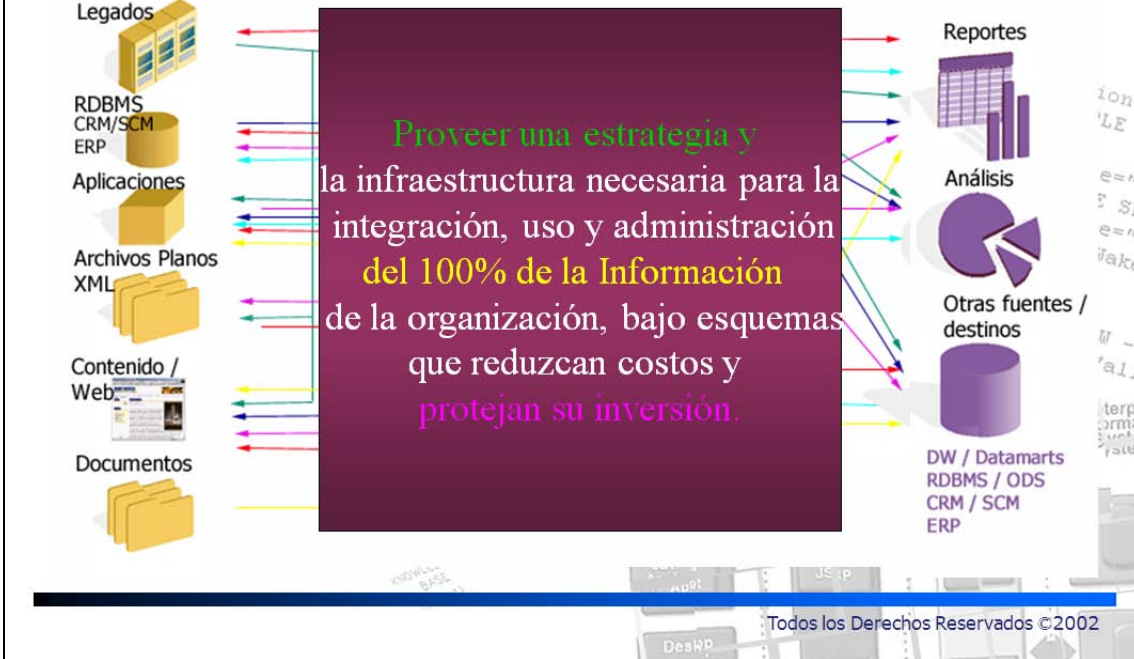


FIGURA 13. VISIÓN DE BSMART

Esta diapositiva está mal colocada ya que debiera ser la número seis por tratarse de la *solución* a la problemática presentada en la lámina cinco.

El manejo de distintos colores en el texto del recuadro magenta es inapropiado ya que fragmenta su significado en vez de darle la contundencia que requiere una frase promocional como la que presenta.

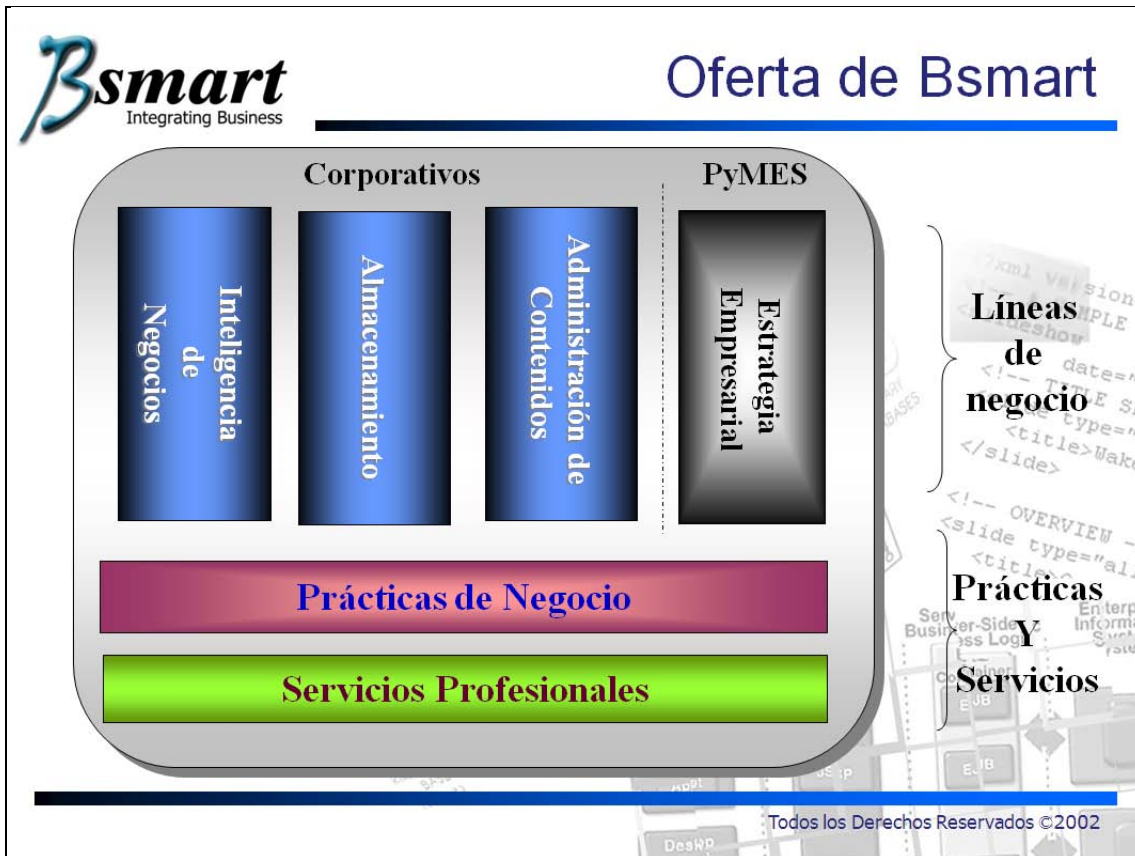


FIGURA 14. OFERTA DE BSMART

Esta diapositiva muestra la oferta comercial de Bsmart separándola en “Líneas de negocio”, “Prácticas de Negocio” y “Servicios Profesionales”. A su vez agrega una división más entre “Corporativos” y “PyMES”

El esquema genera confusión ya que presenta de manera vertical y horizontal distintos temas que en realidad son de la misma naturaleza. Por ejemplo la estrategia empresarial no es exclusiva de las PyMES.

Existe la tendencia a lo largo de la presentación de redactar tomando en cuenta el punto de vista del vendedor y no el del cliente. Por ejemplo, la administración de contenido es una línea de negocio para Bsmart pero no para el prospecto (para quien sería un producto o servicio). No es recomendable elaborar mensajes de este tipo ya que confunden al prospecto y le restan interés por conocer la información.

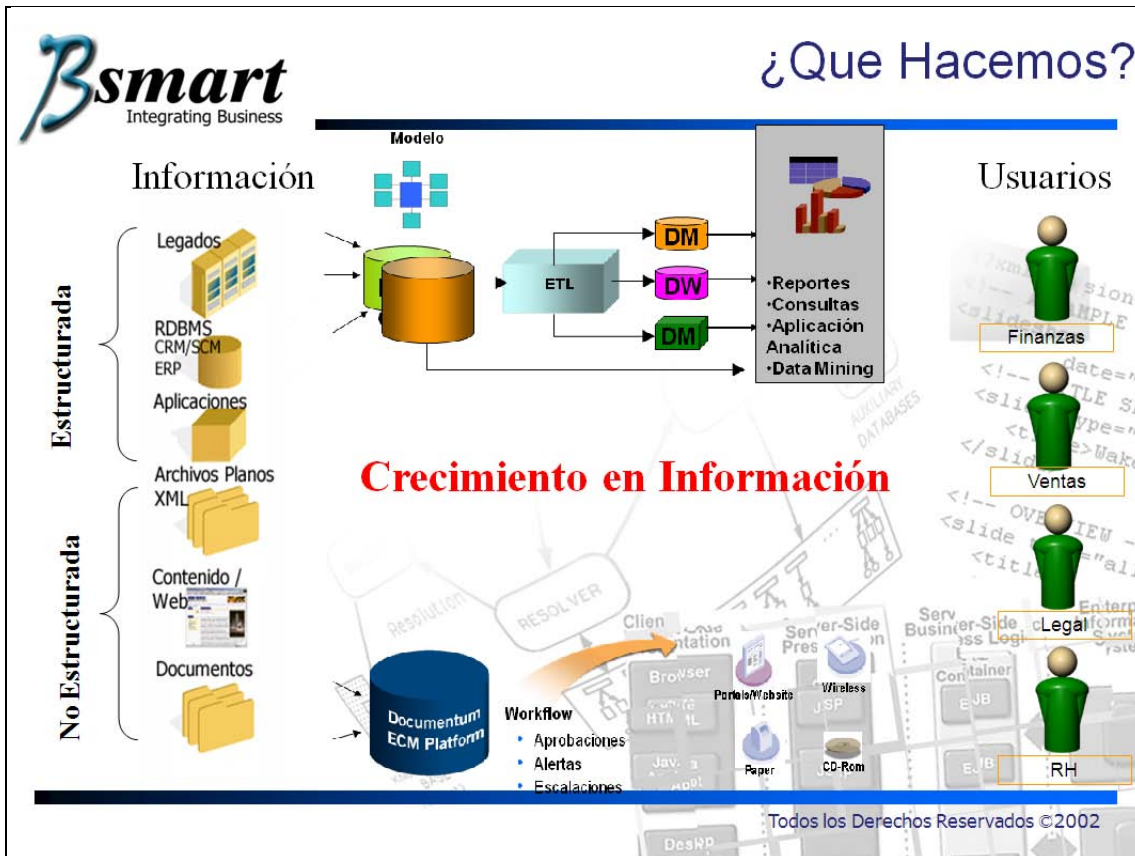


FIGURA 15. ¿QUÉ HACEMOS?

Esta lámina está sobrecargada de imágenes y textos que carecen de claridad.

Por ejemplo, la frase “Crecimiento en Información”, además de estar mal escrita se refiere a algo erróneo: Bsmart no *hace* que la información crezca. En realidad permite que la información sea administrada más eficientemente en un entorno en el que la información está en constante crecimiento.

Como en ocasiones previas, hay una abundancia de siglas que pueden ser un problema cuando el prospecto no tiene perfil informático.

El uso de distintos símbolos para representar un mismo concepto es una falla que debe evitarse porque impacta en la calidad. En este caso el símbolo de la base de datos de “Documentum ECM Platform” es muy distinto al de la base que se muestra en la parte superior de la diapositiva.

Esta es la penúltima lámina de la presentación corporativa y hasta el momento no ha ofrecido información que resulte de utilidad o interés para el prospecto.

¿ Preguntas ?



FIGURA 16. ¿PREGUNTAS?

La presentación corporativa es la forma que la Dirección Comercial usa para mostrar a Bsmart ante los nuevos prospectos. Su objetivo es generar confianza en el cliente.

Luego del análisis es posible decir que la presentación no cumple con su función por las siguientes razones:

- Utiliza imágenes que son de mala calidad, no aportan valor y distraen la atención.
- Los textos cuentan con fallas ortográficas y gramaticales que producen una imagen negativa y poco profesional.
- La cantidad de diapositivas es inapropiada considerando que una presentación corporativa no debe durar más de 5 minutos.

5) **Presentación de ERoom**

La empresa EMC desarrolla de manera permanente diferentes tipos de material informativo relacionado con el software ERoom para que sea utilizado por sus canales como apoyo para su promoción y venta: folletos electrónicos e impresos, fichas técnicas, presentaciones del producto y tablas comparativas de la competencia, entre otros. Este material es parte de la estrategia mercadológica de EMC internacionalmente.

Todas las empresas que son canales de venta de EMC tienen acceso a este material informativo. Cada canal, toda vez que dispone de él, está en posibilidad de realizar los agregados y cambios que considere necesarios para personalizarlo: por ejemplo colocar su logotipo y datos de contacto.

No es presentado el material para su análisis en esta tesina debido a que está restringido su uso a canales de EMC y para propósitos exclusivos de venta. Es información de empleo estrictamente confidencial.

Únicamente nos es posible comentar que a pesar de su utilidad este material informativo y promocional presenta la siguiente problemática:

- a) Su contenido no está dirigido a una región geográfica, país o mercado potencial específico.
- b) La promoción realizada con ese material es hecha de manera genérica. No aporta un mayor grado de detalle que haga referencia a un tema de interés específico para las empresas a las que se desea vender el producto.
- c) Es útil en la medida que explica los beneficios del producto sin embargo no sirve para promocionar una solución específica para la industria farmacéutica.
- d) Consta de 35 láminas, algunas de ellas con texto abundante, lo cual dificulta que los prospectos mantengan el interés continuo en el discurso de venta.

6) **Demostración funcional del producto.**

No se cuenta con un guion para presentar el software ERoom en operación. Esto impide que la demostración sea llevada a cabo con un orden predefinido que sirva para generar mayor impacto. La duración de la demostración tampoco está acotada. El riesgo de que se exceda el tiempo que fue fijado por el prospecto está siempre presente en detrimento de la oportunidad de venta.

7) **Calificación del prospecto**

No porque el prospecto muestre interés en conocer el software, así como disposición para recibir una presentación, puede ser calificado como un comprador potencial.

En la actualidad no se lleva a cabo un método para la calificación del prospecto. No hacer una detección temprana de las cuentas no calificadas (prospectos que no van a comprar porque no cuentan con presupuesto o una necesidad real) puede resultar costoso e improductivo.

Es importante detectar lo más pronto posible a los compradores en potencia de los que no son para canalizar más eficientemente el esfuerzo de venta hacia los prospectos con mayores posibilidades de generar negocio.

Conclusiones

Los anteriores puntos son los problemas que afectan al proceso actual de venta del software ERoom por parte de la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V.

Para que Bsmart logre vender su software de colaboración electrónica necesita crear una estrategia comercial más efectiva.

Capítulo III. Propuesta de campaña de generación de demanda

Diseño de la campaña

La Generación de Demanda es un término que se refiere a la creación de interés en compradores potenciales para que consuman un producto o servicio. Es una actividad de comunicación e información enfocada a la generación de oportunidades por parte de la fuerza de ventas de una empresa.

La demanda es el interés mostrado por el prospecto de realizar una compra mientras que la generación es el conjunto de actividades enfocadas a despertar interés en el consumidor.

Existen diversos tipos de generación de demanda:

- Publicidad transmitida.
- Correo directo.
- Evento de mercadeo.
- Seminario o entrenamiento.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Libros y manuales.
- Mercadotecnia por email.
- Mercadotecnia por Web.
- Telemarketing.

Los criterios para seleccionar los tipos que habrán de ser utilizados en una campaña dependen del objetivo que se tiene así como del presupuesto con el que se cuenta.

Para que la generación de demanda funcione de manera efectiva los expertos recomiendan algunos puntos básicos:

- Identificar un nicho y cliente objetivo.
- Identificar sus necesidades.
- Definir una oferta para sus clientes.
- Definir qué es lo que le dirá a sus clientes acerca de los servicios que ofrece.

A continuación se muestra el desarrollo de la campaña propuesta por el presente documento:

1) Objetivo de la campaña

2Bsmart de México, S.A. de C.V. necesita diseñar una campaña de generación de demanda para promover el software ERoom en la industria farmacéutica.

2) Alcance de la campaña

Debido a que no existe presupuesto disponible para la ejecución de una campaña de generación de demanda se utilizará Internet como el único canal de promoción y difusión. Se aprovecharán los recursos humanos, técnicos y materiales con que ya cuenta actualmente Bsmart.

Los medios que serán utilizados son los siguientes:

- Telemarketing.
- Mercadotecnia por email.
- Mercadotecnia por Web.
- Seminario presencial.

3) Análisis FODA de la operación comercial de Bsmart para la venta de ERoom

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un método para analizar la interacción de una empresa, producto o servicio y el entorno en el cual compete.

El proceso consiste en analizar las fortalezas y las debilidades internas, en comparación con la competencia (por interno se refiere a los temas en donde se tiene control e injerencia).

El objetivo de este tipo de análisis es servir como herramienta para la fuerza de ventas durante el proceso de manejo de objeciones.

A continuación se presenta el análisis FODA de Bsmart con relación al software ERoom.

a) Fortalezas de ERoom

- Gartner coloca a ERoom como la herramienta de colaboración líder en el mercado por tercer año consecutivo
- El costo del licenciamiento es accesible para todo tipo y tamaño de empresas.
- La interfaz de usuario y la estructura operativa del software es sencilla de usar y poderosa en la funcionalidad que ofrece.
- EMC es una empresa líder en el mercado en temas de almacenamiento y administración de contenido.

b) Oportunidades para ERoom

- Debido a su precio accesible ERoom tiene grandes posibilidades de posicionarse en el sector de empresas pequeñas y medianas.
- Su funcionalidad y buen desempeño permiten que también las empresas de gran tamaño confíen en el producto.

c) Debilidades de ERoom

- La versión SMB de ERoom no permite trabajar fuera de línea. Eso impide que los usuarios que tienen gran movilidad no puedan usar ERoom desde cualquier lugar en el que se encuentren.
- La versión SMB no permite heredar perfiles de seguridad del Directorio Activo.

d) Amenazas para ERoom

- Existe una amplia oferta de soluciones de Colaboración Electrónica en el mercado.
- Empresas como Microsoft e IBM tienen iniciativas muy importantes que están alcanzando una buena aceptación mientras que han surgido decenas de opciones de software libre que por razones de presupuesto están teniendo buen recibimiento.

Así es como se ha mostrado el análisis FODA del software ERoom, como parte importante de la planeación de la estrategia de generación de demanda.

Análisis de la industria farmacéutica

Bsmart tiene la intención de vender ERoom a compañías farmacéuticas. Para lograrlo debe conocer primero sus necesidades para poder crear una oferta de valor en la que ERoom sea la herramienta principal. A continuación se presenta el análisis de la situación de la industria farmacéutica.

De acuerdo con cifras obtenidas del informe “World Pharmaceutical Markets” del Espicom Business Intelligence (enero del 2008), México es el mercado farmacéutico más grande de ventas en América Latina. En 2007, el mercado fue valorado en US\$14.1 billones, equivalente a US\$129 per cápita.

El mismo informe muestra que el sector privado distribuye cerca del 80% del mercado mientras que el 20% restante el sector público.

En años recientes el precio de medicamentos ha incrementado en el sector privado mientras que con el uso de genéricos intercambiables (G.I.) los precios de los medicamentos han bajado alrededor de US\$2 por unidad en el sector público.

El sector farmacéutico está creciendo cerca del 12% por causa de los precios altos de los nuevos medicamentos en el sector privado.

La demanda de consumo, sin embargo, no se ha incrementado y está bajo un billón de unidades en el sector privado.

En el sector público las instituciones principales del país: IMSS, ISSSTE y SSA están obligados a utilizar genéricos intercambiables cuando están disponibles. Por ello alrededor del 90% de los medicamentos esenciales usados en el sector público son G.I.

La puesta en marcha del Seguro Popular se suponía que fomentaría el consumo de los G.I. pero ha ocurrido lo contrario. Se ha beneficiado la medicina de patente.

En febrero del 2007, el presidente Felipe Calderón firmó un acuerdo con la industria farmacéutica para garantizar la disponibilidad y precios justos de las medicinas en México. Este acuerdo tiene 14 medidas para incrementar la competitividad, mejorar la cadena de suministros y reducir el precio de los medicamentos.

El propósito de estos acuerdos es eliminar la inequidad entre los distintos estados, donde se compraba medicamentos a precios diferentes, y principalmente con los compradores principales: IMSS, ISSSTE y SSA.

El mercado farmacéutico mexicano espera crecer alrededor de 12% anual en los próximos cinco años si la economía permanece estable.

En el 2010 el mercado farmacéutico alcanzará los US \$24.8 billones, equivalente a US \$215 per cápita.

El Seguro Popular, que se espere cuente con un total de 45 millones de beneficiarios en el año 2010, hará crecer al mercado farmacéutico.

Necesidades y requerimientos de la industria farmacéutica

La competitividad actual hace necesario que las empresas inviertan una buena parte de su presupuesto anualmente, para mantener su operación bajo estrictos estándares de calidad y eficiencia. La adquisición constante de soluciones de Tecnología de Información es una de las prácticas que las convierte en empresas atractivas para la venta de hardware y software.

Para poder ofrecer a la industria farmacéutica una solución de colaboración electrónica basada en ERoom se requiere conocer la problemática principal que las afecta.

Como resultado de la investigación que fue realizada para detectar áreas de oportunidad para la implementación de ERoom se determinaron los siguientes temas:

a) Cumplimiento de regulaciones

La COFEPRIS es una entidad gubernamental que regula a la industria médica y alimentaria en temas de salubridad. La liberación de un medicamento requiere del visto bueno de esta

dependencia. Este trámite tiene una duración aproximada de 24 meses y requiere de un intercambio constante de comunicación y acción entre las distintas áreas de la empresa farmacéutica que sometió a revisión el medicamento.

Los errores y retrasos que se presenten en esta etapa pueden resultar muy costosos considerando la larga duración inherente al trámite.

ERoom podría ser muy útil para mejorar y acelerar este proceso mediante la implementación de un esquema seguro y coordinado para el intercambio de documentos.

b) Diseño de nuevos productos

La terminación simultánea de la vigencia de la propiedad intelectual de las medicinas de patente está generando que las farmacéuticas más importantes del mundo pierdan millones de dólares. Para ellas es una prioridad la creación y liberación de nuevos medicamentos que les permita recuperarse de las pérdidas económicas que los genéricos están produciéndoles. El proceso de investigación y desarrollo se vuelve crítico en materia competitiva.

ERoom es útil para facilitar el trabajo y reducir el tiempo de operación del personal involucrado en el diseño y desarrollo de nuevos medicamentos.

c) Interacción con proveedores y distribuidores

La industria farmacéutica es muy grande. A su alrededor existe un enorme número de proveedores y distribuidores. Es una cadena productiva en la que todos los participantes actúan como socios de negocio. Esta interacción requiere de un esfuerzo de coordinación eficiente para lograr el mayor impacto posible en el mercado.

ERoom podrá ser útil para la realización efectiva de estas actividades que exigen una comunicación fluida interna y externa a la organización así como un control de proyectos efectivo.

d) Control de la fuerza de venta

La liberación de un medicamento requiere de la participación de una fuerza de ventas ampliamente distribuida geográficamente. La labor de los vendedores es llegar al mercado a través de las visitas personalizadas de médicos e instituciones de salud. Este esfuerzo es costoso y requiere de un trabajo logístico bien definido y, sobre todo, bien coordinado durante su ejecución.

ERoom podrá ser útil para apoyar el proceso de difusión y capacitación de la fuerza de ventas en un tiempo record, en comparación con el proceso actual.

Es de esta forma como se han enumerado los problemas y necesidades comunes que tienen las empresas de la industria farmacéutica y se ha descrito la manera en la que ERoom puede resolverlos de manera satisfactoria.

Diseño de Campaña

Medios por cubrir

Bsmart no tiene presupuesto disponible para la realización de una campaña de generación de demanda.

Por esa razón fueron tomados en consideración únicamente los medios que debido a su naturaleza no generan costos adicionales, ya que puede ser aprovechada la infraestructura existente de la empresa.

a) Prospectación telefónica

A través de llamadas telefónicas, a una lista de prospectos previamente definida, se les invitará a participar en los seminarios gratuitos.

b) Correo electrónico

A través del envío de un correo electrónico, a una lista de prospectos previamente definida, se les invitará a participar en los seminarios gratuitos.

c) Sitio Web

Se hará el diseño de un sitio Web que brinde mayor información de los productos y servicios de Bsmart a los prospectos.

d) Seminarios presenciales

Se propone crear un seminario presencial de 45 minutos en el que los prospectos, reunidos en una sala de conferencias, podrán conocer todo lo relacionado al concepto SmartTeam y ver una demostración de ERoom en ejecución.

e) Cuestionario de calificación de prospecto

Durante la sesión de presentación el expositor deberá hacer una serie de preguntas a los prospectos con objeto de calificarlos como posibles compradores.

Tipos de contacto

En un proceso comercial existen diferentes tipos de compradores. Cada uno cuenta con un objetivo y función diferente en su organización y eso hace que sus preocupaciones e intereses sean distintos.

Es importante considerar esto antes de la realización del seminario. Hacerlo permitirá estar preparado para tener una respuesta efectiva a sus preguntas y objeciones y lograr un mejor nivel de convencimiento.

A continuación se muestran los tipos de comprador con los que probablemente la Dirección Comercial de Bsmart se encontrará durante el proceso de venta.

a) Director General

Suelen preocuparse por temas de costo-beneficio, reducción de tiempos y la medición de desempeño.

El argumento de venta con ellos debe basarse en las siguientes premisas: reducción de costos, eliminación de redundancias, posibilidad de obtener indicadores de gestión y medición del desempeño.

b) Director de Área Operativa/Administrativa

El tema de su interés está relacionado con el control de proyectos, la eficiencia de la operación y la reducción de tiempos y movimientos

La supervisión y la potenciación de la colaboración son los temas principales así como la visibilidad de los proyectos por parte de todos los participantes.

c) Director de Tecnología de Información

Su interés principal radica en temas de hardware y software. No es un área sustantiva sin embargo debe preocuparse por el desempeño eficiente de las áreas a las que da servicio.

Debe enfatizarse que la solución es fácil de implementar y configurar. Los usuarios podrán realizar sus actividades con el mínimo de errores por lo que el soporte técnico será poco requerido.

Capítulo IV. Propuesta de solución conceptual de colaboración electrónica para la industria farmacéutica (SmartTeam)

La diversidad de oferta de software de colaboración que existe en el mercado hace necesario definir una estrategia de venta que permita distinguir a ERoom entre sus competidores. Para lograrlo se determinó crear un concepto: SmartTeam.

SmartTeam es la solución conceptual que se propone para despertar el interés de los prospectos de la industria farmacéutica. Para desarrollar este concepto se requirió hacer una investigación de la problemática de las empresas farmacéuticas a nivel internacional.

El documento “Modelos de Cadena de Valor y Sistema de Valor para Pymes de la Industria Farmacéutica”, del Ing. Daniel Víctor Dujé, del Centro de Comercio Internacional (Presentado en la expo “LatinPharma” del año 2005) fue de gran utilidad para esta labor ya que expone los temas específicos que esta rama productiva está teniendo necesidad de resolver.

Debido a que ERoom es una herramienta de colaboración electrónica, el enfoque que se le dio a SmartTeam está relacionado con la comunicación organizacional. Los libros “Teoría y diseño organizacional” de Richard L. Daft y “Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones” de Ronald B. Adler fueron muy útiles para darle forma al concepto.

SmartTeam presenta el escenario empresarial actual y propone una mejora basada en un marco de trabajo colaborativo. Busca explicar de manera sencilla, ágil y rápida la problemática con objeto de impulsar al software ERoom como la solución, sin embargo las diapositivas se mantienen en un nivel conceptual y no se menciona el nombre de ningún producto. El objetivo es quitar de la mente del prospecto que se le está vendiendo una aplicación. Debe percibir que se le está ofreciendo una solución a sus problemas. Posteriormente el prospecto conocerá a ERoom durante la etapa de demostración del producto.

Infográficos

Para el desarrollo de la presentación de SmartTeam se hizo un uso extensivo de diagramas, en un intento de emular las cualidades informativas, descriptivas y didácticas del periodismo infográfico¹.

Las presentaciones con textos abundantes dificultan la labor del expositor ya que la experiencia indica que cuando el prospecto se dedica a leer el texto de las láminas no presta atención a lo que se le explica verbalmente, mientras que cuando escucha lo que se le dice verbalmente no presta atención suficiente a lo que está escrito.

¹ Ver Anexo I en donde se explica el periodismo infográfico

Los objetivos de utilizar infográficos como parte sustancial de la propuesta de campaña de generación de demanda son los siguientes:

- Utilizar una manera didáctica para exponer conceptos que son complejos o que requieren de largas explicaciones.
- Dar al prospecto una exposición ágil y dinámica que no demande más de 20 minutos de su tiempo.
- Mostrar información fácil de entender por cualquier persona sin que sea determinante su perfil profesional.

A continuación se presentan los distintos productos que componen la propuesta de campaña de generación de demanda.

Propuesta de Presentación de SmartTeam (solución para la industria farmacéutica)

La siguiente presentación de SmartTeam requiere ser explicada. Aunque las imágenes tratan de ser los más auto descriptivas posibles se requiere de un expositor que las describa.



FIGURA 17. INICIO DE PRESENTACIÓN DE SMARTTEAM

Para dar mayor claridad a los mensajes se determinó evitar el uso de fondos con texturas en la presentación.

Se eligió el color azul en sus distintas tonalidades y matices como el color a utilizar en todas las presentaciones.

Los prospectos suelen dedicar un tiempo promedio de 20 minutos para que les sea mostrada una presentación y 30 minutos más para aclaraciones. Es muy importante no desperdiciar tiempo proporcionándole información que no va a aportar valor al proceso de venta.

•Presentación

- Quiénes somos
- Nuestro portafolio
- Nuestros clientes y alianzas
- Colaboración electrónica
- SmartTeam - Mapa funcional



FIGURA 18. SMARTTEAM - TEMARIO

Obsérvese el logotipo que está en la parte inferior derecha. Se trata de un medicamento. Representa a SmartTeam, la solución conceptual desarrollada con el software ERoom para “aliviar” las necesidades de la industria farmacéutica.

Bsmart es una empresa mexicana de Tecnología de Información experta en temas de digitalización de documentos y administración electrónica.

Implementamos soluciones realmente integrales de tecnología que sirven para simplificar sus procesos administrativos, comunicar mejor a sus grupos de trabajo, reducir sus tiempos y esfuerzos y brindar una mejor atención a sus clientes, proveedores y socios de negocio.

Podemos apoyarlo a optimizar la operación administrativa de su organización y cumplir con sus metas.

FIGURA 19 – ACERCA DE BSMART DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Aunque la lámina se titula “Quiénes somos” en el texto se responden las preguntas quién, qué y para qué, procurando resaltar de manera breve la utilidad que Bsmart puede aportar para sus clientes y prospectos.

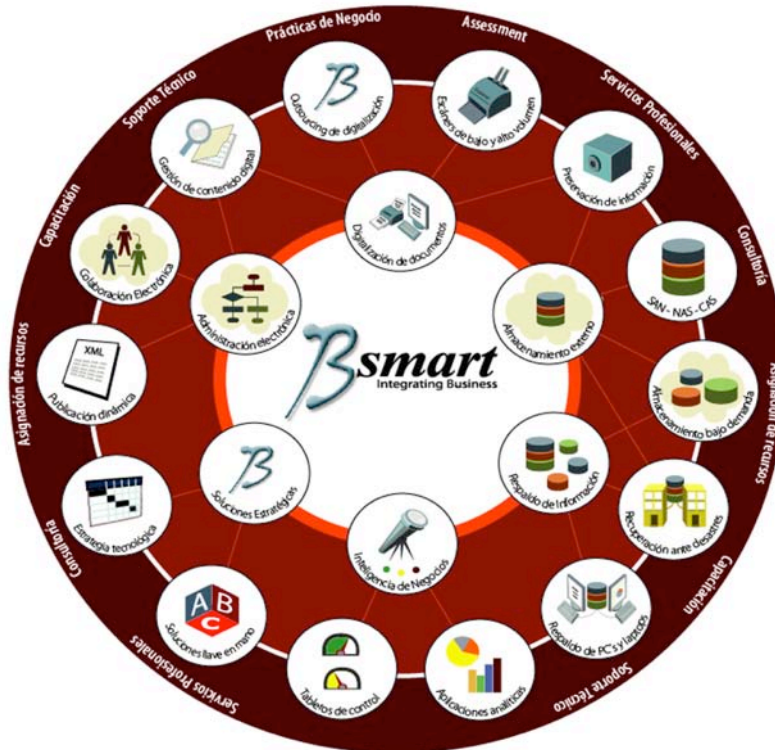


FIGURA 20 – PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y SOLUCIONES QUE OFRECE 2BSMART

Bsmart ofrece una gran cantidad de productos y servicios. Explicarlos requiere invertir largo tiempo y el objetivo de la presentación no es agobiar al prospecto con información de detalle.

Por esa razón, en esta lámina se agruparon todos los servicios en dos niveles, de acuerdo a su categoría. Debido a que varios temas están relacionados entre sí, se trazaron líneas tenues que los enlazan.

Es tan amplio el tipo de empresas a las que Bsmart puede dar servicio que fue decidido presentar un abanico de opciones tecnológicas, estructurado y jerarquizado, para que todos los prospectos sean capaces de encontrar alguna concordancia de la oferta de servicios con sus necesidades de manera visual, sencilla y rápida.

El objetivo es dar la impresión al prospecto de que Bsmart tiene una visión integral de la tecnología y que tiene claridad en la forma en la que los productos y servicios se relacionan.



FIGURA 21: CLIENTES Y ALIANZAS DE 2BSMART

En esta lámina se muestra la lista de clientes más importantes de Bsmart. Las esferas semitransparentes se encuentran encima de los productos y servicios así es que es posible para el prospecto inferir el tipo de solución que adquirió cada uno.

Conocer a clientes y el tipo de servicio que compraron es muy importante para generar la confianza e identificación del prospecto.

Las tres láminas anteriores son las que funcionarían como sustitutas de la presentación corporativa de Bsmart que constaba de 13 diapositivas.

- **Presentación**

- Quiénes somos
- Nuestro portafolio
- Nuestros clientes y alianzas

- **Colaboración electrónica**

- SmartTeam - Mapa funcional

FIGURA 22: SEPARADOR TEMÁTICO (COLABORACIÓN ELECTRÓNICA)

El uso de láminas separadoras tienen como propósito recordar la agenda del día, indicar el tema en revisión y servir como una pausa para que el prospecto pueda aprovechar para externar sus dudas y comentarios.

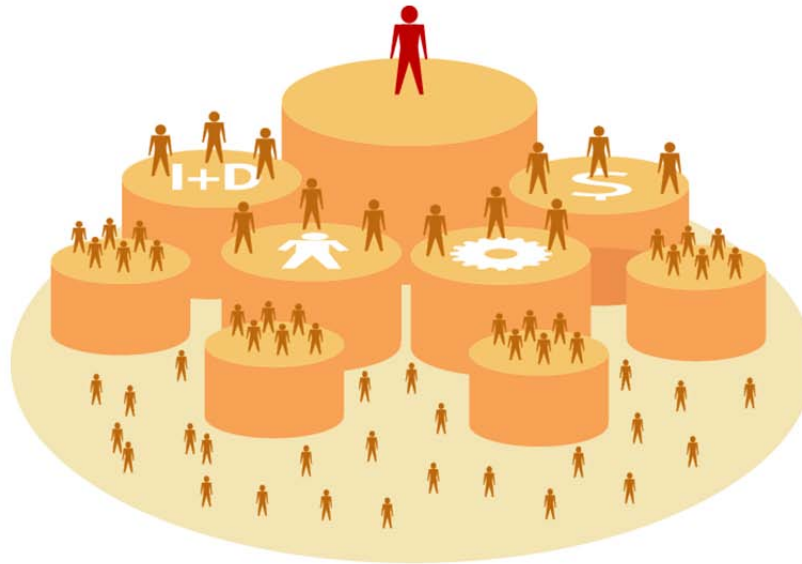


Innovación + Desarrollo, Manufactura, Mercadotecnia, Ventas, Almacén y Distribución

FIGURA 23: ESQUEMA CONCEPTUAL DE LOS COMPONENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA A NIVEL CORPORATIVO.

Esta diapositiva esquematiza de manera simple las principales áreas que componen a la industria farmacéutica.

El objetivo de esta lámina es generar identificación en el prospecto y darle pie a que se prepare para prestar atención a lo que sigue.



Las directivas son emitidas y cumplidas de arriba hacia abajo siguiendo la línea de mando

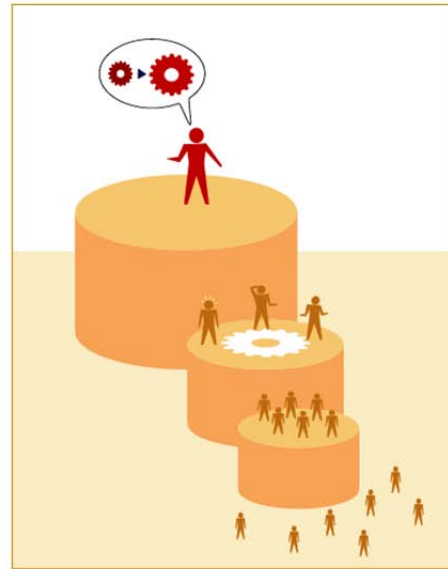
DIAPOSITIVA 24: GESTIÓN JERÁRQUICA TRADICIONAL – OPERACIÓN VERTICAL

Esta lámina aborda un tema de la comunicación organizacional y muestra la operación jerárquica tradicional que predomina en las empresas.

Obsérvese que el color naranja será utilizado durante toda la presentación para referirse a los recursos humanos de la empresa farmacéutica.



“Reducir costos operativos”



“Incrementar la producción”

DIAPOSITIVA 25: GESTIÓN JERÁRQUICA TRADICIONAL – EMISIÓN DE DIRECTIVAS DE APARIENCIA DESALINEADA

En esta diapositiva se utilizó la técnica narrativa del comic con objeto de evitar el uso de textos.

Debido a que el uso de símbolos como diálogo podría no resultar muy claro se utilizaron breves textos al pie de las viñetas para acotar su significado.

Básicamente la lámina explica que en la jerarquía vertical tradicional las órdenes se dan de arriba hacia abajo sin que la organización se vea beneficiada.



Todas las áreas necesitan colaborar de manera integrada para alcanzar las metas de la organización en tiempo y en forma como consecuencia de la alta competitividad que la actualidad demanda.

DIAPOSITIVA 26: LA OPERACIÓN HORIZONTAL ES UNA NECESIDAD

Con esta imagen se busca explicar los beneficios de modificar el modelo jerárquico tradicional de tipo vertical por uno horizontal. En este modelo el trabajo conjunto de las distintas áreas y personas involucradas puede ser más eficiente y efectivo.



A veces algunos miembros del equipo no aceptan o no comprenden con claridad cuál es su aportación en el objetivo de la organización, sus funciones, el momento y el lugar en el que debe realizarlas.

DIAPOSITIVA 27: PROBLEMAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – FALLAS EN LA COORDINACIÓN.

En la mesa están personas de distinto color. Los anaranjados son parte de la farmacéutica mientras que los azules representan a sus proveedores.

El objetivo es mostrar que en todo proyecto cada participante tiene su propia visión, intereses y necesidades.

Cuando llega el momento de coordinar esfuerzos, el riesgo de que no se logre la coordinación esperada es alto.



En ocasiones no existe la aceptación de algunos miembros del equipo de la necesidad de trabajar en conjunto para lograr un objetivo común. Hay falta de compromiso, acción, confianza y comunicación entre los participantes.

DIAPOSITIVA 28: PROBLEMAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – FALLAS EN LA COOPERACIÓN.

En esta lámina se busca por medio del humor mantener la atención del prospecto en uno de los problemas más importantes de la colaboración, que es la falta de cooperación.

En este punto es importante percibir la reacción del prospecto ante esta imagen ya que estamos presentando la problemática que aqueja a la mayoría de las empresas.



A veces algunos miembros del equipo no aplican al 100% su capacidad intelectual y de trabajo ni utilizan una comunicación abierta y directa. Tampoco mantienen un sentido de urgencia y responsabilidad por sus compromisos contraídos.

DIPOSITIVA 29: PROBLEMAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL - FALLAS EN LA EJECUCIÓN

Las fallas de ejecución debido a empleados poco participativos producen severos problemas y riesgos a las empresas. El uso de esta imagen, que exagera gráficamente el acto de perder el tiempo, busca crear conciencia en el prospecto de que este tipo de problemas son frecuentes de encontrar en todas las organizaciones.



Derroche de tiempo, esfuerzo y dinero. La concreción de los proyectos en tiempo y forma está en riesgo.

FIGURA 30: PROBLEMAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – CONSECUENCIAS DE UNA MALA COLABORACIÓN

Esta diapositiva presenta de un vistazo las consecuencias del problema que se ha estado analizando: pérdida de tiempo, dinero y el riesgo latente de que el proyecto fracase.

A estas alturas de la presentación, luego de haber mostrado 13 láminas al prospecto es muy importante hacer un corte y darle un respiro. Este es un buen momento para hacerle preguntas de retroalimentación y resolver sus dudas.



Son aplicaciones que no operan bajo un entorno integral y por lo tanto no son seguras, automatizables ni cuentan con herramientas de control de cambios, monitores de supervisión ni indicadores de gestión.

FIGURA 31: PROBLEMAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – LAS HERRAMIENTAS DE SOFTWARE USADAS PARA COLABORAR SON INEFICIENTES.

Es común encontrar que las empresas ya cuentan con herramientas de colaboración tales como el correo electrónico o mensajería instantánea. En esta lámina se debe resaltar que la falta de integración entre estas distintas herramientas es una limitante importante como para considerarlas como soluciones efectivas.



Es indispensable implementar un modelo de referencia de Colaboración Electrónica que permita a las empresas reducir sus esfuerzos y costos y ser adaptables al cambio.

FIGURA 32: RETOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – IMPLEMENTAR UN MARCO DE TRABAJO ORGANIZACIONAL MÁS EFICIENTE.

Esta diapositiva presenta un esquema que forma parte de la teoría del Balance Scorecard y que es muy útil para explicar los beneficios de la colaboración electrónica en las empresas.



Las herramientas tecnológicas deben estar 100% integradas en un modelo de colaboración automatizado

FIGURA 33: RETOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL – TRANSFORMAR SU OPERACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN ELECTRÓNICA

A lo largo de la presentación se procura manejar la propuesta de SmartTeam desde un ángulo conceptual. Es en esta lámina donde comienza a hablarse de la funcionalidad de un software, sin que aún se indique que se trata de ERoom.



Los proveedores y clientes no forman parte de la organización interna y por ello no atienden una cadena de mando por lo que colaborar con ellos es una tarea muy complicada.

FIGURA 34: LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA – SU ENTORNO INVOLUCRA A MÚLTIPLES PARTICIPANTES

En esta lámina se muestran en color naranja las áreas sustantivas de la industria farmacéutica, mientras que en azul están sus “áreas externas”, compuestas por sus proveedores y fuerza de ventas. En verde se muestran sus clientes.

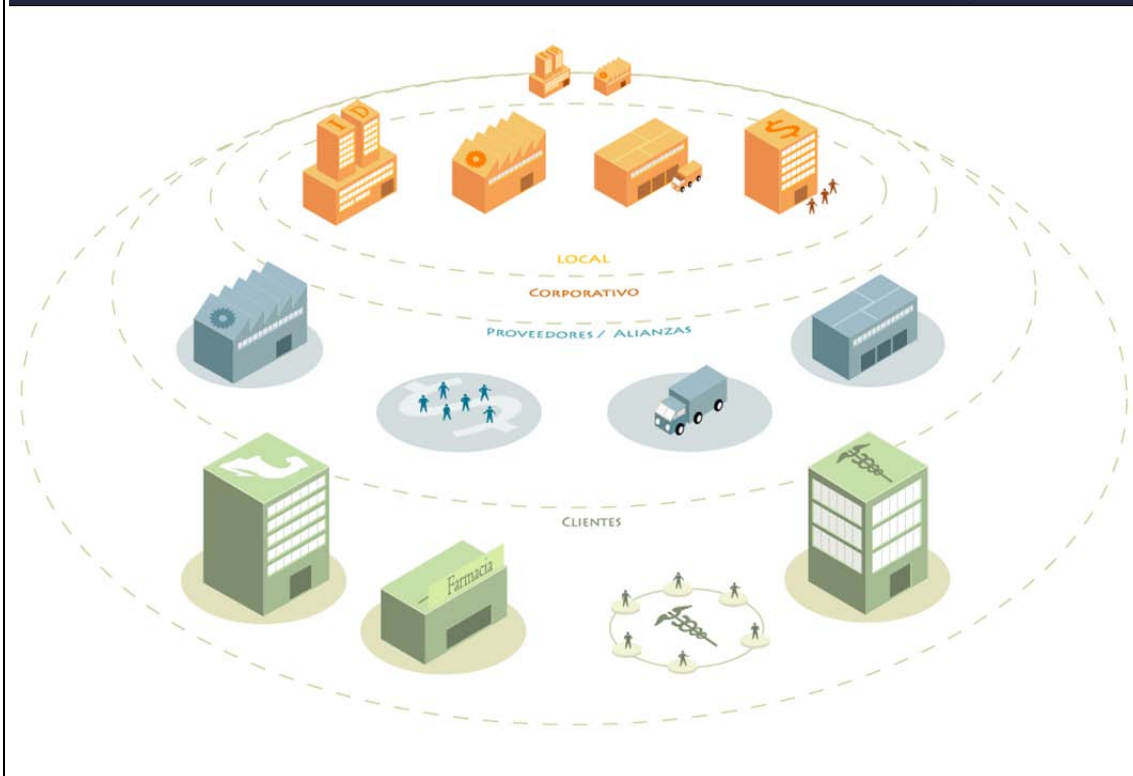


FIGURA 35: RETOS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA – MANTENER EL CONTROL DE SU ECOSISTEMA LOCAL, CORPORATIVO Y SU RELACIÓN CON TERCEROS.

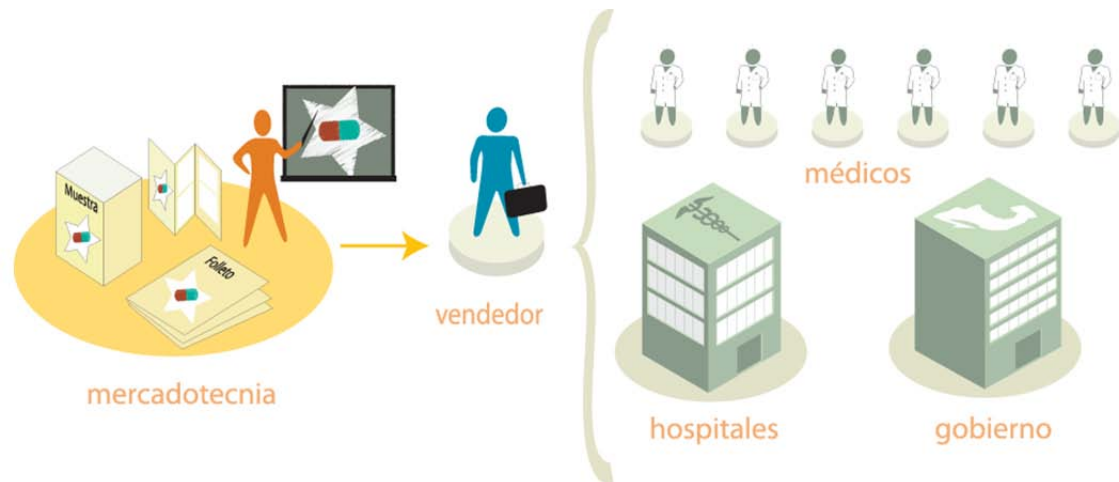
Esta lámina presenta el ecosistema interno y externo de la industria farmacéutica, organizado en capas.

El objetivo es mostrar que SmartTeam (ERoom) permite poner orden al interior y exterior de las organizaciones.



FIGURA 36: RETOS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA – IMPLEMENTAR UN ESQUEMA DE TRABAJO SEGURO Y EFICIENTE

Esta lámina da continuidad a la anterior, esta ocasión enfatizando la manera en la que los diferentes participantes del ecosistema farmacéutico podrán interactuar, auxiliados por una herramienta de colaboración que integra distintos tipos de servicios.



Introducir con éxito un nuevo producto al mercado depende de la buena labor que la Fuerza de Ventas realice con los médicos, hospitales y dependencias de gobierno que formen parte de su cartera.

FIGURA 37: CASO PRÁCTICO 1 – CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA

El siguiente paso en la presentación consiste en dar ejemplos de temas en donde SmartTeam puede ser útil. El diagrama presenta el modelo tradicional de una campaña de mercadotecnia en la industria farmacéutica.



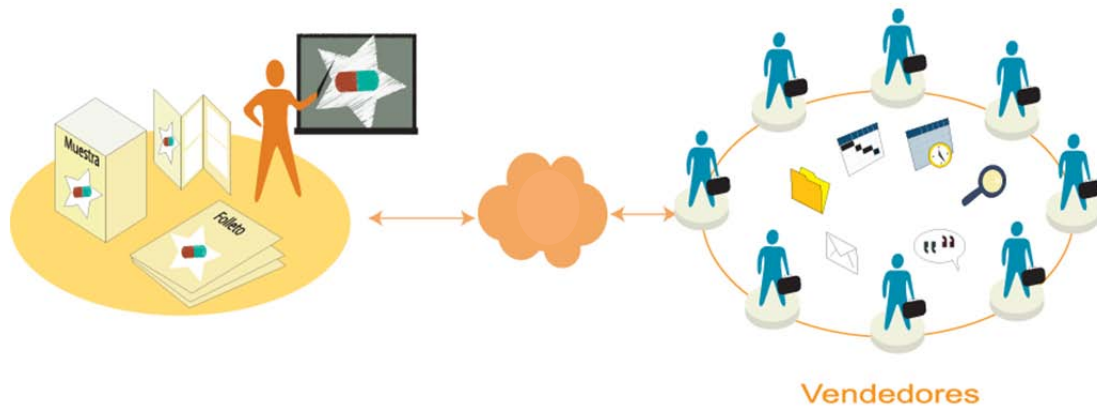
El esfuerzo para coordinar la capacitación y operación de la Fuerza de Ventas a nivel regional o nacional es enorme y su éxito depende de una comunicación efectiva y un estricto control de la operación.

FIGURA 38: CASO PRÁCTICO 1 - COLABORACIÓN COMPLEJA Y COSTOSA

Como una continuación de la lámina anterior se presenta los problemas que enfrenta una campaña de mercadotecnia tradicional: altos costos, falta de control debido a la dispersión geográfica de la fuerza de ventas y un elevado consumo de tiempo para su ejecución.

Caso práctico 1

Solución: creación de un grupo de colaboración electrónica para la Fuerza de Ventas

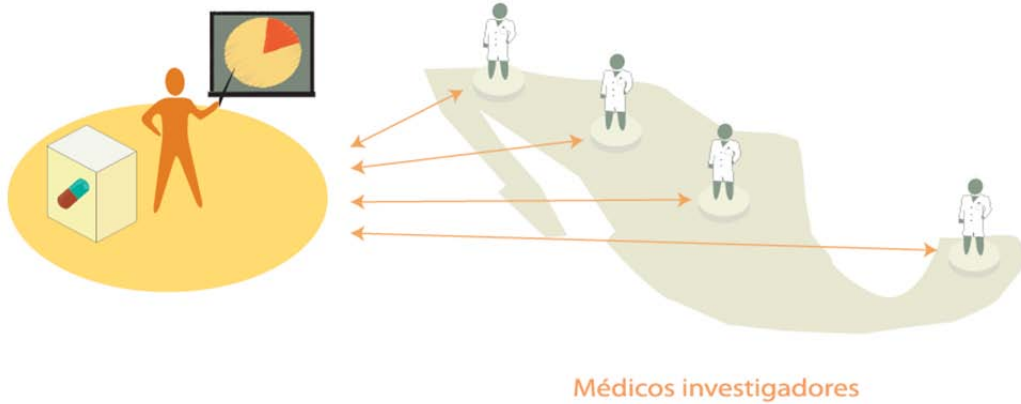


La Colaboración Electrónica mejora la comunicación entre los participantes, reduce el tiempo y esfuerzo utilizado y hace más fácil de coordinar la operación.

FIGURA 39: CASO PRÁCTICO 1 – SOLUCIÓN: CREACIÓN DE UN GRUPO DE COLABORACIÓN ELECTRÓNICA PARA LA FUERZA DE VENTAS.

Esta lámina muestra de manera conceptual los beneficios de utilizar una solución de colaboración electrónica.

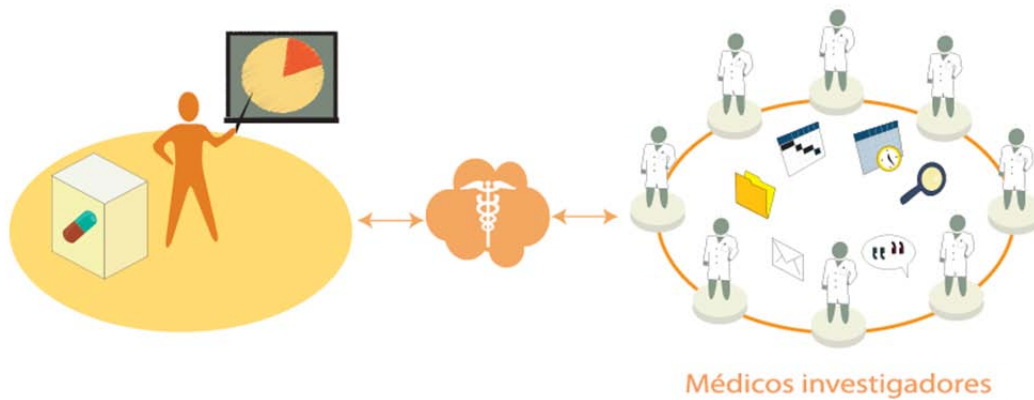
El vendedor deberá explicar los detalles de esta lámina enfatizando que el uso de herramientas integradas bajo un entorno de colaboración eficiente puede resolver los problemas expuestos en la lámina anterior.



Cada investigador trabaja sin interactuar con el resto del equipo de trabajo, no se aprovecha el conocimiento generado y la falta de un esquema de colaboración electrónico dificulta la recopilación e integración de la información que es generada..

FIGURA 40: CASO PRÁCTICO 2 – PROBLEMA: COLABORACIÓN DESARTICULADA CON MÉDICOS INVESTIGADORES

Esta lámina presenta un caso similar al de la fuerza de ventas. En este caso la farmacéutica debe coordinar a un grupo experto de médicos dispersos en el país.



Mejora la comunicación al hacerla inmediata y al permitir el intercambio seguro de datos e información diversa, se reduce el tiempo y esfuerzo y el proceso se hace fácil de supervisar y coordinar.

FIGURA 41: CASO PRÁCTICO 2 – SOLUCIÓN: CREACIÓN DE UN GRUPO DE COLABORACIÓN ELECTRÓNICA PARA LOS MÉDICOS INVESTIGADORES

La solución que se propone es idéntica a la anterior: la creación de un entorno de colaboración electrónica.

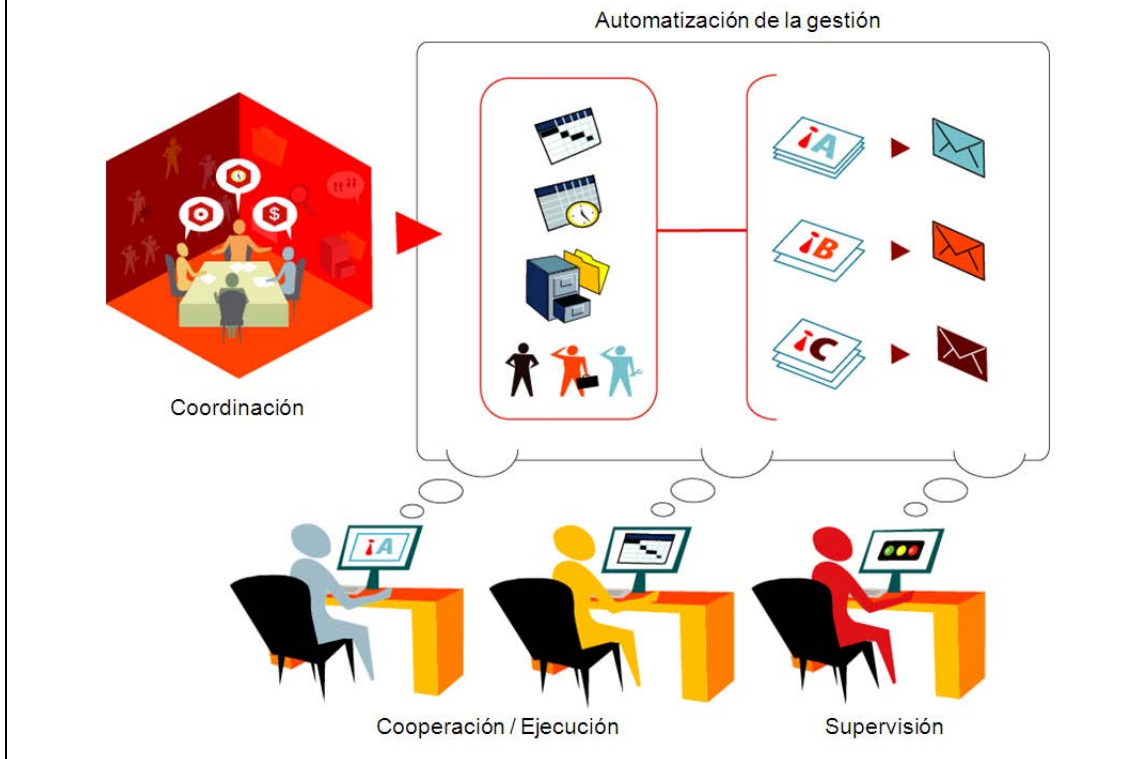


FIGURA 42: BENEFICIOS DE LA GESTIÓN ELECTRÓNICA – COOPERACIÓN MÁS EFICIENTE BAJO UN ENTORNO AUTOMATIZADO

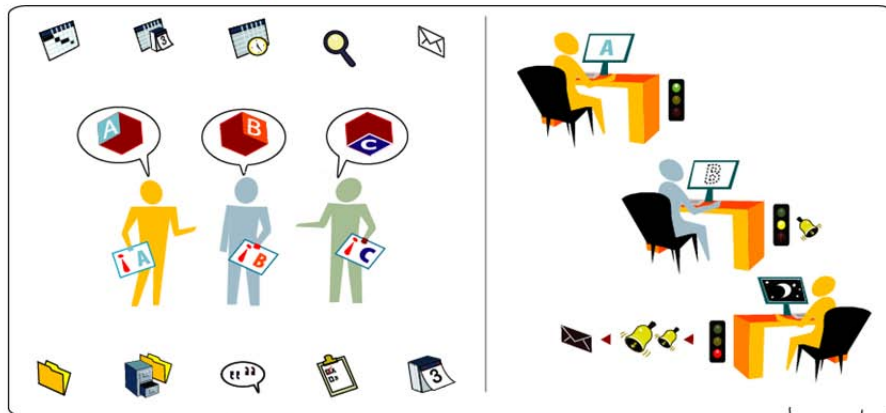
En esta figura se comienza a presentar de manera directa las herramientas de ERoom tales como cuartos virtuales, semáforos, administradores de proyectos, etc.

Esto es importante debido a que al término de la presentación se procederá a dar una demostración del software en ejecución.

En las siguientes láminas es muy importante que el presentador enfatice los beneficios de la automatización de los procesos de colaboración electrónica y en especial de ERoom.

Entorno de colaboración seguro, dinámico y efectivo

La ejecución es supervisable al 100%



La coordinación de cada proyecto se hace más sencilla gracias a la automatización de la mayoría de los procesos.



FIGURA 43: BENEFICIOS DE LA GESTIÓN ELECTRÓNICA – LA COLABORACIÓN SE OPTIMIZA Y PUEDE SER VIGILADA Y MEDIDA

Esta es la lámina más importante de la presentación ya que resume los beneficios de la colaboración electrónica y en particular de ERoom ya que los íconos que se muestran pueden ser vistos en la barra de herramientas del software.

Beneficios de la Gestión Electrónica

Control de su entorno, reducción de tiempo, esfuerzo y costos = competitividad



FIGURA 44: BENEFICIOS DE LA GESTIÓN ELECTRÓNICA – CONTROL DE SU ENTORNO, REDUCCIÓN DE TIEMPO, ESFUERZO Y COSTOS = COMPETITIVIDAD

Esta lámina muestra el entorno de la industria farmacéutica controlado y consolidado gracias al uso de una herramienta de colaboración electrónica.

A esta solución desarrollada con el software ERoom se le ha denominado “SmartTeam” para representar los beneficios directos de su adopción en los equipos de trabajo internos y externos. El logotipo consiste en una cápsula.

En este punto el presentador deberá hacer una pausa y recoger opiniones y dudas de los prospectos. También deberá enfatizar que una solución de colaboración electrónica sirve para poner orden en las organizaciones tanto a nivel interno como externo.

•Presentación

- Quiénes somos
- Nuestro portafolio
- Nuestros clientes y alianzas
- Colaboración electrónica

•SmartTeam - Mapa funcional

FIGURA 45: SEPARADOR TEMÁTICO (SMARTTEAM – MAPA FUNCIONAL)

Este separador temático podrá ser utilizado para hacer una pausa en la presentación y recabar dudas y comentarios de los prospectos.

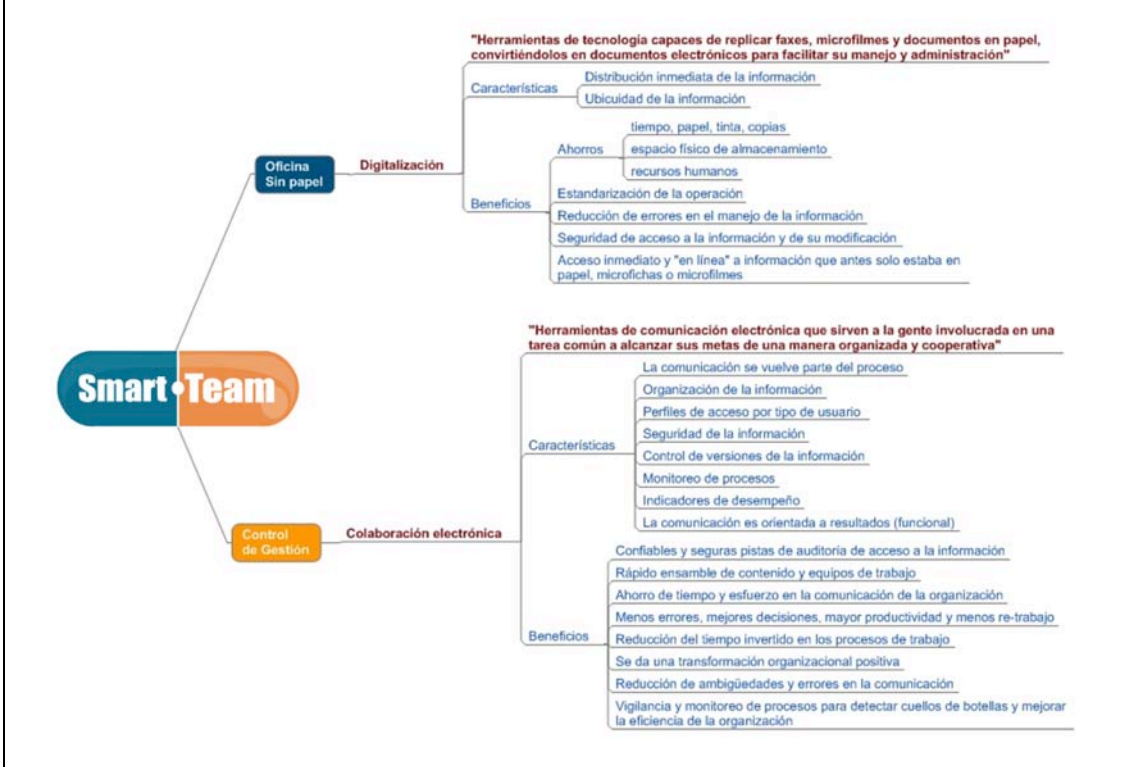


FIGURA 46: SMARTTEAM – MAPA TECNOLÓGICO / FUNCIONAL

Esta lámina es un resumen de lo presentado. Adicionalmente se agregó el tema de oficina sin papel a manera de *gancho* para que, en caso de que el prospecto esté interesado, se le ofrezca mostrárselo en una segunda visita.

¿Su empresa cuenta con alguna iniciativa de simplificación administrativa, optimización de procesos o reducción de costos?

¿Requiere implementar un esquema de operación que haga más eficiente su relación con el corporativo, sus proveedores, socios de negocio y clientes?

¿Cuenta con presupuesto asignado para tal fin?

¿Existe alguna fecha determinada para obtener resultados de la solución?

¿Cuáles son los criterios más importantes a considerar para elegir una solución de colaboración electrónica?

FIGURA 47: PREGUNTAS PARA LA CALIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE VENTA

Estas son las preguntas para la calificación del prospecto. Son muy importantes para determinar si existe en realidad una oportunidad de venta.

Las preguntas deben ser hechas de manera directa y clara, esperando que el prospecto las responda lo más verazmente posible.

¿Cuál es el siguiente paso?

¿Quién es el contacto con el que podremos coordinar las próximas actividades?



FIGURA 48: PREGUNTAS PARA LA CALIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE VENTA

La mejor manera de determinar si el prospecto tiene interés real en el producto es preguntarle cuáles son los siguientes pasos a seguir.

Dependiendo de su respuesta será posible determinar si vale la pena continuar con el esfuerzo de venta.

Gracias por su atención



FIGURA 49: CIERRE DE LA PRESENTACIÓN

Esta lámina da por terminada la presentación. El paso siguiente en el proceso de venta es la demostración del software en ejecución.

Es de esta forma como se ha mostrado la propuesta de presentación de la solución SmartTeam que será presentada en el seminario del mismo nombre.

Propuesta de Folleto (electrónico e impreso)

A continuación se muestra el folleto promocional de SmartTeam que se entrega al prospecto de manera impresa o en archivo digital a través del correo electrónico.

Por razones de legibilidad será presentado tanto el anverso como el reverso en secciones.



FIGURA 50 – FOLLETO SMARTTEAM (ANVERSO - PARTE 1 DE 2)

Este folleto fue realizado siguiendo la misma línea conceptual que la presentación. Su objetivo es esquematizar el entorno de la industria farmacéutica.

El logo de SmartTeam en la parte superior así como el título explica el objetivo del folleto.

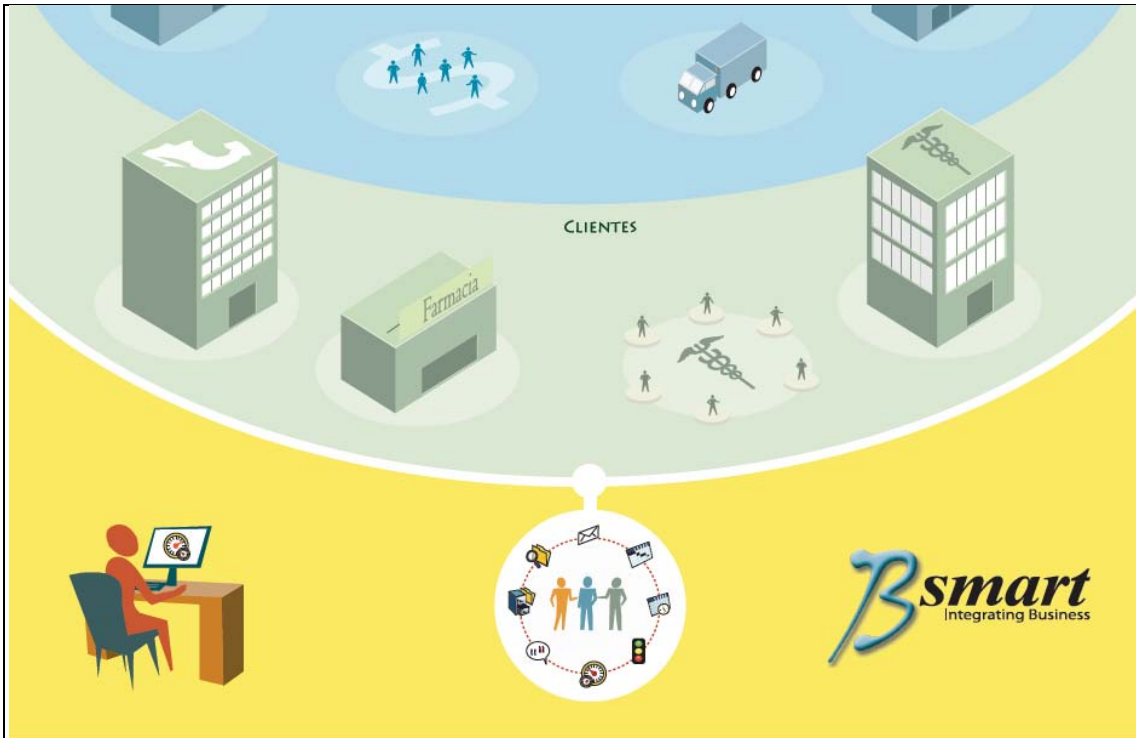


FIGURA 51 – FOLLETO SMARTTEAM (ANVERSO - PARTE 2 DE 2)

Se muestra el ecosistema de la industria farmacéutica y en la parte inferior un círculo con las diferentes herramientas que ofrece ERoom.

La parte más importante de esta sección es la persona que consulta unos indicadores en el monitor de su computadora. Con esto se da a conocer que SmartTeam es una solución que permite coordinar al grupo de trabajo y medir su desempeño.



FIGURA 52 – FOLLETO SMARTTEAM (ANVERSO COMPLETO)



Investigación y desarrollo



Operación / Producción



Abasto y logística



Mercadotecnia y ventas



Insumos y servicios



Fuerza de ventas



Colaboración electrónica

Solución tecnológica que tiene por objeto ayudarlo a alcanzar una mayor ventaja competitiva en su medio a través de la optimización de sus procesos de investigación, desarrollo, diseño, producción, ventas, marketing y distribución.

Permite hacer más eficiente la operación de su empresa y alcanzar metas tales como incrementar sus ventas, productividad y rentabilidad; mediante el uso de herramientas de cómputo que optimizan la colaboración, comunicación, difusión, control y supervisión al interior y exterior de su organización.

Toda la información relacionada con sus proyectos de investigación y desarrollo estará protegida y sólo personal autorizado podrá acceder a ella.

Un entorno electrónico de colaboración hará más eficientes sus procesos de trabajo, le permitirá reducir sus costos, ampliar sus cuotas de mercado y extender su línea de productos.

Unifique la administración de procesos y la programación de proyectos en un espacio de trabajo único, lo que brinda una visibilidad global de los procesos a todos los participantes.

Conecte a participantes internos y externos a fin de llegar a un consenso en las decisiones y las fases de proyectos.

Optimize metodologías de procesos para facilitar la aplicación de las mejores prácticas y de las normas de calidad.

Cumpla más rápido y mejor con todas las fases de su estrategia de operación desde el descubrimiento de nuevos medicamentos, pasando por su manufactura, promoción y distribución.

Logre más rápidamente el lanzamiento de nuevos productos al mercado gracias a las herramientas de coordinación y colaboración.



FIGURA 53 – FOLLETO SMARTTEAM (REVERSO PARTE 1 DE 2)

En este folleto se explica el concepto de SmartTeam y los beneficios que produce a las empresas.

Vigile que sus procesos sean cumplidos a tiempo y detecte retrasos con oportunidad analizando información en tiempo real de sus proyectos.

Sistema de valor (Integración horizontal y vertical)

Integre dentro de un modelo de colaboración electrónico seguro y confiable los procesos que consumen recursos y generan datos e información hacia dentro y fuera de su empresa.

Consolide a grupos de trabajo internos y externos en diferentes lugares y coordínelos como si se encontraran en el mismo lugar.

Emita avisos, establezca foros de discusión y mantenga informados a los involucrados en diferentes proyectos acerca de los asuntos importantes.

Comparta o vincule procesos diversos con socios de negocio y agentes externos para alcanzar una ventaja competitiva programada.

Consolide cadenas de valor para su empresa, proveedores, canales de distribución y fuerza de venta.

Platique con nosotros

Permítanos apoyarlo en la implementación de la solución de colaboración electrónica que mejor se ajuste a la visión, tamaño, capacidad y necesidades de su empresa.

Podemos brindarle atención mediante el análisis específico de sus requerimientos y situación actual o por medio de la implementación de un modelo de colaboración basado en las mejores prácticas de la industria.

La colaboración electrónica involucra temas relacionados con la cultura organizacional y marco de trabajo por lo que el análisis de procesos y la implementación de procedimientos optimizados es muy importante.

Contamos con especialistas que podrán ayudar al personal de su empresa a adoptar un nuevo modelo de gestión que simplificará sus actividades y les permitirá cumplir mejor con las tareas que tienen encomendadas.

Para mayor información: informes@bsmart.com.mx

Av. Insurgentes Sur 1871-704, Col. Guadalupe Inn, CP 01020, México, Distrito Federal. Teléfono: (52 55) 5661-0114 Fax: (52 55) 5661-0249

FIGURA 54 – FOLLETO SMARTTEAM (REVERSO PARTE 2 DE 2)

Es importante mostrar que el software ERoom sigue sin ser mencionado. El propósito de esta estrategia tiene como propósito mantener la atención del prospecto en el tema organizacional. Dejar claro que no se le está vendiendo un software sino una solución a su problema de colaboración.





Colaboración electrónica

Solución tecnológica que tiene por objeto ayudarlo a alcanzar una mayor ventaja competitiva en su medio a través de la optimización de sus procesos de investigación, desarrollo, diseño, producción, ventas, marketing y distribución.

Permite hacer más eficiente la operación de su empresa y alcanzar metas tales como incrementar sus ventas, productividad y rentabilidad; mediante el uso de herramientas de cómputo que optimizan la colaboración, comunicación, difusión, control y supervisión al interior y exterior de su organización.

Toda la información relacionada con sus proyectos de investigación y desarrollo estará protegida y solamente personal autorizado podrá acceder a ella.

Un entorno electrónico de colaboración hará más eficientes sus procesos de trabajo, le permitirá reducir sus costos, ampliar sus cuotas de mercado y extender su línea de productos.

Unifique la administración de procesos y la programación de proyectos en un espacio de trabajo único, lo que brinda una visibilidad global de los procesos a todos los participantes.

Conecte a participantes internos y externos a fin de llegar a un consenso en las decisiones y las fases de proyectos.

Optimice metodologías de procesos para facilitar la aplicación de las mejores prácticas y de las normas de calidad.

Cumpla más rápido y mejor con todas las fases de su estrategia de operación desde el descubrimiento de nuevos medicamentos, pasando por su manufactura, promoción y distribución.

Logre más rápidamente el lanzamiento de nuevos productos al mercado gracias a las herramientas de coordinación y colaboración.

Vigile que sus procesos sean cumplidos a tiempo y detecte retrasos con oportunidad analizando información en tiempo real de sus proyectos.

Sistema de valor (Integración horizontal y vertical)

Integre dentro de un modelo de colaboración electrónico seguro y confiable los procesos que consumen recursos y generan datos e información hacia dentro y fuera de su empresa.

Consolide a grupos de trabajo internos y externos en diferentes lugares y coordínelos como si se encontraran en el mismo lugar.

Emita avisos, establezca foros de discusión y mantenga informados a los involucrados en diferentes proyectos acerca de los asuntos importantes.

Comparta o vincule procesos diversos con socios de negocio y agentes externos para alcanzar una ventaja competitiva programada.

Consolide cadenas de valor para su empresa, proveedores, canales de distribución y fuerza de venta.

Platique con nosotros

Permítanos apoyarlo en la implementación de la solución de colaboración electrónica que mejor se ajuste a la visión, tamaño, capacidad y necesidades de su empresa.

Podemos brindarle atención mediante el análisis específico de sus requerimientos y situación actual o por medio de la implementación de un modelo de colaboración basado en las mejores prácticas de la industria.

La colaboración electrónica involucra temas relacionados con la cultura organizacional y marco de trabajo por lo que el análisis de procesos y la implementación de procedimientos optimizados es muy importante.

Contamos con especialistas que podrán ayudar al personal de su empresa a adoptar un nuevo modelo de gestión que simplificará sus actividades y les permitirá cumplir mejor con las tareas que tienen encomendadas.

Para mayor información: informes@bsmart.com.mx






Av. Insurgentes Sur 1671-704, Col. Guadalupe Inn, CP 01020, México, Distrito Federal. Teléfono: (5255) 5661-0114 Fax: (52 55) 5661-0240

FIGURA 55 – FOLLETO SMARTTEAM (REVERSO COMPLETO)

Es así como se ha presentado la propuesta de folleto de la solución SmartTeam.

Propuesta de Carta Electrónica

La carta electrónica es una invitación al seminario SmartTeam que se hace por correo electrónico a prospectos previamente seleccionados de una lista de contactos.

Por razones de legibilidad será mostrado en secciones.

Optimice sus procesos de negocio e integre a sus clientes y proveedores en su operación de manera fácil y segura

B smart
Integrating Business

Smart Team

FARMACÉUTICA
CORPORATIVO
PROVEEDORES / ALIANZAS
CLIENTES

El vencimiento de cientos de patentes está motivando a las empresas farmacéuticas de todo el mundo a optimizar sus procesos, reducir sus costos y elevar su competitividad.

¿Tiene usted alguna iniciativa para hacer más sencilla la gestión de sus procesos?

¿Le gustaría contar con una solución que le ayude a integrar fácilmente las áreas de su empresa a nivel local y corporativo así como a sus clientes y proveedores?

Lo invitamos a que participe en el seminario **gratuito**:

Beneficios de la Gestión Electrónica en la Industria Farmacéutica

Inscripciones e informes:
Tel: (5255) 5658-2565
ileana@bsmart.com.mx

Fecha: XX de XXXXX del 2007
Hora: 9:00 a 13:00 horas
Reserve su lugar.

FIGURA 56 – CARTA INVITACIÓN AL SEMINARIO SMARTTEAM (PARTE 1 DE 2)

Esta invitación es enviada periódicamente a distintos contactos. Por esa razón los campos de fecha no indican un día en particular.

Venga a conocer nuestra solución de Colaboración Electrónica que le ofrece los siguientes beneficios:

Seguridad: Toda la información relacionada con sus proyectos de investigación y desarrollo estará protegida y solamente personal autorizado podrá acceder a ella.

Integración: Unifique la administración de procesos y la programación de proyectos en un espacio de trabajo único, lo que le brindará una visibilidad global de la operación a todos los participantes.

Control: Vigile que sus procesos sean cumplidos a tiempo y detecte retrasos con oportunidad analizando información en tiempo real de sus proyectos.

Extensibilidad: Conecte a participantes internos y externos a su empresa a fin de llegar a un consenso en las decisiones y las fases de proyectos.

Facilidad: Logre más rápidamente el lanzamiento de nuevos productos al mercado gracias a las herramientas de coordinación y colaboración.

No deje de asistir al seminario si desea evitar alguno de los siguientes problemas:


Retrasos en la ejecución de proyectos

Alto consumo de recursos y tiempo en la interacción con la Fuerza de Ventas interna y externa.

Costosas campañas de marketing y lanzamientos de nuevos productos

Falta de comunicación con grupos de trabajo externos tales como clientes, proveedores, investigadores)

Riesgos en la privacidad y seguridad de su información.



BSMART DE MÉXICO, SA DE CV
 SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS
 QUE QUIEREN SER MÁS GRANDES

FIGURA 57 – CARTA INVITACIÓN AL SEMINARIO SMARTTEAM (PARTE 2 DE 2)

Optimice sus procesos de negocio e integre a sus clientes y proveedores en su operación de manera fácil y segura



El vencimiento de cientos de patentes está motivando a las empresas farmacéuticas de todo el mundo a optimizar sus procesos, reducir sus costos y elevar su competitividad.

¿Tiene usted alguna iniciativa para hacer más sencilla la gestión de sus procesos?

¿Le gustaría contar con una solución que le ayude a integrar fácilmente las áreas de su empresa a nivel local y corporativo así como a sus clientes y proveedores?

Lo invitamos a que participe en el seminario **gratuito**:

Beneficios de la Gestión Electrónica en la Industria Farmacéutica

Inscripciones e informes:
Tel: (5255) 5658-2565
ileana@bsmart.com.mx

Fecha: XX de XXXX del 2007
Hora: 9:00 a 13:00 horas
Reserve su lugar.

No deje de asistir al seminario si desea evitar alguno de los siguientes problemas:

Retrasos en la ejecución de proyectos

Alto consumo de recursos y tiempo en la interacción con la Fuerza de Ventas interna y externa.

Costosas campañas de marketing y lanzamientos de nuevos productos

Falta de comunicación con grupos de trabajo externos tales como clientes, proveedores, investigadores)

Riesgos en la privacidad y seguridad de su información.

Venga a conocer nuestra solución de Colaboración Electrónica que le ofrece los siguientes beneficios:

Seguridad: Toda la información relacionada con sus proyectos de investigación y desarrollo estará protegida y solamente personal autorizado podrá acceder a ella.

Integración: Unifique la administración de procesos y la programación de proyectos en un espacio de trabajo único, lo que le brindará una visibilidad global de la operación a todos los participantes.

Control: Vigile que sus procesos sean cumplidos a tiempo y detecte retrasos con oportunidad analizando información en tiempo real de sus proyectos.

Extensibilidad: Conecte a participantes internos y externos a su empresa a fin de llegar a un consenso en las decisiones y las fases de proyectos.

Facilidad: Logre más rápidamente el lanzamiento de nuevos productos al mercado gracias a las herramientas de coordinación y colaboración.

BSMART DE MÉXICO, SA DE CV
SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS
QUE QUIEREN SER MÁS GRANDES

FIGURA 58 – CARTA INVITACIÓN AL SEMINARIO SMARTTEAM (COMPLETA)

Es así como se ha presentado la propuesta de invitación que será enviada a los prospectos por correo electrónico.

Propuesta de Página Web

A continuación se presenta la página Web que ha sido desarrollada como propuesta.



FIGURA 59 – NUEVO SITIO WEB DE BSMART – PANTALLA DE INICIO

Se evita la utilización de siglas y términos en inglés para facilitar la lectura.

Se utiliza el color azul en sus distintas tonalidades para crear una paleta identificable por el prospecto.

El círculo es el mismo de la presentación y tiene el mismo propósito aunque están hechos en colores diferentes.

En el lado izquierdo de todas las pantallas se incluye un texto explicativo de la página y datos de contacto.

Bsmart
Integrating Business

Bsmart Servicios Clientes Alianzas Soluciones Seminarios Soporte técnico Contacto

Digitalización | Almacenamiento | Respaldos | Inteligencia de negocio | Administración de contenido | Colaboración electrónica | Manufactura

Clientes

Contamos con clientes de diferentes tipos y tamaños que forman parte de diversos sectores productivos tanto de México como el extranjero.

Les hemos brindado nuestros servicios con el propósito de apoyarlos para que inviertan en la tecnología que mejor se adecúe a sus necesidades, capacidad, alcance y objetivos.

Algunas de las empresas que nos han favorecido con su confianza son:
HSBC, Walmart, Seguros AIG, AFP Crecer, Toyota, Grupo Corvi, Eli Lilly, ICAVE, Seguros GNP, Metlife, SAB Miller, IKUSI, Elektra, Banco Walmart, Banco Azteca, APIVER, ISSEMyM, Palacio de Hierro, Toyota (Financial Services y Agencias), Skandia, AMECE, Probiomed y muchos otros más

Permítanos ayudarlo también a usted a hacer más grande a su negocio.

FIGURA 60 – CLIENTES

Al igual que en la presentación se incluye la relación de clientes más importantes que ha tenido Bsmart.

Bsmart
Integrating Business

Bsmart Servicios Clientes Alianzas Soluciones Seminarios Soporte técnico Contacto

Digitalización | Almacenamiento | Respaldos | Inteligencia de negocio | Administración de contenido | Colaboración electrónica | Manufactura

Alianzas

Para brindar a nuestros clientes soluciones robustas y de calidad nos es muy útil contar con el respaldo de aliados de negocio que son líderes en su campo de acción:

- EMC
- PTC
- BITAM
- Iron Mountain
- IBM
- Team
- Ingram Micro

Cada una de estas alianzas nos da la posibilidad de ofrecerle productos de hardware y software reconocidos por clientes ubicados en todo el mundo.

Permitanos ayudarle a hacer más grande a su negocio.

FIGURA 61 – ALIANZAS

Esta página incluye los logos y las ligas a los sitios Web de cada una de las empresas listadas.

Bsmart
Integrating Business

Bsmart Servicios Clientes Alianzas Soluciones Seminarios Soporte técnico Contacto

Digitalización | Almacenamiento | Respaldos | Inteligencia de negocio | Administración de contenido | Colaboración electrónica | Manufactura

Digitalización

Las empresas consumen mucho tiempo, dinero y esfuerzo en la administración de papel.

95% de la información de las empresas se encuentra en documentos de papel.

Es un problema común que exista lentitud en los procesos basados en papel lo cual impacta en la atención al cliente.

El riesgo de pérdida de información por daños, extravíos o ilícitos es grande.

Tenemos distintas soluciones a estos problemas.

Permítanos ayudarlo a hacer más grande a su negocio.

informes@bsmart.com.mx

Tel: (5255) 5861-0114 ext. 101
Insurgentes Sur, 1871-704
Col. Guadalupe Inn, CP 01020

2Bsmart de México, SA de CV

El diagrama muestra un flujo de información digital. En el centro hay un servidor con el logo 'B' y el texto 'Gestión Electrónica'. Alrededor de este centro hay varios círculos que representan diferentes servicios: 'Outsourcing' (logo 'B'), 'Consulta' (lupa), 'Colaboración' (personas), 'Gestión' (árbol de flujo), 'Factura Electrónica' (SAT), 'NOM 151' (caja), 'Digitalización Centralizada' (computadora), 'Digitalización distribuida' (computadora y nube), y 'Digitalización' (computadora). Las flechas indican un flujo de información desde los servicios periféricos hacia el centro de gestión electrónica.

FIGURA 62 – DIGITALIZACIÓN

En esta página Web se pretende manejar textos muy breves y hacer un uso amplio de imágenes y gráficos con la intención de que sean fáciles y rápidas de leer y consultar.



FIGURA 63 – ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO

En esta página se hace uso de un infográfico para mostrar los beneficios de la digitalización y la administración de contenido.

Bsmart
Integrating Business

Bsmart Servicios Clientes Alianzas Soluciones Seminarios Soporte técnico Contacto

Digitalización | Almacenamiento | Respaldos | Inteligencia de negocio | Administración de contenido | Colaboración electrónica | Manufactura

Colaboración electrónica

Para que las empresas sean competitivas necesitan ejecutar sus proyectos de manera eficiente, eliminando las tareas que no aportan valor y garantizando la comunicación entre los miembros de los grupos de trabajo.

Los líderes y supervisores requieren visibilidad permanente y total de los proyectos para poder tomar mejores decisiones con oportunidad.

Contamos con soluciones para la gestión de proyectos y la colaboración electrónica que le ofrecen un medio sencillo de trabajo y comunicación así como tableros de control con indicadores de desempeño.

Permítanos ayudarlo a hacer más grande a su negocio.

informes@bsmart.com.mx

Tel: (5255) 5661-0114 ext. 101
Insurgentes Sur, 1871-704
Col. Guadalupe Inn, CP 01020

FIGURA 64 – COLABORACIÓN ELECTRÓNICA

En esta página se habla de la colaboración electrónica y es posible ver el diagrama que aparece en la presentación de SmartTeam.

Es de esta manera como se ha presentado la propuesta de página Web para que sustituya a la que existe actualmente.

Propuesta de Guion para prospección telefónica

A continuación se presenta una propuesta de guion para realizar un primer contacto de prospección telefónica. El objetivo del guion es que la persona que hace la llamada siga una línea de acción básica que le impida titubear o pensar *demasiado* en lo que tiene que decir.

Este tipo de guiones reduce la incertidumbre al definir acciones concretas con base en las respuestas del prospecto y reduce el tiempo que es invertido en cada llamada.

Objetivo de la llamada: presentar a la compañía, hablar del producto y conseguir que el prospecto asista al seminario de SmartTeam.

(Saludar) Mi nombre es X ¿podría comunicarme por favor con Y?

"¿De dónde le llama?"

Le llamo de Bsmart de México. Somos una empresa de Tecnología de Información.

"¿Cuál es el asunto?"

Queremos saludar al (Ing.)(Lic.) y hacerle una invitación para que participe en un seminario de Colaboración Electrónica

"En este momento está ocupado y no puede atenderlo"

¿A qué hora me sugiere que le llame para encontrarlo desocupado?

El asistente indica una fecha y hora

Dar las gracias y comentar que se llamará de acuerdo a la indicación

El asistente no sabe a qué hora estará localizable

Dar las gracias y comento que volveré a llamar

"El Ing. (Lic.) no recibe llamadas"

¿Existe alguna persona de la confianza del Ing. que pueda atenderme?

El asistente indica que sí hay una persona que puede atenderme

Solicitar su nombre, cargo, teléfono y correo electrónico

Dar las gracias por la atención

No hay una persona que pueda atenderme

Solicitar el correo electrónico del funcionario para enviarle información

No está autorizado para dar el correo electrónico del funcionario

Dar las gracias y tratar de llamar posteriormente

La secretaria proporciona el correo electrónico

Dar las gracias

"El Ing. (Lic.) salió de viaje "

¿Existe alguna persona de la confianza del Ing. que pueda atenderme?

El asistente indica que sí hay una persona que pueda atenderme

Solicitar su nombre, cargo, teléfono y correo electrónico

Dar las gracias por la atención

No hay una persona que pueda atenderme

Preguntarle cuándo vuelve el funcionario

Agradecerle su atención y decirle que llamaremos cuando la persona haya regresado

Me comunica con la persona

(Saludar) Le llamo de Bsmart de México. Somos una empresa de Tecnología de Información.

El motivo de mi llamada es ponernos a sus órdenes. Contamos con una solución de colaboración electrónica a la que llamamos "SmartTeam", que puede ayudarlo a controlar sus proyectos, medir el desempeño de sus recursos humanos y trabajar mejor con sus clientes, distribuidores y proveedores.

Consideramos que nuestra solución puede ser muy útil para su empresa.

Le agradecería que aceptara nuestra invitación al Seminario SmartTeam.

¿Podemos contar con su participación en el Seminario?

Por el momento no tiene tiempo de atenderme

¿A qué hora me sugiere que le llame para encontrarlo desocupado?

Pedirle su correo electrónico

Agradecer y despedirse indicando que le llamaremos posteriormente

Dice no ser la persona que atiende esos temas de informática

Nuestras soluciones son de Tecnología sin embargo resuelven asuntos de tipo administrativo.

Por esa razón nos interesa mucho que asista a nuestro seminario usted y la gente que mejor considere para presentarle SmartTeam así como nuestro portafolio de soluciones.

Le mostraremos cómo mediante la colaboración electrónica podrá hacer más eficiente a su organización.

Insiste en que él no es la persona que atiende estos temas

Preguntarle los datos de la persona que puede atendernos

Decirle que contactaremos a esa persona sin embargo nos gustaría hacerle llegar información sobre nuestras soluciones

Nos proporciona su correo electrónico

Agradecer y despedirse indicando que le llamaremos posteriormente para corroborar que recibió la información

Contactar a la persona que nos indicó

Acepta participar en el seminario

Agendar la reunión

Corroborar sus datos para enviarle información por e-mail

Agradecer y despedirse indicando que le llamaremos posteriormente para corroborar si le llegó la información y confirmar la cita

Se interesa pero pide que le mandemos la información y que luego le llamemos

Corroborar sus datos para enviarle información por e-mail.
Agradecer y despedirse indicando que le llamaremos posteriormente para corroborar que recibió la información

Se interesa en el seminario

Corroborar sus datos para enviarle información por e-mail

Agradecer y despedirse indicando que le llamaremos posteriormente para corroborar si le llegó la información y confirmar la cita

NO tiene tiempo de atenderme

Preguntarle cuál sería la fecha más apropiada para contactarlo

Ofrecerle información adicional vía correo electrónico

Corroborar dirección de e-mail

Agradecer la oportunidad

NO es la persona que atiende esos asuntos

Propuesta de Formato para el registro y seguimiento de llamadas

Cuando se hace prospectación telefónica es necesario llevar un control de las llamadas que han sido realizadas. El siguiente formato es una propuesta de formato de registro.

Reporte No.	1				
Empresa		Fecha			
Industria		Website			
Nombre del contacto 1		Puesto			
Teléfono		E-mail			
Nombre del contacto 2		Puesto			
Teléfono		E-mail			
Hora		Número de Intento		Duración de llamada	
Primeras objeciones:					
	<input type="checkbox"/> No tiene tiempo <input type="checkbox"/> Satisfecho con su proveedor actual <input type="checkbox"/> No hay presupuesto <input type="checkbox"/> Nuestra oferta es demasiado cara <input type="checkbox"/> No necesita nuestro producto o servicio <input type="checkbox"/> No le agrada nuestra compañía <input type="checkbox"/> Otro				
Narración de la llamada					
Resultado :					
	<input type="checkbox"/> No interesado <input type="checkbox"/> Llamarle posteriormente. Fecha: <input type="checkbox"/> Solicitó más información <input type="checkbox"/> Se agendó una reunión <input type="checkbox"/> Se agendó un seminario <input type="checkbox"/> Nos sugirió hablar con otra persona y nos dio sus datos de contacto ()				
No interesado					
	<input type="checkbox"/> No tiene tiempo <input type="checkbox"/> No necesita un nuevo proveedor <input type="checkbox"/> No tiene presupuesto este año <input type="checkbox"/> El producto o servicio es muy caro <input type="checkbox"/> No necesita nuestro producto o servicio <input type="checkbox"/> No le agrada nuestra compañía <input type="checkbox"/> Otro				
Interesado / en proceso:					
	<input type="checkbox"/> Enviarle más información. Fecha de envío () <input type="checkbox"/> Se agendó una reunión. Fecha de reunión () <input type="checkbox"/> Llamar a otro contacto que nos indicó. <input type="checkbox"/> Otro				

Propuesta de formato para el reporte diario de llamadas

Al final de un día de trabajo el número de llamadas que se realizan debe ser sumariado para poder contar con estadísticas que permitan medir la efectividad de este tipo de prospectación.

Nombre	
Fecha	
Producto / servicio ofrecido	
	Número de llamadas
Llamadas hechas	
Prospectos contactados	
Peticiones de más información	
Citas confirmadas	
Redirigidos con otra persona	
No interesados	
Razones de la falta de interés	
No tiene tiempo	
No tiene presupuesto	
No necesita el producto o servicio	
Otro	
TOTAL	

Roles y responsabilidades

El proceso de Generación de Demanda requerirá de la participación activa y organizada de las distintas áreas de Bsmart. A continuación se describen las funciones que cada área deberá desempeñar.

a) Dirección comercial

Será la responsable de coordinar la totalidad de las actividades presentadas en esta propuesta y asegurar su correcto cumplimiento,

b) Gerencia de Atención a Clientes

Será responsable de ejecutar las actividades relacionadas con la prospectación telefónica y el contacto con los prospectos, previo a la impartición del seminario.

c) Gerencia de Estrategias de TI

Su función será realizar la presentación de los seminarios y hacer las preguntas de calificación.

Conclusiones

La presente tesina representa un trabajo de cuatro meses de esfuerzo en donde el ejercicio periodístico y de comunicación fue realizado de manera permanente.

La mayor parte de las actividades hechas para la creación de la propuesta no habrían sido posibles de llevar a cabo sin contar con conocimientos y técnicas de comunicación.

Por ejemplo, durante el desarrollo de SmartTeam, el uso de la síntesis que promueve la nota periodística fue elemento determinante para lograr crear una presentación de corta duración capaz de explicar en pocas láminas el entorno organizacional de las farmacéuticas, su problemática y su solución.

A continuación se enumeran brevemente los temas vistos a lo largo del documento.

Generación de demanda

La venta de soluciones de software es una actividad compleja que exige para tener éxito de la definición de una estrategia comercial.

La generación de demanda es una tarea sumamente importante en el proceso comercial ya que proporciona a la fuerza de ventas los prospectos que habrán de consumir sus productos y servicios.

No tener una estrategia de generación de demanda produce ciclos de venta largos y un bajo número de prospectos.

Las empresas de consultoría, especialmente las pequeñas como Bsmart, tienen la necesidad de auto promoverse. Están forzadas a difundir que existen o a desaparecer ante la falta de clientes y de ingreso.

En la propuesta se hizo énfasis en el tema de generación de demanda y se creó material promocional para su distribución en los siguientes medios:

- a) Email
- b) Web
- c) Seminario presencial

La comunicación como especialidad fue muy importante durante la realización de este trabajo que contó con dos retos: por un lado la promoción del concepto/producto (persuasión) y por el otro la explicación de sus características (didáctica) evitando caer en largas y monótonas descripciones.

Se recurrió al uso de técnicas infográficas para dar dinamismo al material. Debido a la escasa cantidad de material bibliográfico disponible sobre las técnicas de la comunicación

infográfica se procedió a experimentar con base en la revisión de los ejemplos disponibles en los medios electrónicos internacionales como el periódico *El Mundo*, de España.

Selección de un nicho

Un nicho es el lugar que ocupa una empresa y que la separa de sus competidores. Está relacionado con el tipo de servicios que se proveen, la manera en la que se hace y la gente que los brinda. Es la posición única que permite a las empresas mantenerse ante los embates de la competencia e inclusive lograr una ventaja competitiva.

Una de las razones por las que las nuevas empresas de consultoría no progresan es que no son capaces de identificar su nicho. Dado que no han definido su ventaja competitiva, su éxito depende de que otras empresas del mismo ramo no lleguen a los clientes primero.

Con base en el interés de Bsmart por contar con una oferta de productos y servicios para la industria farmacéutica se procedió a realizar una investigación de sus características con objeto de encontrar áreas de oportunidad.

Para realizar esta tarea se aplicaron técnicas del reportaje para analizar a la industria farmacéutica, detectar su problemática y definir una solución basada en el software ERoom.

La percepción como impulsor de venta

De acuerdo con la teoría de mercadotecnia existen cuatro temas que hacen posible la venta de un producto o servicio:

- Calidad del producto / servicio
- Precio atractivo
- Buena ubicación
- Promoción

Cuando se trata de servicios de consultoría los cuatro temas mencionados se quedan cortos. Ocurre que los clientes de un servicio de consultoría no pueden ver, oír, probar, oler o sentir los servicios antes de pagarlos. Cuando compran lo hacen confiando en la promesa del consultor de que habrá de resolver sus problemas.

La *Percepción* positiva que el consultor logre generar en su cliente se convierte en un tema decisivo para la venta por lo que es muy importante cuidar la imagen que se proyecta.

La propuesta de campaña presentada en este documento pone especial atención en este tema. Por esa razón se tuvo especial cuidado en el diseño de la imagen y de los contenidos. La comunicación escrita y gráfica fue requerida en esta actividad para la creación de material con el que el prospecto pudiese sentirse identificado y fue necesario crear la percepción de que SmartTeam es la solución a la problemática expuesta.

SmartTeam

La solución conceptual de colaboración electrónica *SmartTeam*, fue diseñada específicamente para vender al software ERoom, partiendo de la idea de que el cliente compra soluciones a sus problemas en vez de productos.

El resultado final es un concepto que propone cubrir las necesidades de la industria farmacéutica en materia de control y gestión de proyectos.

Los conocimientos como comunicólogo fueron útiles para llevar a cabo entrevistas con personal de áreas de Tecnología de la Información de nuestros clientes, para dar mayor certeza a los resultados de nuestro análisis. Con esto se corroboró la utilidad de los datos recabados así como la efectividad de la propuesta SmartTeam.

Es de esta manera como han sido presentadas las conclusiones de la presente Tesina y se ha explicado la manera en la que fue ejercido el conocimiento adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Es de interés que este documento aporte un conocimiento útil para la Dirección Comercial de la empresa 2Bsmart de México, S.A. de C.V., y que sirva para incrementar su número de prospectos calificados.

De igual forma se espera que este trabajo sirva como referencia para los profesionistas que cuentan con necesidades equivalentes a las que aquí son presentadas.

Anexo I – La infografía como herramienta de comunicación

Infografía

Un infográfico es una combinación de imágenes y textos que tiene como propósito comunicar y proporcionar información de manera visual para hacer más sencilla y rápida su difusión. Debe ser breve y preciso su mensaje para que el lector pueda captar de manera inmediata los textos y las imágenes sin que haya desperdicio de tiempo. No deben sobrar ni faltar elementos.

La palabra “infográfico” no tiene como origen la tecnología informática. Es un acrónimo de dos palabras que surgió en los Estados Unidos: informational y graphics fueron unidos para dar lugar a la palabra infographic (infográfico).

La calidad de un infográfico se mide por la ayuda que dan al lector para que entienda la información que se le está presentando. La funcionalidad de la imagen es lo más importante y prevalece por sobre su estética.

Es necesario distinguir entre la infografía y la ilustración. La primera comunica información objetiva y la segunda transmite valores estéticos subjetivos.

La infografía puede ser considerada como un género más de las formas de comunicación.

Por su forma, una infografía puede ser clasificada en alguna de las siguientes tres categorías:

a) Gráfica

Son las más comúnmente utilizadas y presentan información numérica y estadística.

b) Mapa

Se usan para mostrar la ubicación geográfica de un acontecimiento.

c) Tabla

Es un cuadro sencillo que muestra datos descriptivos. Puede aparecer como una lista de datos colocados en varias columnas.

d) Diagrama

Es un gráfico elaborado que tiene como propósito es explicar un suceso o el funcionamiento de un objeto.

De acuerdo a su estructura existen tres tipos de Diagramas Infográficos:

- **Narrativo**

Relata un suceso a partir de uno o más personajes y ofrece un planteamiento, conflicto y desenlace. Se apoya en los siguientes elementos:

- Personajes: personas, animales o cualquier objeto animado.
- Acciones: suceso que se está representando gráficamente.
- Ambiente: representación del entorno en el que se suscita la acción.
- Función: acción significativa para el relato.

- **Sema-narrativo**

Cuenta solamente una porción de un relato. Sirve como apoyo descriptivo de un texto.

- **Descriptivo**

No posee ningún elemento narrativo. Su objetivo es mostrar información a partir de un contexto específico.

El periodismo gráfico

El periodismo gráfico es una forma periodística especializada que utiliza imágenes para presentar información. Se usa para apoyar la información escrita de una publicación. Hace uso de palabras tanto como de ilustraciones para informar.

Los infográficos han aparecido en los medios impresos desde hace casi 200 años, sin embargo la velocidad en la producción de imágenes no lograba equiparar la rapidez de la noticia y por ello su uso era ocasional. Fue hasta la década de los 90 del siglo pasado cuando el uso extendido de las computadoras personales y las aplicaciones de diseño gráfico permitieron producir imágenes tan rápido como lo requiere el periodismo impreso.

Poco antes del cambio de siglo surgió mundialmente la tendencia de hacer uso de infográficos en la prensa escrita como un apoyo para la presentación de información. Con los años ha cobrado más fuerza y en la actualidad es catalogada como un género periodístico independiente en países como España, Inglaterra y Estados Unidos.

El uso de los infográficos ha modernizado la imagen externa de los periódicos y ha desarrollado un nuevo lenguaje informativo tan competitivo como el de los medios audiovisuales debido a su inmediatez y fácil entrega.

El diario *El Mundo* de España fue el primer medio en posicionar en su redacción al infografista al mismo nivel jerárquico que el periodista literario. Jeff Goertzen, infógrafo del periódico *St. Pittsburg Times* y consultor de *El Mundo*, considera al periodista infográfico igual de calificado que cualquier periodista tradicional, aunque utiliza herramientas distintas.

Anexo II - Glosario

Campaña

Serie de anuncios o comunicados promocionales difundidos durante un periodo de tiempo determinado, relacionados por una temática visual o verbal así como por objetivos comunes. Cada elemento en la campaña debe agregar impacto acumulativo.

Colaborar (Colaboración)

(Del lat. *collaborāre*). 1. intr. Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra. 2. intr. Escribir habitualmente en un periódico o en una revista, sin pertenecer a la plantilla de redactores. 3. intr. Contribuir (concurrir con una cantidad). 4. intr. Contribuir (ayudar con otros al logro de algún fin).

Control de proyectos (gestión de proyectos)

Disciplina de organizar y administrar recursos de manera tal que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el proyecto dentro del alcance, el tiempo, y coste definidos.

Correo electrónico

1. m. Sistema de comunicación personal por ordenador a través de redes informáticas.

ERoom (software)

ERoom, de Documentum de EMC, es un espacio de trabajo de colaboración basado en Web que permite a los equipos distribuidos trabajar en conjunto con más eficacia. Con este software de colaboración los equipos de proyectos pueden acelerar y mejorar el desarrollo y la implementación de productos y servicios, optimizar los procesos de negocios de colaboración, aumentar la innovación y optimizar la toma de decisiones.

Generación de demanda

Actividades de mercadotecnia enfocadas en la identificación de prospectos para la compra de un producto o servicio.

Hardware

(Voz ingl.). 1. m. Inform. Conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora.

Indicadores de gestión

Indicadores de gestión son métricas financieras o no financieras utilizadas para cuantificar objetivos para reflejar el rendimiento de una organización. Estos indicadores son utilizados en Inteligencia de Negocios para asistir o ayudar al estado actual de un negocio a prescribir

una línea de acción futura. El acto de monitorizar los Indicadores Clave de Desempeño en tiempo real se conoce como Monitorización de Actividad de Negocio. Los Indicadores de Rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir como los beneficios de desarrollos líderes, compromiso de empleados, servicio o satisfacción.

Infográfico

Combinación de imágenes y textos que tiene como propósito comunicar y proporcionar información de manera visual para hacer más sencilla y rápida su difusión.

Lista de correo

Sistema automatizado de correo electrónico para envío masivo a usuarios de internet que es administrado de acuerdo a un tema específico.

Usuario

(Del lat. *usuarius*). 1. adj. Que usa ordinariamente algo. U. t. c. s. 2. adj. Der. Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.

Persuadir (persuasión)

(Del lat. *persuadere*). 1. tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Prospecto

1. Buscar clientes. 2. Persona de la que se espera realice una adquisición o compra.

Prospecto calificado

Prospecto que cubre los requisitos de recursos financieros, motivación y autoridad para hacer una compra de un producto o servicio.

Seminario

(Del lat. *seminarius*). m. Clase en que se reúne el profesor con los discípulos para realizar trabajos de investigación.

Seminario virtual

Seminario impartido a través de la Web de Internet. Pueden ser de una vía o contar con la interacción entre la audiencia y el presentador.

Bibliografía

Garza Mercado, Ario, "Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales", México, El Colegio de México, 1996

Benassini Félix, Marcela, "El ABC de la mercadotecnia: conceptos básicos", México, Instituto Tecnológico Autónomo de México, 1992

Icart Isert, María Teresa, "Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina", Barcelona, Universitat de Barcelona, 2001

Garofalo, Gene, "Guía práctica para ventas y mercadotecnia", México, Prentice Hall, 2000

Howard, John A., "Administración de mercadotecnia: operativa, estratégica y administrativa", México, Diana, 1979

Davidow, William H, "Alta tecnología en mercadotecnia", México, Cecs, 1991

Hiebing, Roman G., "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia", México, McGraw-Hill, 1992

Rome, Kenneth L., "La comunicación en la mercadotecnia", México. McGraw-Hill, 1983

Ibarra González, Sergio L., "De la mercadotecnia a las ventas", México, SICCO, 2000

Domette Nicolesco, Jean, "Diccionario de mercadotecnia: definiciones y comentarios", México, Limusa, 1992

Serraf, Guy, "Diccionario metodológico de mercadotecnia", México, Trillas, 1988

Frye, Robert W., "Estrategias básicas de mercadotecnia", México, Trillas, 1982

Rattinger Aranda, Andrzej., "El glosario de mercadotecnia", México, Kätedra, 2004

Fernández, Alberto Vicente, "Arte de la persuasión oral: teoría y práctica de la comunicación por la palabra", Buenos Aires, Astrea, 1975

Timothy C. Brock, "Persuasion: psychological insights and perspectives", Thousand Oaks, Estados Unidos, 2005

Garofalo, Gene, "Guía práctica para ventas y mercadotecnia", México, Prentice Hall, 2000

Aranda Izguerra, Carlos José, "Técnicas de investigación en la elaboración de tesis y tesinas", México, UNAM, Facultad de Economía, 3a edición, 2006

Azar, Gabriela, "Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis", México, Hispania, 2006

Rigo, Antonia, “Cómo presentar una tesis y trabajos de investigación”, Barcelona, Octaedro, 2002

Eco, Umberto, “Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura”, Barcelona, Gedisa, 2001

Sabino, Carlos A., “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”, Argentina, Lumen-Hymanitas, 1998

B. Adler, Ronald, “Comunicación Organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones”, Ed. McGraw-Hill, México, 2005, 8ª edición.