

TIP EMPRESA

LA REVISTA ESPECIALIZADA EN EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

Nº 34 Junio 2024

HERRAMIENTAS EMPRESARIALES

OPERACIONES
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
FINANZAS

**RECURRENCIA
Y LEALTAD**
ESTRATEGIAS PARA
FIDELIZAR

**CERÁMICA DE
CHULUCANAS**
MAS ALLÁ DE LA
PRIMERA IMPRESIÓN

**PUNTO DE
INFLEXIÓN**
REVISAMOS EL LIBRO
DE JIM COLLINS





EDITORIAL

La innovación no es solo un lujo, es una necesidad en un mundo que evoluciona a un ritmo vertiginoso. Para los pequeños empresarios, incorporar la innovación en su rutina diaria no solo es estratégico, sino esencial para sobrevivir y prosperar en el mercado actualmente competitivo.

En el contexto de un negocio pequeño, la innovación va más allá de la creación de grandes inventos o avances tecnológicos. Se trata de mejorar continuamente, adaptarse y encontrar nuevas formas de abordar los desafíos del día a día. Cambiar un proceso para ahorrar tiempo, crear un nuevo sistema de atención al cliente o incluso adaptar productos existentes a las nuevas demandas del mercado pueden ser cosas muy simples. La innovación es, en esencia, pensar y actuar fuera de los patrones convencionales para encontrar maneras de hacer negocios más eficientes y atractivos.

La capacidad de innovar se convierte en una herramienta crucial para la supervivencia y el crecimiento en el ámbito del pequeño emprendedor, donde los recursos suelen ser limitados y cada decisión puede tener un impacto significativo en el futuro del negocio. La innovación en la estrategia de negocios no solo ayuda a los emprendedores a diferenciarse en la oferta, sino que también crea un entorno donde la innovación y la mejora continua son la norma.

El liderazgo es esencial para fomentar una cultura de innovación diaria en un pequeño emprendimiento. Es imperativo que los emprendedores sean los primeros en adoptar un enfoque abierto y experimental del negocio. Esto implica estar dispuesto a cuestionar y revisar los procesos existentes y siempre buscar formas de implementar nuevas ideas. Es esencial motivar a todos los miembros del equipo a aportar sus ideas y soluciones. Cuando todos en la organización están comprometidos con la innovación, se produce un flujo constante de ideas que pueden conducir a mejoras significativas en todos los aspectos del negocio.

Es posible comenzar con acciones pequeñas para incorporar la innovación en la rutina diaria. Por ejemplo, un restaurante podría implementar un “menú misterioso” semanal que genera interés y anticipación entre los clientes y permite al chef investigar nuevos platos y sabores. Una tienda de ropa podría implementar una política de “satisfacción garantizada” que permita a los clientes cambiar los artículos comprados dentro de un mes, ofreciendo un servicio excepcional que lo diferencia de sus competidores.

Los emprendedores pueden transformar sus operaciones, productos y servicios para mantenerse relevantes y competitivos en un mercado en constante cambio al fomentar una cultura de mejora continua y experimentación.



CONTENIDOS

RECURRENCIA Y LEALTAD	06
En el contexto empresarial, los pequeños emprendedores se enfrentan a la continua tarea de no solo captar clientes, sino también de fidelizarlos.	
EL TIEMPO ES DINERO	10
Es probable que alguna vez hayas escuchado “el tiempo es dinero”, esto es cierto, solo que algunas personas no saben cómo funciona este proceso.	
RESULTADOS RÁPIDOS	12
En un mercado global muy competitivo, las estrategias de análisis y la planificación comercial se vuelven herramientas indispensables.	
DERECHOS DEL CONTRIBUYENTE	14
Si bien la inversión pública y privada es importante para la economía y tributación, los invito a no perder de vista la condición legal del contribuyente.	
PUNTO DE INFLEXIÓN	16
¡Bienvenido a este artículo sobre cómo aplicar las lecciones clave del libro “El Punto de Inflexión”, o “Tipping Point”, de Malcolm Gladwell.	
EL PODER DEL REBRANDING	20
No se trata de cambiar de logotipo, de colores o de tipografía. Estamos hablando de reconstruir nuestra marca	
CAPACITACIÓN - EXPERIENCIA PARA TRASCENDER	22
Hay que destacar que implementar un plan de formación organizacional requiere una cuidadosa planificación estratégica y un compromiso sólido.	
INDICADOR DE ORIGEN A MARCA	24
El concepto básico en que se fundamentan las indicaciones geográficas es sencillo y le resulta muy familiar a cualquier comprador.	
CERÁMICA DE CHULUCANAS	28
En Chulucanas, la sostenibilidad es uno de los aspectos más inspiradores en la industria cerámica..	

Ediciones anteriores



RECURRENCIA Y LEALTAD

LA CLAVE DEL ÉXITO EN LA SOSTENIBILIDAD

Raúl Salgado



Consultor empresarial creador del Modelo "3E" de gestión del emprendimiento.

En el dinámico contexto del mundo empresarial actual, los pequeños emprendedores se enfrentan a la continua tarea de no solo captar clientes, sino también de fidelizarlos. En este contexto, la frecuencia de las ventas no solamente es un indicador del rendimiento, sino también una evidencia de la vitalidad y perdurabilidad de un negocio.

La recurrencia de ventas se define como la habilidad de un negocio para generar ingresos de sus clientes en forma continua y constante a lo largo del tiempo. No solamente se trata de una transacción exitosa, sino más bien de un conjunto de transacciones que evidencian una relación duradera y confiable entre el cliente y la empresa. Es esencial para los pequeños empresarios, ya que la repetición de ventas disminuye considerablemente los gastos relacionados con conseguir nuevos clientes y brinda una base de ingresos más constante y confiable.

Una excelente experiencia del cliente es fundamental para aumentar las ventas recurrentes. En un mundo lleno de opciones y con acceso instantáneo a alternativas, los clientes regresarán a aquellos negocios que les brinden valor y comprensión. La experiencia del cliente engloba todos los aspectos, desde la excelencia en el producto o servicio hasta la comunicación con la marca en cada punto de contacto, que incluye tanto el asesoramiento postventa como cualquier tipo de apoyo técnico. Los emprendedores exitosos tienen en cuenta cada detalle, ya que comprenden que una experiencia positiva puede ser crucial para estimular la lealtad y lograr que los clientes vuelvan a comprar.

A fin de desarrollar una estrategia eficiente de ventas recurrentes, los empresarios deben partir de un conocimiento exhaustivo sobre sus clientes. ¿Quiénes son? ¿Qué valoran? ¿De qué manera se emplea el producto o servicio? Es posible obtener información valiosa para personalizar la experiencia y anticiparse a las necesidades de los clientes utilizando herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de datos sobre compras y plataformas CRM.

La comunicación constante y significativa es un elemento clave en la estrategia de recurrencia. Enviar boletines informativos, actualizaciones de productos y ofertas personalizadas ayuda a que los clientes recuerden la marca y fortalece la idea de que

la empresa se interesa por su bienestar y satisfacción en el futuro. Asimismo, la implementación de sistemas de lealtad que ofrezcan puntos, descuentos y recompensas exclusivas para los clientes frecuentes pueden ser grandes incentivos que estimulen las compras repetidas.

En un mercado competitivo, los pequeños emprendedores deben esforzarse por destacar y mantener cautiva la atención de sus clientes mediante estrategias innovadoras. La personalización ya no es solo una tendencia, sino más bien una expectativa del consumidor actual. Los clientes anhelan experimentar una personalización en los servicios y productos que compran, adecuándolos a sus necesidades y gustos individuales. Los emprendedores más jóvenes tienen la posibilidad de personalizar sus comunicaciones y ofertas al aprovechar la información recopilada durante interacciones anteriores. Un ejemplo sería que al enviar un correo electrónico de agradecimiento personalizado después de una compra, o recordarle a un cliente acerca de un producto que vio pero no compró, se puede aumentar notablemente la percepción del valor y promover las futuras compras.

TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA

La tecnología puede ser una gran ayuda para mantener la lealtad de los clientes. Existen diversas opciones disponibles, tales como chatbots que brindan ayuda en tiempo real, aplicaciones móviles que simplifican las compras y plataformas de realidad aumentada para visualizar productos antes de su compra. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también les ofrecen un motivo persuasivo para continuar interactuando con la marca.

Los programas de fidelidad resultan eficaces para incrementar la repetición en las ventas, siempre y cuando brinden un valor genuino. Los emprendedores deben desarrollar programas de fidelización que no solo premien las compras frecuentes, sino también brinden ventajas exclusivas adaptadas a los intereses y necesidades del cliente. Un programa de lealtad puede destacarse de los demás al ofrecer beneficios como acceso a productos nuevos antes que otros, servicios exclusivos para sus miembros o recompensas personalizadas según su historial de compras.

Otra forma efectiva de fidelizar clientes es mediante la creación de experiencias únicas y memorables. Esto abarcaría actividades especiales para los clientes, como talleres o eventos exclusivos en la tienda, con el propósito de fortalecer no solo su vínculo con la marca sino también generar memorias asociadas a ella. Una opción podría ser que una tienda de artesanía organice talleres de fin de semana donde las personas puedan aprender nuevas habilidades al mismo tiempo que experimentan y se relacionan con los productos en un nivel más profundo.

Es realmente importante medir el impacto de cualquier estrategia de fidelización para comprender su efectividad en el negocio. Para los emprendedores es crucial supervisar las métricas clave, como la retención de clientes, el valor vitalicio del cliente (CLV por sus siglas en inglés), la frecuencia de compra y la tasa de conversión. Estas medidas proporcionan una idea clara sobre cómo se comporta el cliente y el rendimiento financiero de las estrategias implementadas.

Es imprescindible emplear tecnología de análisis avanzado para recopilar y dar sentido a los datos. Las plataformas como Google Analytics, CRM y demás herramientas de análisis de ventas brindan abundante información que puede ayudar a los emprendedores en la toma de decisiones bien fundamentadas. Un ejemplo sería el uso de un CRM para analizar los patrones en las preferencias de compra de los clientes y así identificar qué ofertas de lealtad funcionan mejor o cuáles son los puntos de contacto que requieren mejorar.

La recopilación de datos no solo se utiliza para medir el éxito, sino también para detectar áreas en las que se puede mejorar. Los emprendedores deben estar listos para ajustar sus estrategias según los conocimientos obtenidos. Esto implica la posibilidad de modificar las recompensas en un programa de fidelización, modificar el enfoque de una campaña publicitaria e incluso adaptar aspectos del producto o servicio para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Lo que realmente diferencia a las empresas exitosas de aquellas rezagadas es su habilidad para adaptarse rápidamente según la retroalimentación del cliente.

El A/B testing es una técnica poderosa para ajustar estrategias. Con esta metodología, los emprendedores pueden probar dos diferentes versiones de una campaña, producto o experiencia del cliente con el fin de determinar cuál obtiene mejores resultados. Un ejemplo sería enviar un email con diferentes ofertas o mensajes a segmentos similares de clientes para determinar cuál es más efectivo en términos de

aumentar la frecuencia de compras y el compromiso del cliente.

La lealtad a largo plazo no se logra con acciones esporádicas o campañas aisladas; sino que necesita de un compromiso constante hacia la excelencia y la innovación en la experiencia del cliente. Es fundamental que los emprendedores se dediquen a establecer una cultura empresarial orientada al cliente, de manera tal que cada interacción transmita los principios y objetivos de la marca. Se requiere brindar educación y capacitación a todos los colaboradores, ya sean directivos o trabajadores de rangos inferiores, con el fin de garantizar su comprensión y capacidad para llevar a cabo esta visión centrada en las necesidades del cliente.

En la era digital, es común verse tentado a percibir a los clientes como simples datos almacenados en una base de datos. No obstante, los emprendedores exitosos son conscientes de que el valor de construir comunidades alrededor de sus marcas es mucho mayor. Se puede conseguir esto utilizando plataformas de redes sociales, foros en línea, eventos cara a cara y programas de fidelización que promuevan la comunicación e intercambio. Una alternativa podría ser: Un enfoque efectivo sería establecer comunidades privadas para los clientes más fieles, brindándoles acceso exclusivo a contenido anticipado y oportunidades de retroalimentación directa. Esta estrategia ayudará a fortalecer la relación con ellos y aumentar su retención.

La constante innovación también mantiene la lealtad a largo plazo. Los emprendedores deben controlar de cerca las tendencias del mercado y los cambios en las necesidades de sus clientes para ajustar o ampliar su gama de productos y servicios. Además de demostrar un compromiso con la satisfacción del cliente, esto ayuda a mantener la marca relevante y competitiva. La innovación puede lograrse no solo a través de cambios radicales, sino también a través de pequeñas mejoras incrementales o extensiones basadas en los intereses y comentarios de los clientes, las cuales pueden tener un impacto significativo.

Además, la tecnología desempeña un rol fundamental en el mantenimiento de la lealtad a largo plazo. Los emprendedores pueden mejorar su comprensión de las preferencias de sus clientes y anticipar sus comportamientos futuros al utilizar herramientas avanzadas de CRM y plataformas analíticas. Se puede emplear esta información para personalizar la experiencia del cliente de manera más detallada y lograr que cada interacción resulte aún más relevante y atractiva.



Al enfocarse en brindar un valor excepcional y una experiencia constante, los emprendedores tienen la capacidad de convertir a clientes ocasionales en fieles defensores de la marca. En lugar de enfocarse únicamente en estrategias y tácticas, la fidelización de clientes se trata esencialmente de desarrollar relaciones auténticas y perdurables que impulsen el crecimiento sostenible del negocio. En un mercado cada vez más saturado, aquellos que logren establecer una relación valiosa con sus clientes destacarán y tendrán éxito.

EL TIEMPO ES DINERO

ENTENDIENDO EL NEGOCIO

Juan Carlos Lima
CEO Grupo Lima



Es probable que alguna vez hayas escuchado la frase que dice “el tiempo es dinero y esto es completamente cierto, solo que algunas personas no saben cómo funciona este proceso, uno de los errores más frecuentes que los emprendedores suelen cometer es perder la noción del tiempo, pasar día y noche sentados gestionando su emprendimiento sin saber qué consecuencias trae, con esto no estoy diciendo que dedicarle tiempo a tu proyecto sea malo; de hecho es todo lo contrario porque estás trabajando para ti y para cumplir tus metas, sin embargo, esto no solo se trata de realizar una inversión y esperar a que seamos millonarios de la noche a la mañana, más aun cuando se trabaja día y noche, pero los resultados, en términos de dinero no se ven reflejados por ninguna parte.

para poder comprender el concepto de que “el tiempo es dinero” es necesario formarse y aprender de educación e inteligencia financiera, pues manejar dinero siendo emprendedor o inversionista sin tener un conocimiento previo es lo mismo que subirse a un avión sin saber manejarlo, existe la posibilidad de que tengas suerte y logres manejar el avión, que lo hagas volar, pero aun estando en el aire debes aprender a manejar el tablero del control, el piloto automático, lograr que el avión permanezca firme y finalmente que este aterrice. Lo mismo ocurre con el dinero, pues este puede ser considerado como un vehículo, en este caso tenemos dos opciones, dejar que alguien se encargue de administrarlo o ser nosotros mismos quienes aprendamos a manejarlo y distribuirlo de la mejor forma, por eso, es necesario comenzar a aprender todo lo relacionado con el manejo del dinero para que se pueda invertir conforme el emprendimiento lo solicite, no hay que dar un gran salto, puedes empezar por algo pequeño y ver como va evolucionando.

el tiempo que tomamos en aprender algo es sumamente valioso, pues, nos servirá para obtener los mejores resultados al momento de manejar el dinero, esto ayudara tanto con las finanzas personales como las empresariales, una persona que aprende a manejar sus finanzas sabe que tener dinero quieto es un error, por lo tanto, una mala inversión. Por eso decimos que el “tiempo es dinero”, si tengo mucho tiempo el dinero estancado no obtendré una ganancia en comparación con el dinero en movimiento hay muchas personas que también han tomado la decisión de invertir su tiempo para poder obtener dinero, Sin embargo,

financieramente no son los mejores.

los empleados y los autoempleados pues, el tiempo invertido en un trabajo será recompensado con el dinero, aunque muchas veces esta recompensa puede ser inferior al tiempo invertido, veamos un ejemplo de ello, Juan trabaja de lunes a viernes un promedio de ocho horas diarias, si trabaja veinticinco días en el mes significa que está trabajando alrededor de doscientos horas mensuales, cada día de trabajo que realiza equivale a cuarenta dólares, es decir cinco dólares la hora, esto significa que Juan está ganando mensualmente mil dólares si trabaja doscientos horas, un día, caminando por la calle, Juan se da cuenta de que su vecino, Pedro, tiene un establecimiento de comidas y descubrió que necesita colocar una máquina de café ya que se venden muy bien en la zona, sin embargo, Pedro solamente tiene la mitad del dinero que se necesita invertir en la máquina, así que Juan, al ver que tiene algunos ahorros, toma la decisión de otorgar la otra mitad a Pedro y repartir las ganancias, diariamente se están vendiendo treinta cafés los cuales tienen un costo por unidad de dos dólares, esto significa que la máquina está generando un ingreso de setenta dólares por jornada, la venta de café se está realizando de forma diaria, lo que significa que mensualmente se están recibiendo mil ochocientos dólares repartidos entre cada socio, significa que a cada uno le corresponden novecientos dólares, lo mejor de esto es que Juan, gracias a la inversión que realizó, está obteniendo una ganancia adicional a la de su empleo normal, la diferencia es que con la máquina de café solamente debe invertir aproximadamente cinco horas revisando que todo funcione correctamente.

Entonces, por hora Juan ya no ganaría cinco dólares, sino que ganaría nueve dólares y medio por hora, como puedes darte cuenta este es el claro ejemplo de que invertir puede servir para obtener dinero y el dinero aumentaría el equivalente en tiempo dependiendo del tipo de trabajo que se deba realizar, en este caso, Juan no necesita tanto tiempo a la máquina de café, pero aun así su hora de trabajo está valiendo más de lo que normalmente vale en su trabajo habitual lo mejor de esto es que Juan, no tuvo necesidad de dejar su empleo, por el contrario, siguió en su empleo normal y en la máquina de café. Lo que significa que ahora los ingresos mensuales ya nos son de mil dólares sino de



mil novecientos dólares invertir de forma correcta para ganar dinero que equivale a tiempo significa comprender adecuadamente las finanzas. Por eso es necesario realizar un análisis para poder gestionar de forma apropiada las finanzas. Sin embargo, es necesario pensar muy bien y no caer en las trampas que las personas suelen realizar, muchas veces viene alguien y te dice “dame cierta cantidad de dinero que yo hare que se multiplique” y la gente cae en dicho juego donde incluso, terminan siendo estafados, estas estafas se podrían evitar si se rechazan los impulsos repentinos de ganar dinero a como dé lugar. En todo caso siempre es mejor analizar la situación actual y validar cuales son los riesgos al realizar una inversión como puedes darte cuenta, son muchos los factores que influyen en esta relación entre el tiempo y el dinero, no basta con entregar tu dinero a un banco para que los intereses aumenten se trata de buscar la forma más practica de adquirir dinero en un periodo de tiempo inferior, todo cuenta: el dinero equivale al tiempo, al tiempo que demoras en ahorrar, al tiempo que demoras en invertir, al tiempo que demoras trabajando e incluso, equivale al tiempo que tienes para disfrutarlo, por eso es necesario analizar en términos financieros, el tiempo para determinar la viabilidad de las acciones que pretenden realizar para aumentar el capital.

¿entonces porque dicen que el tiempo es dinero? Porque es el único recurso que puede invertir pero que si se va no regresa.

RESULTADOS RÁPIDOS

ES IGUAL A PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Fernando Garcia-Blasquez Cruzatti

Especialista en Retail y Equipos de Ventas



Era mi 1er día en la empresa y de pronto me dijeron “las ventas están bajas que hacemos para vender más.....” te pronto me pregunte? qué está haciendo esta empresa ? o dejo de hacer? Para que ahora se preocupe por subir las ventas, ese es el error más común que siempre se comete y buscan cualquier pieza de la organización para poder mapear acciones hostiles, mi nombre es Fernando Garcia Blasquez Cruzatti y comparto algunas experiencias que tuve en negocios transnacionales que llegué a tener la oportunidad de inaugurar, administrar empezando desde cero la gestión comercial para poder conocer su mercado y enfocarme en diferentes acciones que se arman con una planificación mensual y anual según la fecha o evento del mes calendario son la respuesta al crecimiento en ventas conocer los productos que la empresa ofrecen de manera física y digital que es la tendencia más común en estos tiempos de mucha tecnología.

Todas las empresas aplican técnicas de beneficios mutuos para que el vendedor y la empresa ganen un % de la meta , eso motiva al vendedor a ofrecer y cerrar ventas rápidas, pero algunas empresas solo esperan que la venta se haga sola sin tomar en cuenta que los Resultados no son inmediatos y nada seguro. y otra vez repiten “las ventas están bajas que hacemos para vender más.....” cuando no tienen planificación comercial esto sucederá a cada momento....

La planificación de la actividad comercial y de marketing requiere la decisión, por adelantado, de lo que ha de hacerse, es decir, definición de los objetivos y diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Para llevar a cabo una determinada planificación, los gerentes, en primer lugar, tienen que analizar los recursos de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, sus competidores y los posibles consumidores. Una vez realizado este análisis, los gerentes pasarán a la formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

Es correcto nuestro día a día debe tener mapeado acciones comerciales que muevan del resultado que podría ser flat, si no hacemos algo diferente cada mes

del año, la competencia lo sabe muy bien.

Dentro de un mercado global que cada vez se torna más competitivo, las estrategias de análisis y la planificación comercial y de marketing se vuelven herramientas indispensables para destacar ante otras empresas y conseguir excelentes resultados.

La planificación comercial funciona como base para lograr objetivos comerciales, algunos de estos objetivos pueden ser:

- Incrementar las ventas y los beneficios.
- Conseguir ser empresa top y/o líderes de mercado.
- Superar a la competencia.
- Presentar un nuevo producto o servicio a los clientes.
- Captar nuevo público

Además de ello, la planificación comercial se orienta hacia el análisis de la situación respecto al nivel externo, más específicamente al proceso que se origina allí, incluyendo estudios enfocados a distintas áreas internas (marketing, producción, finanzas, organización, personal, etc.) y externas (estudio del mercado, competencia, sector y entorno).

Qué es la fuerza de ventas

La fuerza de ventas comprende todos los recursos de una empresa que son utilizados para la oferta y comercialización de sus productos y servicios; estos recursos incluyen tanto los humanos como los materiales.

De esta manera, podemos asegurar que el objetivo principal de cualquier empresa se consigue mediante el desarrollo y provecho al máximo de la fuerza de ventas. A su vez, lograr un incremento en los márgenes de ganancias y beneficios se produce a través del equilibrio entre inversión y ventas que es el resultado de una correcta gestión de los recursos.

- Metodología de la planificación y el control
- Funciones administrativas
- Determinación de objetivos
- Herramientas para control y apoyo
- Reuniones de trabajo

Creación de VALOR

La creación de valor es definida como la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades a través de una actividad económica (Porter & Kramer, 2006).



Para Viscarri (2011) es ofrecer algo a una persona que desea satisfacer alguna necesidad retribuyendo con algo, que generalmente es económico.

Como dice José Antonio Rodríguez, Director de Planning de Fahrenheit DDB, “hoy nadie puede negar que la comunicación inspirada en el propósito y aplicada de forma consecuente a las acciones de la empresa, es inspiradora y conecta profundamente con sus consumidores”

DERECHOS DEL CONTRIBUYENTE

QUE TAN IMPORTANTES SON PARA EL ESTADO

José Martín Cuéllar Fernández

Abogado Tributarista y Empresarial, Docente Posgrado UPC Lima



En base a una conferencia del Doctor en Ciencias Fiscales de Mexico, Profesor Oscar Adrián Fabián Barajas, sobre los derechos humanos del contribuyente, me motivo a escribir estas reflexiones tributarias en un contexto de tendencias internacionales generadas por la próxima inauguración de (mega) obras en el Perú.

Si bien la inversión pública y privada es importante para la economía y tributación del Perú, los invito a no perder de vista la condición legal y/o jurídica del contribuyente como persona natural y jurídica.

Si buscamos en la Constitución Política la categoría especial de contribuyente, no la vamos a encontrar. Pero si, por ejemplo, la categoría de niño, adolescente, mujer embarazada, etc. Si bien el contribuyente antes de serlo para ley (Código Tributario) es una persona; un argumento para mantenerlo en una categoría legal (no constitucional) se basaría en la naturaleza obligacional (más que de derecho) de la relación tributaria (Estado-contribuyente).

Dicha perspectiva no es absoluta y podría variar pronto ante el surgimiento de movimientos a favor de una reforma constitucional, con énfasis en los judicial.

El diálogo o debate constitucional tributario se encuentra muy postergado en el contexto del Perú del bicentenario, siendo el gran ausente, los contribuyentes debidamente organizados a través de asociaciones o frentes formales y proactivos, carentes de liderazgo en la actualidad.

El asunto es desafiante porque son muchos y cambiantes los criterios que utilizan las cortes supremas de justicia de los países como metodología para tratar jurídicamente los derechos humanos.

Recordemos, que los derechos son entendidos como facultades y/o prerrogativas que tiene la gente en base a su "dignidad humana", sobre la cual se basa las teorías de los derechos humanos como la contenida en la Declaración "universal" de los derechos humanos.

La población ha experimentado el sinsabor de sus derechos humanos ineficaces en la práctica, a pesar de la existencia de reglas y principios. Felizmente, gracias al uso de las

garantías constitucionales como mecanismo de defensa de los derechos humanos, tenemos casuística y reflexiones constitucionales tributarias en torno al contribuyente en vía de amparo, pero no en amparos colectivos donde todavía no es aplicable el asunto fiscal.

Dicha perspectiva no es absoluta y podría variar pronto ante el surgimiento de movimientos a favor de una reforma constitucional.

La importancia de este tema radica en que los derechos humanos para ser considerados o tratados como fundamentales tienen que ser reconocidos por la Constitución de los países o por los tratados internacionales. Y desde allí, reavivar el interés por la reinterpretación de la condición del contribuyente en el contexto posvotado con perspectiva comparada e internacional.

Para este análisis tributario tenemos varios insumos como, por ejemplo, las sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Existiendo en el Perú un ánimo político en contra de esta corte internacional de amplio espectro.

En Mexico, la Corte Suprema de Justicia, trata los derechos del contribuyente desde dos dimensiones: Como derechos fundamentales en aspectos sustantivos de la configuración tributaria y como derechos fundamentales desde la perspectiva de la Seguridad Jurídica (saber a que atenerme como contribuyente litigante o no litigante). Esta segunda dimensión es la cobra mayor atención por parte de la Corte mexicana.

Finalizo, diciendo que el mundo de los derechos es muy cambiante, según las circunstancias y actores involucrados. Recordemos que los principios tributarios no son lo mismo a derechos humanos, abriendo diferentes tratamientos jurídicos para cada caso concreto. "A mayor intervención del Estado en el control de los derechos del contribuyente, mayor será la justificación que se le pedirá al mismo para poder controlar nuestros derechos".



PUNTO DE INFLEXIÓN

COMO APLICAR SUS LECCIONES A TU NEGOCIO

Alejandro Castro Mendivil
Educador y coach ejecutivo



¡Bienvenido a este artículo sobre cómo aplicar las lecciones clave del libro “El Punto de Inflexión”, o “Tipping Point”, de Malcolm Gladwell a tu negocio y vida personal! Como coach ejecutivo, estoy emocionado de compartir contigo algunas ideas poderosas que pueden ayudarte a impulsar tu éxito.

“El Punto de Inflexión” es una obra fascinante que explora cómo pequeños cambios pueden generar grandes transformaciones. A través de diversos ejemplos, Gladwell nos muestra cómo ideas, productos y comportamientos se propagan de manera exponencial, alcanzando un “punto de inflexión” que desencadena un cambio masivo. Estas lecciones son sumamente relevantes para emprendedores y líderes empresariales que buscan impulsar el crecimiento y el impacto de sus negocios.

1. Identifica tus “Conectores”

Una de las ideas clave del libro es la existencia de “Conectores”, personas que tienen una red social excepcionalmente amplia y que actúan como puentes entre diferentes grupos. Estos Conectores son fundamentales para la propagación de ideas y tendencias, ya que pueden llevar tu mensaje a una audiencia mucho más extensa.

Como emprendedor, debes identificar a tus propios Conectores y cultivar relaciones con ellos. Piensa en aquellas personas que tienen una gran influencia en tu industria, ya sea a través de redes sociales, eventos o medios de comunicación. Involúcralos en tu negocio, pídeles recomendaciones o invítalos a participar en tus iniciativas. Así podrás aprovechar su poder de conexión para amplificar el alcance de tu marca y tus productos.

2. Crea “Pegajosidad” en tus mensajes

Otro concepto clave del libro es la “pegajosidad”, es decir, la capacidad de un mensaje para captar la atención y permanecer en la mente de las personas. Gladwell explica que los mensajes más exitosos tienen características que los hacen memorables y fáciles de transmitir.

Aplica este principio a tu negocio. Asegúrate de que tus comunicaciones, ya sean anuncios, contenido de marketing o presentaciones, tengan un diseño atractivo, un lenguaje conciso y una narrativa

cautivadora. Utiliza historias, analogías y detalles concretos que ayuden a tus clientes a conectar con tu marca de manera emocional. Cuanto más “pegajoso” sea tu mensaje, más probabilidades tendrás de que se propague y genere un impacto duradero.

3. Aprovecha el “Poder de los Pocos”

Una de las ideas más fascinantes del libro es el “Poder de los Pocos”, que se refiere a la influencia desproporcionada que pueden tener un pequeño grupo de personas en la propagación de tendencias. Gladwell destaca cómo a veces basta con que unos pocos “Expertos” o “Entusiastas” adopten un producto o idea para que esta se vuelva viral.

Como emprendedor, debes identificar a esos “Pocos” que pueden ser clave para el éxito de tu negocio. Enfócate en atraer a los líderes de opinión, los primeros adoptantes y los “influencers” de tu industria. Involúcralos en el desarrollo de tus productos, pídeles reseñas o testimonios, y asegúrate de que se conviertan en embajadores de tu marca. Si logras que estos “Pocos” se entusiasmen con tu oferta, es muy probable que su influencia desencadene un efecto dominó que impulse tu crecimiento.

4. Crea un “Contexto” favorable

Otro aspecto fundamental que destaca Gladwell es la importancia del “Contexto” en el que se desarrollan los fenómenos sociales. Según el autor, a menudo son los factores ambientales y situacionales los que determinan si una idea o tendencia tendrá éxito, más allá de las características intrínsecas del producto o mensaje.

Aplica este principio a tu negocio. Analiza cuidadosamente el entorno en el que te mueves: ¿cuáles son las tendencias y necesidades de tu público objetivo? ¿Qué oportunidades y desafíos presenta tu industria? ¿Cómo puedes adaptar tu oferta y estrategia para aprovechar el “Contexto” de manera favorable? Mantente atento a los cambios en el mercado y ajusta constantemente tu negocio para que encaje de manera óptima con el entorno.

5. Fomenta la “Ley de los Pocos”

Por último, el libro también destaca la “Ley de los Pocos”, que se refiere a la desproporcionada influencia



que tienen un pequeño grupo de personas en la propagación de ideas y tendencias. Gladwell explica cómo a veces basta con que unos pocos “Expertos”, “Entusiastas” o “Vendedores” se involucren con un producto o servicio para que este se vuelva viral.

Como emprendedor, debes identificar a esos “Pocos” que pueden ser clave para el éxito de tu negocio. Enfócate en atraer a los líderes de opinión, los primeros adoptantes y los “influencers” de tu industria. Involúcralos en el desarrollo de tus productos, pídeles reseñas o testimonios, y asegúrate de que se conviertan en embajadores de tu marca. Si logras que estos “Pocos” se entusiasmen con tu oferta,

es muy probable que su influencia desencadene un efecto dominó que impulse tu crecimiento.

En resumen, las lecciones de “El Punto de Inflexión” de Malcolm Gladwell ofrecen una valiosa guía para emprendedores y líderes empresariales que buscan impulsar el éxito de sus negocios. Al identificar a tus “Conectores”, crear “Pegajosidad” en tus mensajes, aprovechar el “Poder de los Pocos” y fomentar un “Contexto” favorable, podrás desencadenar un efecto multiplicador que lleve tu empresa a nuevas alturas. ¡Aplica estas estrategias y prepárate para ver cómo tu negocio alcanza su propio “Punto de Inflexión”!

¡Llegó la Ranger 2024 a Incamotors - ICA!
Que venga lo imposible

Ford



FORD ALL NEW RANGER 2024

CONTÁCTANOS



Gift card
Repsol



Motorización de
3.0L V6 LION Diésel



Pantalla
Multitáctil de 12"



Asistente Ford
Co-Pilot 360

Desde:

\$31,990
s/118,363

Panamericana Sur Km. 296, sector Macacona N° 45A y 47A - Subtanjalla

INCAMOTORS

*TCR S/3.7 sujeto a la fecha de cotización y/o compra. Imagen referencial. Limitado de lunas sujeto a cotización. Sorteo de Auto sujeto a TyC

TE ACOMPAÑAMOS EN TU GESTIÓN

NUESTROS SERVICIOS

Contribuimos a alcanzar los mejores resultados y el éxito de tu empresa.



- Reclutamiento y Selección de Personal
- Outsourcing y Administración de Nóminas



- Talleres y Programas de Capacitación
- Coaching para Empresas
- Estudio de Clima Laboral
- Bienestar Laboral



- Acreditación Educativa y Licenciamiento Institucional
- Gestión e Innovación de Procesos

¡ESCRÍBENOS AQUÍ!



 **+51 999 623 848**

www.alquimiasac.com

   **alquimiaconsultores**

EL PODER DEL REBRANDING

EVOLUCIONAR PARA TRIUNFAR

Renzzo J. Polanco Carrasco

Director de Diseño en Blackbrain Brand Developers.



No se trata de cambiar de logotipo, de colores o de tipografía. No se trata sólo de ir al estilista por un “cambio de look”. Estamos hablando de reconstruir nuestra marca, repensar nuestro propósito, adaptarnos y expandirnos a través de insights o historias potentes para conectar con los ideales de nuestro público. No se trata de cambiar, sino de evolucionar y aquí te traigo unas buenas razones para hacerlo.

Relevancia

No se trata sólo existir, sino de significar. Según Masterbrand, en sus Branding Patterns 2024, el 72% de los consumidores están hartos de que las marcas sigan diciendo que les ayudarán a mejorar el planeta. A partir de ahora, debemos dejar de hablar de la contaminación y de atributos como la calidad para construir discursos más consumo-céntricos enfocados en contar las historias reales de nuestros consumidores y no generalidades.

La marca de detergentes ALA dejó de vender limpieza, protección y eficiencia para decirle al mundo que las manchas son signos de exploración y crecimiento. En palabras de ellos mismos: “El aprendizaje queda, la suciedad desaparece”.



Nuevas Audiencias

No se trata de atraer, sino de conectar. Tranquilo(a), no necesitas abrir tu cuenta de Onlyfans, sólo imagínate cambiar esa foto de perfil a la que te aferras desde la universidad, cuando estabas más flaco(a), por una más real, madura, con experiencia y de pronto, los nuevos seguidores empiezan a llegar. Lo mismo ocurre con las marcas. Un restyling bien ejecutado puede ayudar a reposicionarte y conectar con nuevos clientes que tal vez no se sentían identificados con la imagen anterior. Es el caso de Banco de Comercio que pasó de ser una entidad financiera percibida como estatal a ser

Bancom, una marca moderna, vigente y atractiva para el nuevo talento y consumidores más jóvenes.



Cambios Internos

No se trata sólo de ser, sino también de parecer. Las empresas están forjadas para crecer, pero nunca sabes lo que te depara dicho crecimiento. A veces, lo que comenzó como una tienda local se transforma en una franquicia internacional, en un holding o en algo más de lo que empezaste. Un rebranding ayuda a reflejar estos cambios y comunicar la nueva dirección de la empresa. Cuando Dunkin' Donuts se convirtió en Dunkin', dejó claro que no solo eran expertos en donuts, sino también en café y otros productos, alineándose con su expansión y diversificación.



Moral Interna

No se trata sólo de cambiar, sino también de cuidar. Un rebranding siempre tendrá un impacto dentro de la empresa. Es verdad que existirá siempre una resistencia al cambio, pero una nueva identidad visual bien pensada y ejecutada puede revitalizar a los empleados, haciendo que se sientan parte de algo fresco, emocionante y retador. Es como cuando renovamos la decoración de nuestra casa; de repente, todo parece nuevo y motivador. Esto se traduce en un equipo más comprometido con nuestro propósito, lo que permite convertirlos en embajadores de nuestra marca.

Bueno, toca hacer el cherry. Cuando la marca



Nutripasión, concesionaria de alimentos de más de 13 años en el mercado, llegó a nuestro estudio, su directora exclamaba: “Soy Nutripasión, pero hoy ya no soy sólo NUTRI”. La marca había expandido su portafolio a tal punto de que el nombre y toda su identidad no los abarcaba. Y así nace BOCASIÓN, una marca con el propósito de contribuir a lograr la felicidad de las personas a través de la comida. Esa es su verdadera vocación.

No sólo dotamos a la marca de un propósito más humano y amplio, sino que desarrollamos una identidad más fresca, dinámica y adaptable a cualquier tipo de producto. Le dimos una identidad que la motive a seguir creciendo y a sus colaboradores hambre de ver más.



En definitiva, el rebranding no es solo una renovación estética y tampoco es sólo una estrategia reactiva para la supervivencia sujeta a tendencias. Rebranding es más que un cambio de logo; es una transformación integral que revitaliza tu marca elevándola a una percepción más aspiracional, respetada y sobre todo amada.

Identifica alguna de estas razones en tu empresa y atrevete a evolucionar y si no sabes cómo empezar, ya sabes que siempre puedes encontrarme en Blackbrain.

CAPACITACIÓN

EXPERIENCIA PARA TRASCENDER - II PARTE

Gerardo Luis Lugo Rengifo

Líder y consultor educativo



En la primera entrega me pude referir a la importancia de contar un plan de capacitación continuo para garantizar cambios positivos en una organización. Subrayé que todas las empresas, independientemente de su tamaño, deben proporcionar formación y acompañamiento a sus colaboradores, desde la alta gerencia hasta los operarios. La capacitación no solo mejora las competencias técnicas, sino que también motiva a los empleados, incrementa la productividad y fideliza al personal. Un plan de formación alineado con la misión, visión y cultura organizacional fortalece el desempeño y el bienestar de los empleados, contribuyendo al crecimiento de la empresa. Mencione, de forma general, diversas opciones de formación, desde universidades corporativas hasta plataformas de e-learning y microcapacitaciones, que son adaptables a las necesidades específicas de cada organización. Y, finalmente, hice énfasis en la necesidad de actualización constante en un mundo cambiante, sugiriendo que las empresas deben invertir en la formación continua para ser competitivas y sostenibles a largo plazo.

Profundizando en el tema, hay que destacar que implementar un plan de formación organizacional requiere una cuidadosa planificación estratégica y un compromiso sólido desde la alta gerencia hasta los niveles operativos más básicos y, especialmente aquellos que tienen atención directa de los clientes. Este proceso no solo se centra en la adquisición de conocimientos y habilidades, sino, y, desde mi perspectiva lo más relevante, en la construcción de una cultura de aprendizaje continuo que motive a los colaboradores a desarrollarse de forma permanente. A continuación, les presento los pasos y estrategias clave para establecer un plan de formación efectivo apoyado en una universidad corporativa o una institución de formación especializada.

Primero se parte de un auténtico diagnóstico de necesidades formativas, cuyo análisis debe identificar las brechas de habilidades y competencias en todos los niveles de la empresa. Las herramientas como encuestas, entrevistas, evaluaciones de desempeño y análisis de competencias por áreas y sectores pueden

ser útiles para obtener una visión clara de las áreas que requieren atención.

Teniendo como base este diagnóstico, será crucial definir objetivos claros y específicos para el plan de formación. Indudablemente estos objetivos deben alinearse con la misión, visión y valores de la empresa, así como con sus metas estratégicas. Por ejemplo, si la organización busca innovar en su sector, los programas de formación deberían enfocarse en habilidades tecnológicas y creativas y en el impacto que esto tendrá para escalar operaciones y beneficios. A partir de esto, se debe hacer una adecuada selección de la plataforma o entorno de formación. Como lo he propuesto en escritos previos, sabemos que existen diversas opciones para implementar un plan de formación. Las universidades corporativas son una excelente elección para grandes grupos económicos que desean tener un control más directo sobre el contenido y la calidad de la formación. Estas universidades pueden ofrecer programas personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de la empresa. Por otro lado, las plataformas de formación externa y los programas de e-learning ofrecen flexibilidad y una amplia gama de cursos que pueden adaptarse a diferentes niveles y áreas de especialización.

Considerando esto, y teniendo definido el entorno que más se ajusta a la realidad de la organización, se procede a realizar el diseño del programa de formación; todo esto suele requerir de especialistas en diseños instruccionales en ámbitos corporativos. Este diseño del programa de formación debe incluir una mezcla de métodos y formatos que se adapten a las diversas formas de aprendizaje de los colaboradores y pueden incluir cursos presenciales para temas que requieren interacción directa y práctica, como talleres de liderazgo y habilidades interpersonales; los e-learning y variedad de cursos en línea son ideales para conocimientos técnicos y teóricos que pueden adquirirse a través de videos, lecturas y actividades interactivas.

También existen opciones de formación mixta en las cuales se combina la flexibilidad del e-learning con la interacción de los cursos presenciales, proporcionando



lo mejor de ambos escenarios. Otras que están siendo de mucho impacto en estos tiempos acuciosos son las experiencias de microaprendizaje, estas se tratan de pequeñas cápsulas de información que los empleados pueden consumir en momentos breves durante su jornada laboral. Al autoaprendizaje mediante plataformas abiertas como los que ofrecen los MOOC (Massive Online Open Courses o Cursos en línea masivos y abiertos) y hasta contenidos disponibles en la red Youtube y otros similares, pueden ser de gran ayuda.

El elemento esencial de todo esto es lograr su auténtica implementación y ejecución para el aprovechamiento de todos los colaboradores en la empresa que hace seguramente una importante inversión en esto; la implementación debe ser gradual y adecuadamente estructurada para que logre llegar de manera efectiva y posteriormente evaluarse. En todo este proceso, pero especialmente en la implementación del plan, será vital contar con el apoyo y la participación activa de la alta gerencia para fomentar la deseada cultura de aprendizaje.

Para cerrar esta segunda entrega de esta reflexión les ofrezco algunas estrategias para una implementación efectiva del plan de formación. Primero contar con un calendario de formación con un cronograma detallado

donde se indique cuándo y cómo se llevarán a cabo las diferentes actividades formativas, según temas, contenidos y grupos de interés. Nunca estará de más incorporar algunos incentivos como certificaciones, premios o reconocimientos públicos, para motivar a los colaboradores a participar activamente en los programas de formación y se fidelicen con la empresa. Garantizar el acceso fácil y continuo a los materiales y recursos que estén disponibles para su profundización y repaso ya sea a través de una plataforma en línea o mediante materiales impresos.

Quedarían por considerar algunas ideas relacionadas con la evaluación de estas experiencias, los ajustes y mejora; así como el trabajo sólido en una auténtica promoción de una cultura de aprendizaje, la integración de estos aspectos con la estrategia de recursos humanos y el impulso de la transformación digital con el uso de las tecnologías y herramientas avanzadas para alcanzar un negocio más competitivo; lo vamos a profundizar en una próxima entrega. Por ahora te invito a reflexionar: ¿En qué nivel de cultura de aprendizaje está tu empresa? ¿Qué falta para implementar un auténtico plan de formación organizacional? ¿Cuáles elementos se deben considerar para lograr que los colaboradores se sientan capacitados para cumplir su misión en el negocio?

INDICADOR DE ORIGEN A MARCA

IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA Y LA COMERCIALIZACIÓN

Alan Watkin

Especialista en Agroturismo



Desde la adopción en 1994 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), el cual contiene una sección dedicada a las indicaciones geográficas, esta modalidad de propiedad intelectual (P.I.) ha sido objeto de una atención cada vez mayor por parte de los responsables políticos y negociadores comerciales, así como por productores (en su mayoría de productos agrícolas), juristas y economistas de todo el mundo. No cabe duda de que la sección sobre indicaciones geográficas del Acuerdo sobre los ADPIC es la razón de que en este momento la cuestión capte el interés de un número creciente de naciones, más allá de la restringida lista de países que tradicionalmente han mantenido políticas activas en materia de indicaciones geográficas.

El concepto básico en que se fundamentan las indicaciones geográficas es sencillo y le resulta muy familiar a cualquier comprador que elija queso Roquefort en lugar de “queso azul” o té Darjeeling en lugar de “té negro”. “Cognac”, “Escocés”, “Oporto”, “La Habana”, “Tequila” y “Darjeeling”, son algunos ejemplos bien conocidos de nombres que en todo el mundo se asocian con productos de una determinada naturaleza y calidad, conocidos por su origen geográfico y por poseer características vinculadas a ese origen. (El artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC define las indicaciones geográficas).

Una indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivada específicamente de su lugar de origen.

La necesidad de protección de las IG proviene del reconocimiento y reputación que muchas de ellas han adquirido a lo largo de la historia. Determinados productos son sensibles a la gestión deshonestas de terceros y, por ello, es preciso proteger su uso adecuado. Por ejemplo, un riesgo importante es el posible engaño a consumidores –que podrían pensar que están comprando un producto genuino, con cualidades y características específicas, cuando en realidad podría tratarse de una imitación– que podría afectar a la imagen y reputación de aquellos productores más honestos y fieles a los métodos tradicionales.

Sin embargo, en el nuevo escenario aparece también una cierta demanda proveniente de consumidores que apuestan por productos de calidad, observando el precio como algo secundario. Por ello, determinadas empresas apuestan por satisfacer esta tendencia, distinguiendo sus productos en base a la calidad, la imagen y gozando de precios algo más elevados. Esta apuesta por la calidad y al valor es especialmente importante para la viabilidad de empresas ubicadas en países con estructuras de costes superiores, mientras que las empresas en países que soportan estructuras de costes menores podrían apostar más decididamente por desarrollar ventajas competitivas en precios (Van Ittersum et alii, 2003).

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación que puede encontrarse en una ID, que como ejemplo podemos hablar que nuestra Región de Ica; en la que la comida, el vino, el Pisco y el turismo están presentes, pueden ser el mensaje tras una ID construida en base a esas fortalezas que ya son reconocidas. Productos y experiencias que pueden ser aprovechadas e incluidas dentro del story telling de una ID. Y éstas podrán inspirar a las personas a que visiten y compren lo que produce. Una experiencia holística que una ID puede transmitir como son; gastronomía, cultura, vitivinicultura y paisaje.

Las experiencias positivas que han tenido lugar en el ámbito de las indicaciones geográficas demuestran que las indicaciones geográficas, bien gestionadas, son activos intangibles con una interesante capacidad para diferenciar productos, crear valor agregado y extender sus efectos a áreas relacionadas con el producto por el que se conoce la indicación geográfica.

¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una marca?

Las indicaciones geográficas identifican un producto como originario de un lugar en particular. Basándose en su lugar de origen, los consumidores pueden asociar un producto con una calidad, característica o reputación determinadas.

Una marca a menudo consiste en un signo arbitrario o imaginativo que puede ser utilizado por su propietario o por otra persona autorizada para hacerlo. Pueden concederse licencias de ella o ser cedida a cualquier



persona de cualquier lugar del mundo, ya que está vinculada a una empresa específica y no a un lugar en particular.

¿En qué se diferencia una indicación geográfica de una denominación de origen?

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica. El término se utiliza en el Convenio de París y se define en el Arreglo de Lisboa.

Con todo, tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas requieren la existencia de un vínculo cualitativo entre el producto al que se refieren y su lugar de origen. Ambas informan a los consumidores sobre el origen geográfico de un producto y una cualidad o característica del producto vinculada a su lugar de origen. La diferencia fundamental entre las dos expresiones es que el vínculo con el lugar de origen debe ser más estrecho en el caso de la denominación de origen.

¿Por qué desarrollar una indicación geográfica?

Los consumidores prestan cada vez más atención a la procedencia geográfica de los productos, y se preocupan por determinadas características

presentes en los productos que compran. En algunos casos, el “lugar de origen”, sugiere a los consumidores que el producto tendrá una calidad o característica que posiblemente valoren. A menudo, los consumidores están dispuestos a pagar más por estos productos. Esto ha favorecido el desarrollo de mercados específicos para productos con determinadas características vinculadas a su lugar de origen.

Con el creciente reconocimiento del carácter multifuncional de las indicaciones geográficas, el desafío será diseñar y aplicar un régimen integral de indicación geográfica que pueda constituir la base de un desarrollo sostenible.

En cuanto a las empresas, será necesario que, además de su clásica orientación a la producción, desarrollen capacidades comerciales por sí mismas para impulsar la introducción en los mercados de sus marcas propias amparadas y reforzadas con la marca colectiva de una IG. Las empresas de menor dimensión deberán ser más activas a la hora de participar en las acciones comerciales y formativas diseñadas por consejos reguladores y administraciones públicas. Para ello, están obligadas a buscar mecanismos de colaboración entre sí, a modo de alianzas, para vencer sus habituales limitaciones competitivas.




Si quieres que tu
empresa se vea así.

**NO VAYAS
A UNA IMPRENTA**

**DESARROLLA TU
MARCA CON NOSOTROS**

Escríbenos a studio@blackbrain.pe

 +51 924 793 408



RAÚL
SALGADO

www.salgadoyasociados.com

☎ 51-934 951 455

El modelo de gestión que proponemos permite dirigir a la organización hacia objetivos a largo plazo. Construyendo herramientas que permitan asegurar este reto.

Parte del diagnóstico empresarial, recogiendo información de valor que permitirá desarrollar productos basados en la innovación, acompañado por la identificación de los servicios de mayor valor para los clientes y una mirada permanente en la competencia.

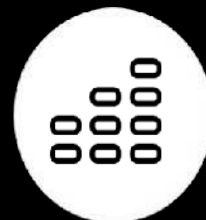
Construye su estrategia sobre estas bases y asegura una ejecución impecable, con enfoque en las ventas y fidelización del cliente. Esta ejecución se asegura con una cultura poderosa.



Asesoramiento
empresarial



Investigación
de mercado



Elaboración de
instrumentos

NUESTROS
SERVICIOS

CERAMICA DE CHULUCANAS

UNA TRADICIÓN ANCESTRAL HECHA NEGOCIO

Raúl Salgado

CEO Salgado Consultores



En el norte del Perú, en el cálido valle de Piura, se encuentra Chulucanas, una ciudad que ha dado nombre a uno de los productos artesanales más distinguidos del país: la artesanía de cerámica hecha en Chulucanas. Además de reflejar la rica herencia cultural de la región, esta forma de arte representa el espíritu emprendedor de los artesanos que han llevado esta tradición a mercados globales. En esta primera sección del artículo, examinamos de qué manera la cerámica de Chulucanas ha llegado a ser un símbolo representativo de la cultura peruana y una base fundamental para el desarrollo artesanal.

La cerámica de Chulucanas se originó a partir de las técnicas precolombinas empleadas por culturas antiguas como la Vicús, quienes poblaron la región hace más de dos mil años. El uso de arcillas locales y un proceso especializado de quema se transmiten a lo largo de las generaciones, dando como resultado variaciones únicas en color y textura. El “quemado negativo” es la técnica más destacada, utilizando un método que reduce el oxígeno durante la cocción y produce tonos intensamente oscuros y grises, características distintivas de estas cerámicas.

A medida que pasa el tiempo, algunos artesanos han mantenido su compromiso con los métodos tradicionales, pero otros están empezando a experimentar con formas, diseños y aplicaciones contemporáneas. El aumento en el reconocimiento de la importancia de ajustarse a las preferencias cambiantes del mercado y aprovechar las oportunidades en la economía global ha sido un impulsor clave de esta evolución. Los emprendedores de Chulucanas han logrado introducir innovaciones en el diseño y la funcionalidad de sus productos, ampliando su utilidad más allá de ser solo artículos decorativos. Ahora ofrecen piezas utilitarias como vajillas, lámparas y elementos arquitectónicos.

El espíritu emprendedor de los artesanos de Chulucanas ha sido determinante para convertir la cerámica local en un producto apreciado y exportado. Tanto el gobierno como empresas privadas han colaborado para que estos artesanos puedan exhibir sus productos en ferias internacionales y establecer vínculos con mercados de Europa, Asia y América

del Norte. No solo se ha incrementado la visibilidad de la cerámica de Chulucanas gracias a este esfuerzo coordinado, sino que también se han establecido estándares de calidad para garantizar la satisfacción del cliente en todo el mundo.

En Chulucanas, la sostenibilidad es uno de los aspectos más inspiradores en la industria cerámica. Actualmente, muchos talleres optan por prácticas que reducen el impacto en el medio ambiente, implementando hornos de mayor eficiencia y llevando a cabo la gestión de reciclaje de materiales. Asimismo, el resurgimiento de la cerámica ha propiciado el crecimiento económico local al generar empleo y fortalecer el sentido de orgullo cultural dentro de la comunidad.

Esta cerámica representa algo más que un simple producto; es una prueba tangible de la diversa historia cultural del Perú y ejemplifica el espíritu emprendedor en sus comunidades. Los artesanos de Chulucanas han logrado mantener su tradición viva al equilibrar la preservación de técnicas ancestrales con la innovación y adaptándose a los mercados modernos, asegurando así que esta continúe floreciendo en el futuro.

Además de conservar las técnicas ancestrales, la nueva generación de artesanos en Chulucanas se atreve a expandirlas audazmente. Estos emprendedores están utilizando tecnología avanzada y fusionando elementos del diseño moderno para crear productos que atraen tanto a los consumidores conscientes de la moda como a aquellos que buscan artículos de lujo. Esta propuesta de fabricación de cerámica está demostrando su versatilidad y relevancia en una amplia variedad de configuraciones estéticas, desde piezas minimalistas que complementan a la perfección un interiorismo sofisticado hasta artículos vibrantes que capturan la esencia del folclore peruano.

Con el objetivo de mantenerse vigentes y cumplir con su responsabilidad, varios talleres en Chulucanas están implementando tecnologías que mejoran la sostenibilidad en sus procesos de producción. Además de reducir el impacto ambiental de la cerámica, el uso de hornos solares y la implementación de sistemas de reciclaje del agua ofrecen puntos únicos para su comercialización en los mercados internacionales



donde se valora mucho la ética ecológica.

Dado el valor del marketing digital, los emprendedores de esta ciudad optan por utilizar plataformas en línea con el objetivo de llegar a un público más extenso. Estas marcas utilizan sitios web atractivos y tienen una presencia activa en las redes sociales para compartir historias que resaltan la artesanía y cultura única de cada pieza. También, se están estableciendo colaboraciones con diseñadores de interiores y arquitectos para abrir nuevas vías de distribución y oportunidades comerciales que incluyen desde proyectos hoteleros de alto nivel hasta boutiques exclusivas en diferentes partes del mundo.

El crecimiento de esta propuesta es un logro no solo para aquellos involucrados, sino también para toda la comunidad. Los talleres no solo generan empleo y brindan formación a los residentes locales, sino que también contribuyen al mejoramiento del nivel de vida y promueven un sentimiento de orgullo por su

herencia cultural. La transferencia de conocimiento y habilidades se garantiza mediante programas en los que artesanos experimentados colaboran con jóvenes prometedores, perpetuando así la tradición a la vez que se busca innovar para el futuro.

La cerámica de Chulucanas logra un balance exquisito entre el arraigo a las tradiciones y la incorporación de innovaciones que satisfacen los requerimientos actuales. Los emprendedores que están detrás de estas obras no solo preservan una forma artística importante, sino también garantizan su relevancia continua y éxito en la economía global. Mientras siguen adentrándose en nuevas tecnologías, mercados y métodos de producción, los artesanos de Chulucanas no solo moldean arcilla, sino también el futuro de su comunidad y la visión cultural de su país. Al crear cada pieza, continúan reafirmando el valioso papel de la cerámica de Chulucanas como un emblema de innovación cultural y un producto distintivo del Perú.



TIP EMPRESA

DIRECTOR: Raul Salgado

EDITOR: Julio Ortiz

COLABORACION ESPECIAL:

- Juan Carlos Lima
- Fernando Garcia-Blasquez
- José Martin Cuellar
- Alejandro Castro
- Renzzo Polanco
- Gerardo Luis Lugo
- Alan Watkin

