

RED INDUSTRIAL[®]

BY GRAINGER.



VISIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN MÉXICO

Por Rebeca Ramírez

Zona de innovación

Innovación de procesos: Innovar va más allá de la tecnología

Por Eden Cisneros / Mejora Continua

Tendencias

Organic vs Paid Social Media

Por Isabella Garibay / MKX Digital Demand Generation



CONTENIDO



Comité editorial	Cristopher Chacón Sanjuana Álvarez Gabriela Arias
Editor de arte	Aimeé Bolaños aimee.bolanos2@grainger.com
Colaboradores	Mikel's TigreRobotics Aircare Lincoln Electric MKX Digital Demand Generation

Fotografía www.bigstockphoto.com

Para cualquier duda o aclaración de esta publicación, contáctanos a través del correo



mkt_comunica@grainger.com

EN PORTADA



REFLEXIONES DE LÍDER

12

Visión de experiencia del cliente en México



ZONA DE INNOVACIÓN

14

Innovación de procesos: Innovar va más allá de la tecnología



TENDENCIAS

18

Organic vs Paid Social Media



ZONA VERDE

4

El reciclaje, la oportunidad que México continúa desperdiçando



EN LA INDUSTRIA

5

Concentración de las industrias manufactureras en México



GRAINGER PRESENTE EN

6

Expo Manufactura: El evento más importante de Manufactura en México



ECONOMÍA

8

Perspectivas y riesgos de la economía mexicana en 2019



TU EMPRESA

10

El poder de los Business Resource Groups (BRG's)



CONSEJOS INDUSTRIALES

16

Consejos prácticos en Protección Personal



Periodicidad de la revista: cuatrimestral

Nombre del editor responsable: Gabriela Arias Amador

Número de Certificado de Reserva de Derechos al Uso

Exclusivo del Título: 04-2015-083117111500-102

Certificado de Licitud de Título y Contenido: en trámite

Domicilio de la publicación: Av. Desarrollo #500, Col. Finsa Guadalupe, Guadalupe, Nuevo León, México, CP 67132.

Imprenta: MG Enfoque Gráfico, SA de CV - Hidalgo #521, Col. Belisario Domínguez, Monterrey, Nuevo León, México, CP 64266.

Distribuidor: Grainger, SA de CV - Av. Desarrollo #500, Col. Finsa Guadalupe, Guadalupe, Nuevo León, México, CP 67132.

Todos los derechos reservados 2016. Revista exclusiva para clientes Grainger. Prohibida su venta y su reproducción parcial o total, así como cualquier forma de almacenamiento o transmisión por ninguna forma o por ningún medio que no tenga el permiso expreso de Grainger México, SA de CV. Los artículos firmados por los autores, no reflejan necesariamente la opinión de los editores. Los listados y demás datos comerciales contenidos en esta publicación son sólo de carácter informativo y los editores no asumen ninguna responsabilidad respecto a ellos. Del mismo modo, los editores no se responsabilizan por la calidad, confiabilidad, veracidad o cualquier otra característica de los productos o servicios anunciados. La opinión expresada en los artículos es de los autores, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de Grainger México ni de Grainger, Inc.

La omnicanalidad: elemento fundamental para la Experiencia del Cliente



Iván Granados
Director de Ventas Grainger México

Se define la Experiencia del cliente, o Customer Experience (CX), como el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del Cliente y genera recuerdos que impulsan la Lealtad del Cliente y afectan el valor económico que genera una organización.

Para eso, hoy las empresas necesitan igualar o superar las mejores experiencias que sus clientes hayan tenido con otras empresas, lo cual genera que las expectativas sean cada vez más altas en este mundo impulsado por los datos. Ahora bien, en la búsqueda de superar estas expectativas y lograr crear una experiencia diferenciada

para nuestros clientes, es esencial ejecutar nuevas estrategias evolutivas que ayuden a hacer frente a esta era de competitividad dentro de las industrias. Aquí es donde la omnicanalidad toma un rol fundamental, porque hoy los clientes se encuentran activos en todos los canales y es así como Grainger México logra distinguirse de la competencia, al ofrecerle al cliente un servicio de compra a través de cualquiera de sus canales, ya sea en sucursal, teléfono o de manera digital y terminar dicho proceso en el canal de su elección.

En esta edición podrán encontrar información que les abrirá el panorama de este nuevo año y que seguramente les ayudará a enriquecer la experiencia con sus clientes.

En Grainger México seguiremos trabajando para brindar la mejor experiencia, así como soluciones de Mantenimiento, Reparación y Operación que generen valor agregado para seguir siendo los socios estratégicos de negocios, preferidos en MRO de nuestros clientes.

Atentamente
Iván Granados



El reciclaje, la oportunidad que México continúa desperdiciando

Por TigreRobotics

El reciclaje es una de las alternativas en tendencia con la que ciertos materiales tienen una nueva oportunidad de ser utilizados en artículos de uso relevantes y de largo plazo en la vida cotidiana.

Esta práctica no sólo se ve afectada por la falta de cultura social sobre la separación de residuos, sino también por la falta de mercado nacional e infraestructura. Diversos estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) muestran que únicamente el 11% de las más de 86,000 toneladas que se producen diariamente de basura se reutilizan.

Existen algunos residuos cuyo reciclaje en particular resulta ser muy limitado debido a que se trata de materiales compuestos, o que requieren de ciertos procesos cuyos elevados costos y alta complejidad no permiten que se realicen tan fácilmente por cualquiera. Tal es el caso del Tetrabrick, comúnmente utilizado para el envasado de leche, jugos, entre otros productos.

En México, actualmente se recupera solamente el 18% de este tipo de envases para su reciclaje, y el resto termina en vertederos u otros lugares como desperdicio. Este envase multicapa está compuesto por un 75% de cartón, un 20% de plástico polietileno y un 5% de aluminio, por lo que se está generando una oportunidad de negocio en la fabricación de láminas de polialuminio y madera plástica según datos de la revista “Tecnología del Plástico”.



De ahí surge la idea de Retrak, un proyecto en el que trabajamos en la producción de láminas y bloques auto ensamblables de polialuminio para construcción a partir del reciclaje de Tetrabrick; el cual es un material que cuenta con características y propiedades mecánicas superiores a las de la madera, tales como la resistencia a impactos, la impermeabilidad, la ignifugidad, aislamiento acústico y térmico, además evita la producción de plaga, por mencionar algunas.



A partir de la producción de este material, hemos comenzado a trabajar en conjunto con los Clubes Rotaract Monterrey-Cumbres y Del Valle Monterrey en el desarrollo de un proyecto de acción social el cual tiene como objetivo principal disminuir la brecha tecnológica que se vive en nuestro país, principalmente en las comunidades marginadas debido a sus condiciones geográficas y socioeconómicas. Todo esto mediante la implementación del primer espacio de ciencia y tecnología en una escuela de escasos recursos construido con un material enteramente reciclado.

Lo anterior con la finalidad de brindar a las futuras generaciones herramientas útiles para enfrentar los retos tecnológicos venideros. En este espacio se está contemplando proporcionar a los beneficiados el equipo necesario para obtener educación especializada, incentivando un mayor interés por el estudio de las ciencias y en el que se dé un constante fomento a la innovación. **Si deseas conocer más acerca de este proyecto o cómo colaborar envíanos un correo a: retrak.tr@gmail.com**

Concentración de las industrias manufactureras en México

Por Lizbethe Muñoz / Mercadotecnia Grainger

A finales de la década de los ochenta y principio de los noventa, las maquiladoras comenzaron a surgir en los estados fronterizos de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, gracias al suministro de mano de obra barata, convirtiendo a la frontera norte en una de las regiones con mayor tradición en el sector manufacturero. La alta concentración de industrias manufactureras en esta zona del país, constituye un factor importante de desarrollo y crecimiento económico para la región, al grado de considerarlo como su motor de crecimiento. Sin embargo, de acuerdo a la firma estadounidense *Strafor*, el sector manufacturero de México se volvió más sofisticado en el marco del antiguo Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y comenzó a fabricar productos de mayor valor agregado fuera de la región fronteriza, dando paso al desarrollo y crecimiento del sector en la zona del Bajío. El Bajío se convirtió en el nuevo centro manufacturero de México, gracias a una mejor infraestructura, mayor seguridad de la zona, y una fuerza laboral más educada.

Ahora, veinte años después, el nuevo tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), consolidará a los estados del Bajío como las entidades más dinámicas del país. *Newmark Knight Frank México* (NKF), una empresa de bienes raíces y líder en consultoría inmobiliaria, destacó a los segmentos logístico, automotor y aeroespacial, así como de alimentos, metalmecánico y petroquímico, como los pilares del desarrollo industrial de la zona.



El Banco de México, en su reporte de las “Economías Regionales al tercer trimestre de 2018”, indica que en la zona centro-norte, en la que se ubican Aguascalientes y San Luis Potosí, la actividad económica tuvo una variación de 0.87% en el tercer trimestre del 2018, lo cual significó una mejora en comparación con la baja de 0.37% que tuvo la zona en el segundo trimestre del año. Del mismo modo, la región centro, donde se consideran Guanajuato y Querétaro, tuvo un crecimiento de 0.82% en el periodo comprendido entre julio-septiembre pasado, dato que representó un mejor resultado en comparación frente al 0.07% por ciento que registró la zona en abril-junio.



El pasado 5 de noviembre, los gobernadores de estos 4 estados del Bajío (Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí) anunciaron la creación de la primera región manufacturera de México, con la finalidad de generar una plataforma que fusione producción, logística, exportaciones, inversión, desarrollo social y creación de empleos. De acuerdo con Oscar Vega Pérez, presidente de la Asociación de Desarrollo Regional del Centro de México, la iniciativa denominada Corredor del Bajío, tendrá como eslabones destacados la industria manufacturera, logística y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (pymes).

Fuentes: *El Economista*, *El Financiero*, *Manufactura*, *Imagen*

GRAINGER PRESENTE EN

Expo Manufactura: El evento más importante de Manufactura en México

Por César Leza / Mercadotecnia Grainger

Grainger ofrece en esta expo una propuesta de valor para el segmento de Manufactura mediante un programa de descuentos en productos específicamente seleccionados para cubrir las necesidades del sector, y entre otros beneficios adicionales, la nueva edición de catálogo 2019, el evento perfecto para su lanzamiento, con un inventario de miles de productos. Conoce más de nuestro programa de manufactura en Grainger.com.mx/manufactura.

Nuestro stand estará estratégicamente ubicado en Sala A1 en CINTERMEX del 5 al 7 de febrero, búscanos en el stand número 234.



Próximamente Súper Feria en planta Ternium

Contando con la confianza de nuestro cliente TERNIUM llevaremos a cabo el viernes 15 de febrero nuestra Súper Feria Grainger en su planta de Universidad, con la presencia y apoyo de nuestros proveedores estratégicos enfocados en algunas de las necesidades del cliente, como son: Manejo de químicos, seguridad vial, trabajo en alturas, uso correcto de las herramientas manuales y manejo de residuos, entre otros.

Presente en planta de Coca-Cola Cayaco con Súper Feria

El próximo viernes 8 de marzo, contando con la confianza de nuestro cliente FEMSA, llevaremos a cabo nuestra Súper Feria Grainger en la planta Cayaco de Acapulco, Guerrero, con la presencia y apoyo de nuestra red de proveedores estratégicos, como: BRADY, JYRSA, URREA, MSA, ANSELL, HIDRO 220.



Como siempre, lograremos los resultados esperados de impacto, cercanía y capacitación en cada operador y líder de área de nuestro cliente FEMSA.

Annual Achiever 2019 by Grainger

El próximo 14 de febrero, Grainger llevará a cabo su ya tradicional premiación "Annual Achiever" donde se reconoce el esfuerzo y dedicación del área de ventas que durante todo el 2018 estuvo tras el alcance de meta anual.

En un exclusivo recinto del municipio de San Pedro Garza García, los nominados, *staff* del área comercial y directivos se reunirán para celebrar tan importante evento.

Grainger reconoce a su extensa red de proveedores estratégicos en el Supplier Gala 2019

El Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey será el recinto donde Grainger realizará el día 21 de febrero el "Supplier Gala 2019", evento donde se reconoce a la amplia red de proveedores estratégicos que durante el 2018 trabajaron a la par con Grainger, conforme a las métricas y objetivos comerciales de nuestra organización.



Para conocer más sobre nuestra oferta de Súper Ferias contáctanos a través de nuestro correo electrónico: infoexpo@grainger.com

Air-Care^{MR}
DE MEXICO

**FILTROS
PARA AIRE**

OFRECEMOS SOLUCIONES ESPECIALIZADAS CON EXCELENTES BENEFICIOS

Fabricamos
gran variedad de filtros
para aplicaciones en:

COMERCIOS, INDUSTRIAS, HOSPITALES, HOTELES



AIR-CARE MICRO D.O.P.



AIR-CARE DISPO FIBER



AIR-CARE ELECTROSTATIC



AIR-CARE PLEATED



AIR-CARE CELL II



AIR-CARE METAL



AIR-CARE MICRO PAK



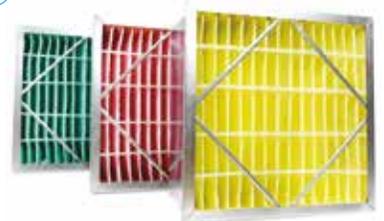
AIR-CARE CARBON PLEAT Y CARBON PLEAT PLUS

Filtros > MERV 13 pueden ayudar a la obtención de la **CERTIFICACIÓN LEED** del USGBC (Consejo de Edificios Verdes)



AIR-CARE RIGID FILTER

- Marco en lámina galvanizada calibre 26
- Tipo Caja o con Cabezal de construcción de 12" de profundidad
- Separadores de media filtrante de plástico de inyección moldeado
- Media filtrante Sintética o Fibra de vidrio
- Disponible en MERV 11", 13" y 15"



AIR-CARE DS DISPO

- Fibra de vidrio con doble cara color blanco
- Densidad progresiva en la construcción de la media filtrante
- Marco de cartón resistente a la humedad
- Metal en ambos lados
- Disponible en 1" y 2" de espesor
- Disponible en MERV 5"



¡Para medidas fuera de catálogo consulta a tu vendedor!

Perspectivas y riesgos de la economía mexicana en 2019

Por **Guadalupe Leos** / Mercadotecnia Grainger

El Banco Mundial anticipó a finales del 2018 **recortar sus proyecciones de crecimiento para la economía mexicana en 2019** de 2.1 comparado con el 2.3 por ciento anticipado a mitad del año, debido a la incertidumbre que continúa pesando sobre las inversiones.

El **crecimiento en México sigue siendo moderado**, en parte debido a las condiciones de financiamiento más estrictas y la incertidumbre relacionada con la política interna. En economías latinoamericanas donde hubo elecciones presidenciales como México y Brasil, el Banco Mundial considera que la incertidumbre será menor, pero a algunos gobiernos nuevos les corresponderá implementar reformas políticas desafiantes.

Hacia el mediano plazo, **la proyección para el PIB de México en 2020 y 2021** es de 2.4 por ciento, también menor al 2.7 por ciento previsto en su anterior reporte de junio.

Para América Latina el pronóstico considera un crecimiento de 1.7 por ciento en 2019 que irá mejorando hacia el 2.5 por ciento en el 2021 soportada principalmente por un mejor consumo interno privado.

	2018	2019	2020	2021
Ene-18	2.1	2.6	2.6	nd
Jun-18	2.3	2.5	2.7	nd
Ene-19	2.1	2	2.4	2.4

Existen algunas incertidumbres que pueden implicar un riesgo para la economía mexicana, entre estas incertidumbres podemos encontrar las que son de ámbitos externos como lo serían:

- La disputa comercial entre China y Estados Unidos en donde la guerra comercial está generando una aversión al riesgo global, impactando en las monedas emergentes y propiciando una desaceleración económica mundial, de la cual México no está exento.
- La tendencia alcista de la tasa de interés por parte de la Reserva Federal en los Estados Unidos. Recientemente se anunció que es probable que dicho ciclo continúe en 2019 con dos aumentos adicionales, lo cual no es nada alentador en un entorno de desaceleración.

- Un tercer riesgo externo para considerar es el precio de la mezcla mexicana de petróleo, que ya rompió la barrera de los 50 dólares por barril. Si bien la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) ha decidido recortar en 1.2 millones de barriles diarios la producción de crudo, las expectativas de un menor crecimiento económico global están desplazando la demanda global de crudo a la baja, y, por ende, reduciendo sus precios. Esto es relevante para la economía nacional, ya que cerca del 20 % de los ingresos del gobierno federal proviene de Pemex.

Por otro lado tenemos los riesgos de carácter internos entre los que podríamos encontrar:

- El alza en los salarios mínimos propuesta para este año es probable que genere presiones inflacionarias. Lo anterior ya está repercutiendo en las expectativas de inflación para el corto y mediano plazo, y ya ha hecho actuar al Banco de México subiendo la tasa de interés objetivo en 25 puntos base en diciembre 2018, llevándola a 8.25 %. Por el lado positivo, dichos aumentos en los salarios mínimos, en las pensiones de los adultos mayores y otros apoyos sociales influirán en el consumo privado, impactando positivamente en la actividad económica a corto plazo.
- El siguiente riesgo está relacionado con el presupuesto federal el cual se a enfatizado un equilibrio fiscal con un superávit primario de 1% del PIB y sin aumentos en la deuda, haciendo que los principales bancos privados y organismos internacionales reduzcan sus perspectivas de crecimiento para el país en 2019.

- Por otro lado, otro de los riesgos internos con los que se relaciona la incertidumbre adicional es la cancelación del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAIM) acrecentando las nuevas medidas en contra de la economía del mercado.

En resumen, en 2019 se espera un menor crecimiento económico y una inflación elevada. El crecimiento decepcionará por la desaceleración global de la economía, principalmente la relacionada con los Estados Unidos, y por las altas tasas de interés que imperan en la economía nacional. Por otro lado, se espera que la inflación sea elevada como resultado de los aumentos salariales anunciados y la persistente desvalorización del tipo de cambio.

Fuentes: El Financiero, Forbes.

¡NO DEJES PASAR ESTAS PROMOCIONES!

MARCAS DEL MES



HASTA 35% DE DESCUENTO



HASTA 50% DE DESCUENTO

ORDEN
RECÓGUE

1 COTIZA Y ORDENA EN
GRAINGER.COM.MX O
AL 01 800 800 8080

2 RECOGE TUS PEDIDOS
EN LA SUCURSAL DE
TU PREFERENCIA

ASÍ DE FÁCIL, ASÍ DE RÁPIDO

Vigencia al 28 de febrero del 2019. Aplica solo para entrega en territorio nacional. No aplica con otras promociones, cupones o descuentos. Los precios mostrados se encuentran en moneda nacional y ya incluyen IVA. No válido para organismos de gobierno.

El poder de los Business Resource Groups (BRG's)

Por **Rolando García** / Merchandising Grainger

Los grupos de recursos para los negocios nacen en base a las necesidades detectadas por las empresas para iniciar campañas de integración conectándose con colegas que comparten intereses y antecedentes similares. Estos grupos ayudan a fomentar el desarrollo profesional, promueven el pensamiento diverso y el crecimiento profesional del colaborador.

¿Qué es un Business Resource Group?

El Grupo de recursos para empleados es un Grupo voluntario, dirigido para empleados, que sirve como recurso para miembros y organizaciones al fomentar un lugar de trabajo diverso e inclusivo alineado con la misión, los valores, las metas, las prácticas y los objetivos de la compañía u organización.

¿Cómo los BRG's pueden mejorar a una compañía?

Los BRG's acercan a grupos de personas con mismos gustos, valores y cultura por citar unos ejemplos y entre ellos realizan actividades muy importantes que empiezan a generar cambios en las compañía de manera inmediata como cambios en el ambiente laboral con un entorno con más armonía así como también los empleados dentro del grupo sienten que su voz es escuchada y todas las grandes ideas que tienen de cambios y mejoras empiezan a salir a flote, algo que siempre



Grainger Training Club - Generational BRG

solemos decir, las buenas acciones se contagian y las personas que trabajan dentro de los grupos empiezan a contagiar a los compañeros que no están dentro y de igual manera empiezan a cooperar con ideas y acciones que ayudan a los grupos pero para que todo esto fluya necesitamos que las actividades estén alineadas a los objetivos de la compañía y tener un buen control y seguimiento puntual.

Dentro de mi rol como Líder de un BRG he encontrado gente con mucho talento y hemos creado en conjunto proyectos muy grandes que se han alineado a las estrategias de la compañía desarrollando el talento e impulsando el engagement de los colaboradores con la empresa, al vivir esto en carne propia me di cuenta de la importancia que tienen los grupos para una empresa y creo que es necesario que existan en todas las empresas donde tengan diversidad de cultura, creencias, edades etc.

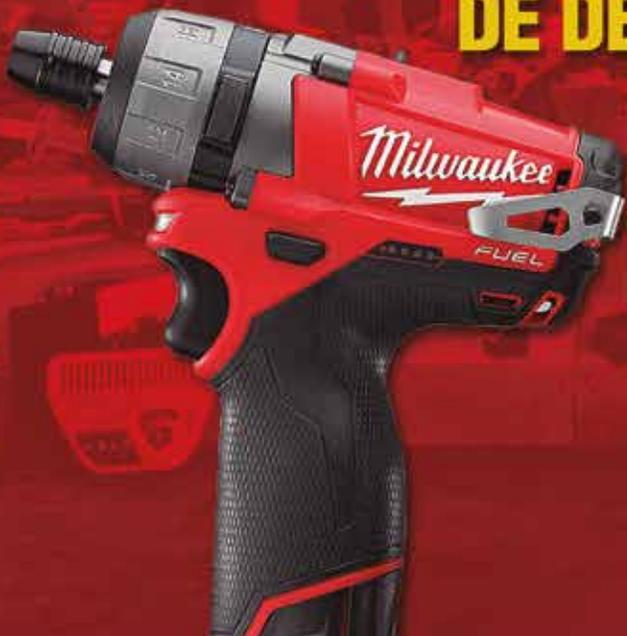
El granito de arena que uno como colaborador deja en una empresa así como también el ayudar al crecimiento profesional de un compañero de trabajo es el real objetivo de un líder BRG.



Milwaukee®



HASTA
40%
DE DESCUENTO



MARCA DEL MES

ORDEN*
RECOGE

1 COTIZA Y ORDENA EN
GRAINGER.COM.MX O
AL 01 800 800 8080

2 RECOGE TUS PEDIDOS
EN LA SUCURSAL DE
TU PREFERENCIA

ASÍ DE FÁCIL, ASÍ DE RÁPIDO

Vigencia al 28 de febrero del 2019. Aplica solo para entrega en territorio nacional. No aplica con otras promociones, cupones o descuentos. Los precios mostrados se encuentran en moneda nacional y ya incluyen IVA. No válido para organismos de gobierno.

Visión de experiencia del cliente en México



Por Rebeca Ramírez / CX & Innovation Manager Grainger

Durante los últimos 10 años, Rebeca ha ayudado a diversas empresas a crear, comunicar y mejorar su experiencia de marca. Ha trabajado con varias organizaciones internacionales y nacionales, ayudándolas a hacer investigación y etnografía con usuarios finales, y diseñando la experiencia de productos y servicios digitales. Algunas empresas con las que ha trabajado: Nokia, Marriott, Pearson, Colgate, Cemex, Femsa, Banorte, Bancomer, Banco de México, Casa Editorial el Tiempo.

Tener una buena experiencia del cliente es buen negocio. En los últimos años hemos ido asimilando su importancia e impacto en el mercado. Como cliente, hemos sido testigos de ello. Hemos tenido experiencias que nos han marcado y han definido nuestras preferencias de compra y de alguna u otra manera, es algo que escuchamos, intuimos o sabemos. En las últimas vacaciones a alguna playa mexicana seguramente vivimos la experiencia de la industria hotelera. En nuestro país, dicha industria ha logrado posicionarse entre las más destacadas en experiencia de cliente a nivel nacional. ¿Qué hicieron para llegar ahí? ¿Cómo podemos lograr que el resto de las compañías en nuestro país alcancen y se mantengan en ese nivel?

A continuación, presento una serie de recomendaciones que nos encaminan hacia ese objetivo.

1. Desmitificar la experiencia de cliente

Desde el punto de vista teórico, experiencia del cliente es el conjunto de emociones, percepciones e interacciones que una persona tiene con una marca; antes, durante y después de haber recibido un servicio. La definición nos quiere decir que, es indispensable ampliar la visión de lo que creemos que es experiencia de cliente a planos psicológicos, así como ampliar los marcos de tiempo sobre los cuales nos enfocamos. ¿Qué siente y percibe de nuestra compañía el cliente en cada punto de contacto con nuestras marcas desde el primer acercamiento hasta el último?

Por otro lado, desde el punto de vista organizacional la experiencia del cliente tiene dos aristas: como objetivo y como proceso. La primera, trata de la experiencia de cliente como objetivo a nivel individual de cada colaborador, es decir, entender cómo se traduce experiencia de cliente en el día a día de la

operación y las funciones de los equipos de trabajo. Ellos saben que es importante mejorar la experiencia del cliente y que todos en la organización tienen el rol de hacerlo, sin embargo, no es totalmente claro cómo exactamente debe de hacerse. La segunda se enfoca en la experiencia del cliente como proceso, esto es, contar con un equipo dedicado a ello. La responsabilidad de este equipo es asegurar la ejecución y la medición de la experiencia del cliente, significa, traducir las necesidades y expectativas del cliente a planes y acciones puntuales para que el resto de la organización pueda incorporarlos en sus actividades y que pueda verse un progreso constante.





2. Determinar los principios de experiencia de cliente en la organización

Los clientes son inteligentes y exigentes. Son capaces de percibir la personalidad y el valor de una marca con simplemente una llamada o un vistazo en tu sitio web. Las organizaciones tienen tres retos importantes alrededor de esto, determinarlos y ejecutarlos.

La empatía, la personalización, la humildad y la rapidez son solo algunos de los principios que se pueden establecer como lineamientos de diseño de experiencia del cliente. Estos principios dan una visión de cómo quiere posicionarse la compañía en la mente de los clientes en términos de experiencia de cliente. Determinar cuáles son los más relevantes para nuestra organización depende en gran medida de quiénes son nuestros clientes. La clave está en conocerlos como si fueran nuestro mejor amigo. ¿Qué le gusta? ¿Qué le duele? ¿Qué lo motiva?



Contar con principios de experiencia de cliente significa que los equipos de trabajo tienen un marco de referencia de comportamiento centrado en el cliente que pueden tomar como base. Para permearlos es indispensable que todos los colaboradores nos sintamos identificados con ellos, y que además nos sintamos motivados a que formen parte de nuestro DNA operativo.

3. Ir más allá

Una vez incorporados programas y procesos de experiencia de cliente, el primer paso es asegurar que se midan puntualmente. A través de constancia, los indicadores se estabilizarán, lo cual nos indicará un control sobre esos nuevos procesos. Con una buena experiencia de cliente, se empezará a ver un mejor posicionamiento de marca, un crecimiento sostenido a través de la atracción de nuevos clientes, la lealtad de los clientes actuales, reducciones en costos de adquisición y costos de servir. formen parte de nuestro DNA operativo.



Sin embargo, estabilizar los indicadores y lograr incrementos constantes no será suficiente para sostener un negocio a largo plazo en el contexto de cambios acelerados que vivimos hoy en día. Uno de los desafíos más importantes en el camino a la excelencia de la experiencia del cliente es incluir innovación disruptiva. Incorporar procesos de innovación, permite a la organización sostener el negocio actual y emprender el negocio del futuro. Aquellos que se destacan, como la industria hotelera, se basan en una alta eficiencia de innovación centrada en el cliente, esa que permite incursionar en nuevos mercados o penetrar mercados de manera más ágil y contundente.

En conclusión, es importante un claro entendimiento del cliente, de la visión que se comparte como organización y de la manera de llevar a cabo esas acciones, lo que nos llevará a llegar a nuestro objetivo de sorprender al cliente.

Innovación de Procesos: Innovar va más allá de la tecnología

Por **Eden Cisneros** / Mejora Continua Grainger

Innovación es una palabra que escuchamos a diario en todas partes, pero aunque tendemos a asociarla con el mundo de la tecnología, los *start ups* y las grandes empresas de Silicon Valley, ni la innovación es exclusiva del sector tecnológico ni todas las transformaciones que impactan la calidad de los productos y servicios son subsecuentes de la tecnología.

Hablar de transformación digital es hablar de un cambio de pensamiento, la manera de desafiar el *status quo*, y hoy más que nunca la manera de interpretar la información para en equipo poder generar procesos multifuncionales que se adapten a las necesidades del mercado.

Según explica el estudioso mexicano, Antonio Hinojosa, galardonado con el Premio Nacional de Tecnología de México, “la innovación de procesos se da más por las necesidades del mercado que por el impulso de la tecnología”. Hinojosa añade que, “la innovación de procesos se da principalmente por las mejoras que se hacen día a día en las actividades conocidas y la por acumulación de experiencia en la empresa”. No obstante, la innovación de procesos también puede ser un esfuerzo consciente, dirigido y controlado, enfocado a mejorar dramáticamente el desempeño de la compañía.

La innovación de procesos incluye métodos, herramientas y técnicas que buscan avances transcendentales en el poder y la efectividad de las organizaciones. Para conseguir la men-

cionada innovación de procesos, se requiere combinar el liderazgo, la experiencia, la visión, el trabajo en equipo, la tecnología de punta y las mejores prácticas. Aunando todos estos elementos, se conseguirán cambios radicales y resultados profundos con el mínimo riesgo.

Innovación de procesos y mejora continua: dos pilares de la transformación digital

Muy unida a la innovación de procesos encontramos la mejora continua, cuyo papel es el de trabajar en la cadena de valor “proveedores-organización-cliente” y en los procesos que la configuran. El objetivo de la mejora continua de los procesos es optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando los controles y reforzando mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes.

Para las empresas tradicionales, introducir la mejora de procesos puede ser todo un reto. Para poder implementarla, deberán:

- Desarrollar compromiso de los equipos de trabajo.
- Fijar objetivos de experiencia del cliente para poder conducir la ejecución de los procesos.
- Desarrollar las actividades de mejora entre los protagonistas del proceso.

Como hemos dicho, la innovación de procesos y la mejora están relacionados, pero no deben confundirse. La innovación siempre persigue un nivel de cambio radical, mientras que la mejora pretende realizar el proceso de la misma forma, pero con un nivel de eficiencia más alto.

La innovación de procesos sólo tiene sentido cuando mejora el desempeño de un negocio en aspectos que están alineados con su estrategia. De hecho, esta congruencia es esencial para lograr el cambio radical en la organización.

Entender los 4 puntos generadores de innovación es el camino para la transformación digital:





factores que han llevado al éxito a otras empresas, podrás tomar algunas ideas que ellos usaron, adaptarlas a tu industria.

Cuestiona el Status Quo

Esta fuente de innovación radica en que puedas diseñar formas para cambiar los paradigmas establecidos en una cierta industria. Aquí deberás ingeniarte nuevas formas para generar nuevas soluciones a los problemas que comúnmente tienen todas las personas.

En **Grainger** hemos entendido esta forma de pensamiento y estamos trabajando fuertemente en crear nuevas experiencias y soluciones que cumplan con las expectativas de nuestros clientes y del mercado. Teniendo un enfoque claro en la mejora de la experiencia de cada uno de nuestros clientes, aprovechando al máximo las tecnologías disponibles, las capacidades de cada uno de nuestros colaboradores y escuchando atentamente la retroalimentación de nuestros clientes.

Escucha a los clientes

Si escuchas las sugerencias, quejas y opiniones de tus clientes conseguirás una información privilegiada, ya que ellos te dirán de primera mano qué aspecto de tu negocio no les satisface completamente.



Evalúa los patrones que tienen tus segmentos de clientes

Otra forma de generar innovaciones en tu negocio es analizar los patrones que presentan tus clientes y estudiar cómo puedes ofrecerles una forma más eficaz para solucionar sus necesidades actuales.

Una buena herramienta para ello es a través de un estudio de mercado, que te permitirá saber cuál es la forma de hacer más eficientes tus procesos internos y aportar más valor a cada uno de tus consumidores.

Busca casos de éxito

Una buena fuente de inspiración para crear geniales innovaciones se puede encontrar al analizar los casos de éxito que han tenido diferentes empresas en los últimos años.

Aquí lo que debes hacer es leer e investigar en diferentes publicaciones sobre cómo otros emprendedores ha logrado convertir una idea retadora en una innovación exitosa. Al analizar todos los



¡Síguenos en nuestras Redes Sociales!



Lincoln Electric - México



@LincolnElecMex



@lincolnelectricmexico

www.lincolnelectric.com.mx

Consejos prácticos en Protección Personal

Por Miguel López / Especialista de Categoría Grainger

En muchas ocasiones podemos encontrar dentro de la industria, y especialmente en el ramo de la **manufactura**, ciertas situaciones, que sin haber sido concebidas como tal, pudieran generar cierto riesgo para las personas que se exponen a ellas.

Para tal caso, y haciendo un resumen sobre los principales hallazgos que comúnmente se detectan, hacemos la siguiente compilación de consejos prácticos, buscando siempre el optimizar la administración de riesgo para con nuestros clientes.

1. La principal herramienta que tenemos contra todo tipo de riesgo, es el conocimiento, mediante un entrenamiento eficaz, completo, claro y directo para todo el personal involucrado sobre los principales riesgos a los que pudieran exponerse en el día a día, nos aseguraremos de que cuando este se presente, el personal pueda tomar las mejores decisiones y precauciones para poder hacerle frente al riesgo, de una manera eficaz.

2. La evaluación del riesgo. No solo basta el saber que pudiéramos tenerlos, o incluso detectarlos a tiempo; si no es clara la forma que tendremos de evaluar de forma correcta y completa todo riesgo presente en nuestros procesos, no podremos tomar las mejores decisiones sobre cómo hacerle frente a cada uno.



3. Para cada riesgo existe solución. Ningún proceso, instalación o metodología de trabajo, podrá ser pensada, construida o ejecutada teniendo en cuenta que existe un riesgo inherente a la misma. Si se detecta y evalúa algún riesgo de forma correcta, existe una solución para el mismo, ya sean los controles administrativos, comunes, de ingeniería o específicos.

4. El equipo adecuado, para el trabajo adecuado. Para cada actividad, debería de existir un proceso, un entrenamiento específico y las herramientas, insumos y equipos para realizarla de forma segura. La utilización adecuada del equipo adecuado reduce en gran medida la exposición innecesaria a riesgos no deseados.



5. La estandarización a veces no es tan buena. Si bien esta cita no aplica para la mayoría de las nuevas metodologías de trabajo, en cuestión de seguridad y protección personal casi nunca genera resultados positivos. Hablando de procesos, herramientas o incluso EPP.

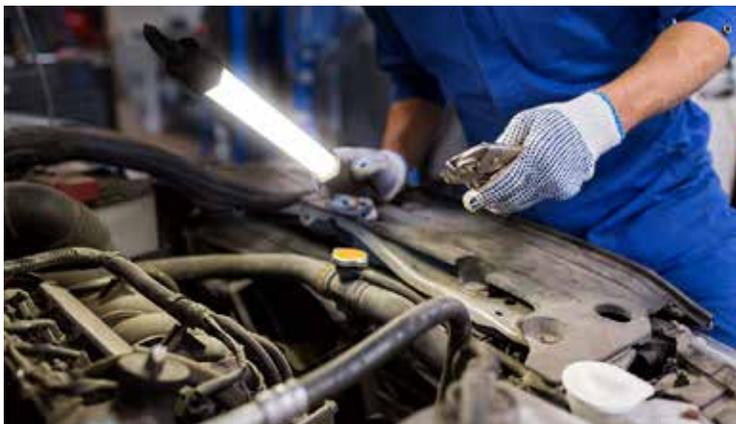
6. Estandarización de procesos. Hablando de seguridad y protección personal, cada proceso, orden o instrucción de trabajo, debe de ser lo más específica posible, no podemos estandarizar los procesos de trabajo para toda una planta si dentro de ella tenemos trabajos diferentes, áreas distintas o procesos que no son iguales.





7. Estandarización de Herramientas. No es lo mismo trabajar con herramientas comunes, en una actividad específica, para una actividad que requiere una protección adicional. Un ejemplo común es el uso de herramientas metálicas conductoras en situaciones en donde por seguridad deberían de utilizarse unas con cierta resistencia eléctrica o incluso unas completamente aisladas. Pero “casi siempre se utilizan las primeras, porque no se cuentan con las segundas”.

8. Estandarización de EPP. ¿Cree usted que sería correcto utilizar el mismo tipo de guante para todas sus estaciones de trabajo? O algo más sencillo, ¿sabe usted, cuál es su talla específica de guante? En muchas ocasiones nos encontramos con que se cuentan con EPP estandarizado para procesos específicos. “Para el departamento de compras es más fácil y más sencillo manejar solo 3 tallas” ¿Y qué pasa con las personas que son una talla más chica o más grande? La respuesta es sencilla, esas personas no estarán protegidas o por lo menos no de forma completa o incluso, utilizar EPP que no es de la talla, tipo o modelo adecuado para la persona y el trabajo, terminaría incrementando el riesgo original.



9. Una vigilancia adecuada. “Las buenas intenciones nunca son garantía de buenos resultados”, se requiere de constancia, dedicación y esfuerzo para ir del estado actual al estado ideal. Una vigilancia constante dentro de sus instalaciones, que busque cualquier desviación de seguridad, deberá de llevarse a cabo para asegurar que estas desviaciones son detectadas y corregidas de forma eficiente, pero nunca desde el punto de vista punitivo, sino buscando entender desde la raíz cuál es la causa de dichas inconsistencias y solucionarlas de forma permanente.

10. Acciones correctivas reales, eficientes y pensadas a futuro. “Hace 6 meses tuvimos un accidente similar”; “ya con esta van 3 situaciones de riesgo casi idénticas”; “Ya se había corregido pero volvió a fallar”. Hay dos tipos de acciones correctivas:

a) Las que se dictan al momento, como primera contención y que muchas veces quedan como las acciones permanentes

b) Las que se analizan de forma detallada después de una investigación completa, identificando la causa raíz y que se ejecutan de una forma planificada. ¿Cuál le gustaría aplicar en sus procesos?



11. ¿Existen soluciones recientes o innovadoras en el mercado?

Día con día se crean y comercializan soluciones para todo tipo de necesidades. ¿Sabía usted que para ese detalle que le está generando un riesgo en su proceso, es casi seguro que ya existe una solución en el mercado? En **Grainger** podemos apoyarlo con cada una de sus áreas de oportunidad.

12. Especialistas de Categoría Grainger. Actualmente Grainger cuenta con un grupo de especialistas en las principales líneas de producto, tales como:

- Seguridad y Protección Personal
- Manejo de Materiales
- Herramientas
- Metalmecánica
- Eléctrico
- Iluminación
- Marcas Exclusivas



sku: 28G540



sku: 44KE33

Contáctenos, estamos a su disposición para apoyarlo en la identificación de soluciones dentro de sus áreas y procesos.

Organic vs Paid Social Media

Por **Isabella Garibay** / MKX Digital Demand Generation

Además de generar interacciones y contribuir al reconocimiento de nuestra marca, las redes sociales pueden ayudar a las empresas a lograr mejores resultados. La clave es saber cómo y cuándo utilizarlas para impactar positivamente en las ventas de nuestra empresa.

Según *SproutSocial* y el *Content Marketing Institute*, el 55% de los compradores B2B buscan información en redes sociales como primer punto de interacción entre marcas.

Con esto en mente, hay dos preguntas que debemos hacernos:

1. ¿Mi empresa debería invertir en redes sociales?
2. ¿Es posible aumentar las ventas de nuestra empresa a través del uso correcto de estas plataformas?

Las redes sociales son parte de los ingredientes de una campaña digital exitosa. Aunque su objetivo principal no es buscar la venta, son pieza clave para permanecer en la mente de nuestras audiencias. Intervienen en el proceso de compra de nuestros clientes potenciales, impactándolos a lo largo de su *journey* digital. Esto en muchas ocasiones se traduce en compras, re-compras y lealtad hacia nuestra marca.

Es importante recordar que, para tener una estrategia de social media exitosa, es indispensable:

1. Contar con una buena segmentación. Mientras más conocimiento e investigación tengas sobre tu audiencia actual, más fácil será incrementar la interacción con ellos y encontrar clientes potenciales con intereses similares.

2. Utilizar una comunicación alineada a la estrategia de negocio de nuestra empresa. Siendo social media un punto de contacto más que tienen nuestros clientes potenciales con nosotros, debemos ser consistentes con los mensajes que ven en cada uno de nuestros canales.



3. Balancear nuestro presupuesto según picos de actividad clave. Con eso nos aseguramos de estar en el momento correcto y a la hora correcta para incrementar las posibilidades de éxito de nuestra estrategia.



4. Elegir el tipo de campaña adecuado y medir resultados acordes. Cada campaña tiene objetivos diferentes y métricas de seguimiento específicas. Tener claridad sobre los resultados que se esperan con cada campaña te ayudará a optimizar tus esfuerzos de forma eficiente.

5. Recordar la importancia del retargeting. Aprovecha el interés que ha mostrado un usuario o cliente potencial con tu marca para seguir compartiendo contenido relevante y seguir nutriendo su relación con tu empresa.

Por último, combinar la parte orgánica con la de paga dentro de una estrategia de redes sociales representa una gran oportunidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de nuestra empresa. Algunos de los beneficios que puedes obtener son:

- Tener un acercamiento multicanal con tu audiencia o clientes potenciales
- Construir relaciones auténticas
- Fortalecer la toma de decisión de compra

Si tienes más dudas sobre este u otros temas, te invitamos a leer el blog de MKX en www.blog.mkx.com.mx.

MKX[®]

DIGITAL DEMAND GENERATION

AHORA SOMOS INCREÍBLES TAMBIÉN EN REDES SOCIALES



¡SÍGUENOS!



/Grainger México

GRAINGER®



PUNTOS
MÁS X MÁS

**COMPRA,
ACUMULA PUNTOS
Y GANA INCREÍBLES
PREMIOS.**

www.puntosgrainger.com