

# mekano

N° 62 • Año XVI • Octubre 2016

## Innovación

---

**BÁRBARA VEYL:**  
"ALEJAR A LOS NIÑOS DE  
LA TECNOLOGÍA YA NO ES  
UNA ALTERNATIVA".

---

**DIRECTO AL CONSUMIDOR:**  
EL DESAFÍO DE ABRIR NUEVOS  
CANALES DE VENTAS.

---

LAS HERRAMIENTAS  
DE BEN CHESTNUT  
PARA UN  
EMPRENDIMIENTO  
EXITOSO.

---



**NUEVA BRECHA  
TECNOLÓGICA  
EN CHILE**



# Manufactureras más productivas

Operaciones conectadas, que permiten decisiones inteligentes

## Dynamics AX para Manufactura

## CONTENIDO

### 4 Mensaje

El momento preciso

### 5 Claves

La digitalización de la empresa.

### 6 Tendencias

La nueva brecha tecnológica.

### 10 Punto de vista

Bárbara Veyl,  
directora de School of Tech.

### 13 Columna

Direct to consumer

### 14 Personaje

Ben Chestnut.

### 16 Caso de negocios

La necesidad de abrir  
nuevos canales de venta

### 18 Caso de éxito

Cementos Melón  
Fashion s Park

### 22 Novedades

## DESTACADOS

### TENDENCIAS 6

Chile está conectado. La red 4G y la tecnología están presentes en la mayoría de las zonas rurales y aisladas de nuestro país. El problema hoy es el desconocimiento de su uso y de las formas de sacarle partido.



### 14 PERSONAJE

El humor y la capacidad de oír son dos herramientas que Ben Chestnut considera esenciales a la hora de emprender. Fundador de Mailchimp, una plataforma de envío masivo de mails este personaje revolucionó el mundo del marketing.

### CASO DE NEGOCIOS 16

Abrir nuevos canales de ventas es uno de los desafíos que plantean las nuevas formas de comunicación. Así, empresas tradicionalmente dedicadas a satisfacer a otros retailers hoy buscan el contacto directo con el consumidor final.



#### Comité Editorial

José María Álvarez, director de MekanoSige  
Gabriela Manríquez, responsable de marketing Mekano  
Maximiliano Penna, gerente general MekanoSige  
Ricardo Steeger, gerente general Mekano  
Roberto Steeger, presidente Mekano

Edición y producción periodística  
Vicente Pérez Zurita y Cia Ltda.  
Editora General: Paula Pérez Amenábar  
Periodista: Magdalena Pulido  
Diseño y diagramación: Sebastián Silva Gatta  
Fotografía: Karina Vega,  
www.istockphoto.com, es.123rf.com.  
Impresión: Impresora Óptima



**Ricardo Steeger**  
Gerente General Mekano

## EL MOMENTO PRECISO

**E**l timing es clave no solo en los deportes, sino también en los negocios. Hace poco vi un estudio en el que se analizaban cuáles eran los factores críticos de éxito en los emprendimientos.

Estos, no cabe duda, son una de las mejores formas de organización. La dinámica, pasión y esfuerzo entre otras cualidades, se ven reflejadas en mayor medida en este tipo de iniciativas que en muchas otras. ¿Entonces por qué fallan tanto?

Dentro de los cinco principales factores analizados de un emprendimiento se encuentran: la idea, esa ocurrencia genial que en algún momento a alguien se le viene a la mente; el equipo de trabajo con que se ejecuta el start up; el modelo de negocio; la oportunidad y el tiempo en que es llevado a cabo y por último el acceso a fondos y capital.

De todos ellos uno pensaría que la idea es la clave, pero no. Es el cuarto de los cinco. De hecho, siempre se dice que el primero en entrar al mercado tiene una gran ventaja y, sin embargo, un 47% de los “*first movers*” fracasan, mientras que solo un 8% de los “*improvers*”, quienes mejoran y desarrollan la idea fracasan. Ejemplos como Yahoo y Google, My space y Facebook abundan.

Del estudio se obtiene que por lejos la más incidente, en un 42%, es el timing. La oportunidad con que el emprendimiento sale al mercado es la clave del éxito. Es así como ideas que, en general, nadie pensaría que prosperarían, si tuvieron éxito. Como, por ejemplo, arrendar parte de la casa propia o esta por algunos días (Airbnb), fue un concepto que salió al mercado justo en época de recesión, en un periodo en el que la gente estaba dispuesta a probar por suplir ingresos que habían bajado. O Uber, que entró en un momento de muchos conductores buscando ingresos adicionales.

Quizás esto nos pueda servir para analizar objetivamente el mercado y el momento en que estamos intentando desarrollar nuestros emprendimientos.

# CLAVES PARA DIGITALIZAR LA EMPRESA

La implementación de la tecnología en un negocio no es un asunto que hay que hacer simplemente por moda y sin una razón de ser. Por el contrario, las decisiones en este ámbito para que resulten efectivas y generen productividad requieren de una minuciosa estrategia de gestión que se incorpore en el día a día y sea asumida por toda la organización.

## ALGUNAS PISTAS PARA CONSEGUIR QUE ESTE PROCESO SE INICIE CON ÉXITO:

### Ser omnicanal.

Crear campañas con acciones y mensajes que se complementen en los canales de comunicación para llegar a los distintos públicos.

**Pensar en móvil.** Ya sea en una web, un blog o desarrollando una app. La realidad es que cada vez es mayor el número de usuarios que solo acceden a la red a través de su *smartphone*. Entonces puede tener sentido plantear una campaña de móvil marketing.

**Aprovechar todos los datos.** Usar todos los datos que se tienen en la empresa para entender a los clientes. Indispensable un buen CRM.

**Usar redes sociales.** Analizar en qué redes sociales -y otras plataformas como blogs o foros- se debe estar y con qué objetivos. Definir la estrategia y el tono para hacerlo. La persona o personas que las gestionen deben conocer perfectamente el *core* de la empresa y tener conocimientos comerciales de atención al cliente y de relaciones públicas.

### Hacer gestiones administrativas vía electrónica.

Los organismos públicos facilitan la realización de muchas de las gestiones y obligaciones fiscales de las empresas por internet. Tener a mano la firma y/o certificado electrónico es clave.

**Contratar expertos en usabilidad web.** La idea es aprovechar todo el potencial del comercio electrónico, ofrecer todos los medios de pago *online* posibles y optimizar los servicios logísticos.

### Conocer el comportamiento *online*.

Entender al cliente *online*. Este se comporta de manera diferente a cuando está *offline*. La clave, ser interesantes y no invasivos. Hay muchas formas de que un usuario molesto bloquee la publicidad.

**Monitorizar.** Medir y analizar constantemente los datos de los movimientos *online*. También estudiar a fondo la competencia.

### Definir la estrategia de comercialización *online*.

Las opciones son vender el producto al mayor número de personas (*mass market*) o adaptar la oferta a cada segmento diferenciado. Pensar también en qué alianzas con otros proveedores o colaboradores se pueden establecer para ofrecer un mejor servicio al cliente.

**Adaptar la imagen corporativa a todos los soportes *online*.** Asegurarse de que sea visible, atractiva y transmita los valores de la empresa.

**Eliminar el papel.** En la medida de lo posible, sustituirlo por archivos con copia de seguridad.

**Promover el espíritu innovador.** Facilitar dentro de la empresa los adecuados canales de comunicación que fomenten la innovación.

# LA NUEVA BRECHA TECNOLÓGICA



## Con la llegada de 4G y el compromiso de las empresas a conectar los lugares más remotos del país, ya casi no quedan zonas aisladas de la tecnología. El problema que hoy enfrentan zonas rurales y establecimientos educacionales es el desconocimiento para sacarles partido.

“**N**unca he sabido para qué es esa antena. Nadie le dijo a la gente que iban a poner una”, son las palabras de la señora Aída, vecina de La Laguna, localidad cercana a San Vicente de Tagua Tagua. Incluso hay comunidades que, asustadas con este desconocido elemento, decidieron recubrirlo con madera y así evitar que la tecnología “aliene a las personas o les cause alguna enfermedad”.

Estos temores son actuales. Fueron recogidos hace solo un tiempo por María Teresa Correa, investigadora de la Universidad Diego Portales e Isabel Pavez, PhD en medios de comunicación y docente de la Universidad de Los Andes, quienes estuvieron a cargo de un estudio que analizó cómo se utiliza la tecnología en lugares que estaban completamente aislados. Después de tres años de seguimiento detectaron que a pesar de contar con internet, el 63% de los habitantes de estas zonas no se conecta. Es decir, hay disponibilidad de tecnología, pero faltan los conocimientos para su utilización.

### Alto acceso vs bajo uso

El alto índice de acceso lo comprueban las cifras. En un nuevo informe estadístico, el ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Andrés Gómez-Lobo, informó que el nivel de penetración de internet en el país alcanzó más de 13 millones de conexiones durante el primer trimestre de 2016. En la ocasión el ministro sostuvo que “estas positivas cifras son consecuencia de las políticas sectoriales que velan por el acceso equitativo a los servicios de conectividad y disminuyen la brecha digital en nuestro país”. Efectivamente queda de manifiesto que en Chile la conectividad y la masificación de

las nuevas tecnologías están en una etapa avanzada. La baja gradual en los costos de acceso y las políticas públicas, junto con el compromiso de las empresas privadas, han permitido su expansión en todos los sectores de la sociedad y en muchas zonas aisladas.

Y en cuanto a establecimientos educacionales, la investigadora Isabel Pavez explica a Mekano que el mundo escolar en Chile también está en una posición privilegiada porque existen iniciativas históricas desde la red Enlaces hasta los últimos programas de “Me conecto para Aprender” en el cual estudiantes de séptimo básico de establecimientos públicos tienen acceso a un *laptop* para su hogar con un año de conexión a internet. “Es decir, en términos de acceso a tecnologías creo que estamos muy bien posicionados, y tal como vimos en nuestro estudio, estas iniciativas de computadores con internet no solo benefician a los estudiantes, sino que también a los integrantes del hogar”, explica la investigadora.

Sin embargo, nace una nueva brecha digital, la de la utilización. Tanto en zonas rurales como también en el ámbito educacional de sectores de bajos recursos, se encuentran innumerables casos en los que computadores y redes no son usados por distintas razones. El temor, la ignorancia y hasta la escasa utilidad que le ven para la vida diaria, son algunas de ellas.

Esto demuestra que no basta con invertir en llevar conectividad a todas partes, sino que también es necesario saber acercarlas adecuadamente a cada realidad para que las personas aprendan a aprovechar los beneficios de la tecnología.

El estudio que realizaron las investigadoras Correa y Pavez, con financiamiento de Fondecyt, consistió en la visita a 22 comunidades a lo largo de Chile y encuestas a mil familias. Así se demostró que los habitantes de estas zonas no conocían la tecnología, pese a tenerla ya disponible, o bien no la valoraban como algo útil en sus vidas. Los factores que explican esta conclusión son variados y uno de ellos es que en las zonas aisladas, por lo general, hay una población más envejecida, debido a que los jóvenes deben migrar a estudiar la enseñanza media en pueblos más grandes y muchos no regresan. Al no contar con ellos, no tienen agentes de cambio que les ayuden a adoptarla y se crean hogares reacios a la adquisición de tecnologías. Internet y sus ventajas no parecen atractivas e implican aprender a utilizar un *smartphone* o un computador. “Ahí las personas -sobre todo las mayores- se desmotivan y no lo encuentran útil o interesante”, explica Isabel Pavez, quien agrega, “también influye el tipo de trabajo que ellos tienen, que en su mayoría es manual, entonces tampoco ven que se pueda cubrir una necesidad para su desarrollo laboral. Aunque conocimos casos muy interesantes de artesanos y agricultores que se han visto beneficiados en sus emprendimientos y aumento de redes”.

### Más que navegar

Para los expertos cambiar esta situación es fundamental. Incluso se habla de un deber ético y social, pues la carencia de competencias en el tratamiento de la información podría generar una ampliación de esta nueva desigualdad.

Por lo tanto, es importante plantearse cómo abordarla e intentar que la tecnología desplegada en colegios y zonas rurales, sea efectivamente una oportunidad de desarrollo y no solo un instrumento usado para navegar y chatear.

En el ámbito educacional el desafío es grande, pues las clases se organizan sobre la base de recursos analógicos convencionales y no existen incentivos ni estrategias de apoyo efectivas, que permitan a los docentes incorporar los recursos que tienen disponibles y sacarles partido en la sala de clases. Es importante tener claro que la nueva brecha digital no se resolverá instalando más tecnologías en las aulas, si no que se logrará incorporando eficazmente estrategias que articulen la infraestructura digital disponible, con propuestas didácticas relacionadas a los desafíos curriculares del sistema educativo.



**Para disminuir la brecha digital que existe hoy en el uso de la tecnología es importante hacer capacitaciones, pero enfocadas a temas de interés y propios de la vida diaria de los usuarios”,**

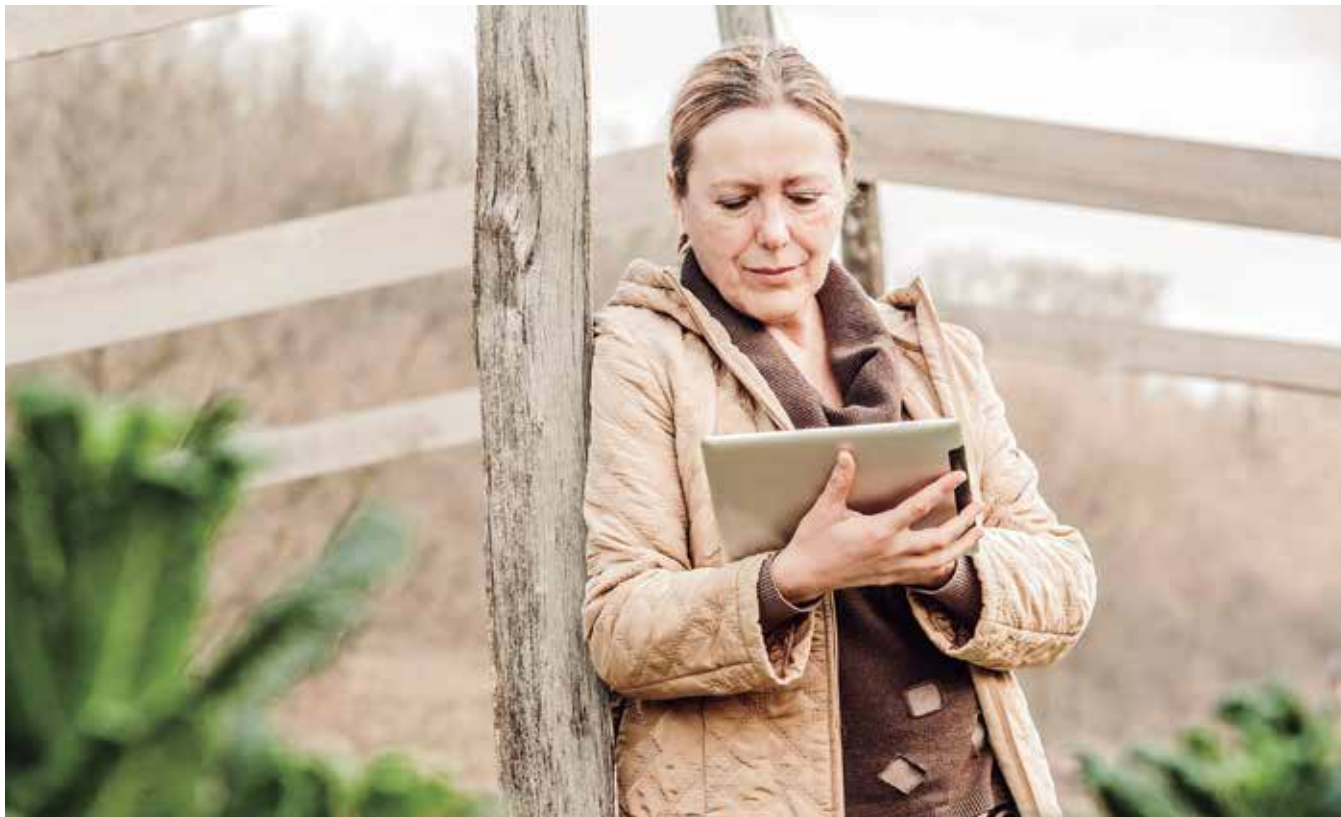
**Isabel Pavez,  
investigadora y docente.**

Desde su perspectiva Isabel Pavez sostiene que aunque esto no fue objeto del estudio, vieron que hay constantes esfuerzos en todo tipo de establecimientos por incorporar la tecnología de forma transversal a los contenidos e incluso en sectores más privilegiados a las comunicaciones entre profesores, alumnos y apoderados. “Desde mi punto de vista el desafío que viene ahora creo que está más ligado a los métodos de enseñanza que a los contenidos. Es decir, cómo el sistema educacional se enfrenta a alumnos altamente tecnologicados y acostumbrados a la inmediatez en todo sentido”.

Por otra parte, en el ámbito de los sectores rurales, Pavez explica que “lo que podemos aportar con nuestra investigación es que si bien es necesario que haya más capacitación, nuestros resultados demostraron que el interés por asistir era muy bajo. Entonces el desafío es enfocar estas capacitaciones

a temas que sean del interés de los usuarios y que mediante eso aprendan a usar internet. En otras palabras, la idea es no enseñar a usar tecnologías solo por ser tecnologías. Esto se logra por ejemplo, incentivando a postular a fondos agrícolas o enseñando a buscar información que les sea útil o relevante en su propio contexto, en su vida diaria.”





Cuando la tecnología se pone en las manos de una población rural que vive en el aislamiento es esencial demostrarles la utilidad que esta tiene en el desarrollo de sus vidas.

## LAS TICS EN EL AULA

En el momento que las tecnologías de la información entran en una sala de clases es importante, para que su aprovechamiento sea exitoso, tener en cuenta:

- 1. Planificación en su uso:** para incorporar un nuevo cambio al proceso de enseñanza es necesario pensar y organizar a conciencia la forma en que se hará.
- 2. Adaptación progresiva:** uno de los errores más comunes a la hora de implementar las TICs es querer llevar a cabo un cambio radical. Este debe ser paulatino.
- 3. Libertad para el alumno:** tener en cuenta que en

este nuevo esquema el alumno no se limita a escuchar y tomar notas. Por el contrario, se convierte en protagonista y el docente sirve de guía o referente en un proceso de “autoaprendizaje”.

**4. Formación del profesorado en el uso de las TICs:** los docentes deben ser los primeros en usar las tecnologías y deben dominarlas totalmente antes de incorporarlas a su proceso de enseñanza.

**5. Las TICs son el medio y no el fin:** es importante no sobredimensionar su importancia. La tecnología es una herramienta más a disposición del docente para enseñar a los alumnos.

Bárbara Veyl, directora de School of Tech:

# “ALEJAR A LOS NIÑOS DE LA TECNOLOGÍA YA NO ES UNA ALTERNATIVA”

Dedicada a integrar la tecnología a la vida de niños y adolescentes, esta academia está dando los primeros pasos en la educación de las ciencias de la computación.

10

**P**ara el 2020 se espera que existan más de seis billones de *smartphones* y 28 billones de equipos conectados a internet. En un mundo así las habilidades que se necesitarán para desarrollarse en cualquier área, serán otras.

Bárbara Veyl, directora ejecutiva de School of Tech, grafica este hecho de la siguiente manera: “hasta hace poco había gente tecnológica y otras que no lo eran. La tecnología era un camino, una alternativa, entre muchas. Hoy la tecnología lo atraviesa todo y es una capacidad que hay que saber en cualquier actividad o profesión que se quiera desarrollar”.

De hecho, a la vanguardia, países como Gran Bretaña han incluido en el currículo escolar cursos de programación que permiten desarrollar el pensamiento lógico y creativo. Pero en nuestro país la educación tradicional aún no ofrece una respuesta que permita educar a las nuevas generaciones en este desafío. Sin embargo, avanzar en esto es invertir en el futuro de los niños y es para muchos un verdadero deber moral.

En este escenario surgió hace dos años School of Tech. Inspirados en un campamento tecnológico de la Universidad de Stanford, dos chilenos, Eli Senerman y Juan Carlos Altman, decidieron replicar la idea en Chile, ser los primeros en producir un cambio y darle a la tecnología un lugar importante tanto en

la educación como en el tiempo libre. Mediante campamentos de invierno y verano han elaborado una malla de 18 cursos que entregan las herramientas para que niños y adolescentes aprendan a programar, crear apps, páginas web, a aplicar la tecnología a la música, al arte, al cine y a la fotografía, entre otros. La oferta tiene distintos niveles de complejidad, hasta opciones para expertos, en los cuales los alumnos aprenden a programar para poder desarrollar sus propios proyectos.

En entrevista con Mekano, Bárbara Veyl conversó acerca del desarrollo de School of Tech, las dificultades que han encontrado en el camino y los desafíos que urgen para el futuro inmediato.

**¿Cómo ha sido la recepción del público? ¿Hay interés en inculcar en los hijos el mundo de la tecnología?**

Chile está empezando a darse cuenta de este cambio tan profundo y de que se requiere tomar decisiones importantes. Por eso vemos interés en los padres y muchos de ellos se acercan a la academia a pedir que los acompañemos en este proceso que les resulta ajeno, pero que saben que tienen que vivir junto a sus hijos. Por supuesto, que todavía hay cierto prejuicio en relación con las pantallas. Sin duda, la mayoría no quiere hijos full tecnologizados y yo como mamá lo entiendo. Hay temor, no suena bien y los cambios que ha traído la tecnología son tan potentes que la ultra conexión puede ser apanicante. En América Latina, la tendencia todavía es prohibirla.



**Alejar a niños y adolescentes de la tecnología no sirve de nada. La prohibición es el camino más fácil. Hoy es mejor involucrarse, darles la importancia que tienen y enseñarles a transformarlas en una herramienta potente de desarrollo”,**

**Bárbara Veyl,**  
directora School of Tech.

11

#### ¿Cómo responden a ello?

Creemos que ya no existe la posibilidad de evitarles la tecnología a los niños. En el mundo real, eso ya no es una alternativa, no es una opción. Está disponible para todos y si un niño la tiene prohibida en su casa, accederá a ella en la casa del vecino. Entonces la pregunta es ¿qué quiero que pase? ¿Quiero que la tecnología sea una herramienta útil para el desarrollo de mis hijos o quiero enfrentarlo solo limitando el tiempo que usa tecnología, sin mirar más allá? Dicho de otra manera, ¿quiero que la tecnología se transforme para él en una ventaja y le dé oportunidades? o ¿quiero que solo la use para chatear con sus amigos y revisar sus redes sociales?

Es difícil, pero estamos en el momento en que hay que tomar una decisión más de fondo. Hay muchos que plantean que nuestros hijos van a enfrentar un mundo laboral distinto al que conocemos los padres. Entonces, si seguimos preparando a la generación del futuro como lo hacían las generaciones pasadas, no podrán enfrentarse a la exigencia de las nuevas capa-

#### LA PROGRAMACIÓN Y MÁS ALLÁ

En School of Tech el mundo de la programación es central. Desde niños preescolares sin sentarse frente a un computador hasta adolescentes que crean sus propias apps, logran internalizar o al menos entender la lógica de la programación. Con juegos, creaciones, construcciones y desafíos, frente a una pantalla se logra desarrollar:

- > El pensamiento lógico.
- > La creatividad.
- > El trabajo en equipo.
- > Más conocimientos: la optimización del tiempo da el espacio para desarrollar más habilidades.

ciudades, por ejemplo, del mundo laboral y no les irá bien. En todos los ámbitos la tecnología está cambiando el modo de hacer las cosas y para enfrentarlo hay que estar preparados. Así y de urgente es la decisión de cuánta importancia le damos a la tecnología y eso es lo que transmitimos.

### ¿Se logra disminuir en algo el prejuicio hacia la tecnología?

Con School of Tech en parte empezamos con ese trabajo. Cuando ofrecemos cursos como fotografía digital, programación y mezclas de música o producción de un cortometraje, donde ves a un grupo escribiendo guiones, gestionando vestuario y escenografía, para luego editar una película y musicalizarla; entonces no te puedes oponer. Sin embargo, aún falta mucho y no solo a nivel familiar sino que también escolar.

### Hablando de ese ámbito, ¿qué posibilidades hay de entrar con School of Tech a los colegios e incluirlo como parte del currículo?

Entrar a los colegios también es difícil. Implica lograr el mismo cambio de mentalidad que cuesta mucho. Nosotros ya llevamos cuatro temporadas de campamentos diseñados especialmente para las vacaciones de invierno y verano de los escolares. Esta es la línea donde hemos entrado con fuerza y es la que nos dio la posibilidad de instalar nuestra propuesta. Pero, por supuesto, que tenemos que crecer, entrar como academias a los establecimientos educacionales e incluso, agregar

cursos como parte del horario escolar. Y no solo en colegios con recursos, sino que también en sectores vulnerables.

### ¿Cuál es el desafío que se plantean en colegios con menos recursos?

Ese es un gran tema para nosotros y un gran plan a desarrollar. Porque cuando tú piensas en el tema de programación y tecnología, ves que es un trampolín para cualquier niño. Si lo mismo lo pones al alcance de un niño de escasos recursos ahí si que el cambio es brutal. Las posibilidades que tienen son diametralmente distintas comparadas a si no lo aprenden y por eso es que es tan inspirador llegar a ellos y desarrollar programas de tecnología dentro del horario escolar.

### De hecho, la infraestructura, los computadores, las redes y la conexión muchas veces están y no siempre pueden ser bien utilizadas, por la falta de preparación para su uso, ¿esto es realmente así?

Efectivamente, Chile ya dio el salto para que haya buenos equipos, redes e internet funcionando. Pero falta el desarrollo de contenidos y en ellos estamos trabajando para, por ejemplo, poner en práctica mallas curriculares de dos años en las que niños de sexto básico se inicien en la programación dentro del horario de clases. Es un camino infinito de posibilidades donde el cambio genera una diferencia tan importante que valen la pena todos los esfuerzos para lograrlo.

12



En School of Tech los niños además de entretenerse con tecnología desarrollan la creatividad y adquieren importantes herramientas de conocimiento.

## FICHA TÉCNICA: SCHOOL OF TECH

### ¿Qué es?

Es un lugar donde niños y adolescentes pueden entretenerse aprendiendo sobre tecnología, desarrollar su lado creativo y compartir con otros niños de intereses similares.

### ¿Cuál es su objetivo?

Complementar la educación tradicional escolar con una oferta de cursos que les permita a los niños acelerar su desarrollo en tecnología.

### ¿Qué actividades ofrece?

Un conjunto de cursos en diversas disciplinas tecnológicas desarrollados especialmente para niños de 8 a 16 años.

Direct to Consumer:

# ¿POR QUÉ VARIAS MARCAS ESTÁN INCLUYENDO ESTE CANAL COMO PARTE DE SU ESTRATEGIA?



**Aventurarse en una estrategia de esta envergadura aparentemente no es solo porque tecnologías disruptivas como la movilidad, redes sociales y la nube permiten su ejecución, sino porque una vez más, el consumidor manda.**

La necesidad de tener una relación más íntima entre las marcas y los consumidores se ha traducido en el desarrollo de canales de venta directa. Por ello varios fabricantes, como Under Armour, Disney o Nike han decidido invertir en canales de e-commerce e incluso abrir locales propios. En la industria del automóvil, donde el modelo vía distribuidores es clásico, existen fabricantes como Tesla, que están desarrollando el canal Direct to Consumer (D2C).

Hay al menos tres razones que justifican el esfuerzo de incorporar este canal como parte del mix de canales para llegar al mercado.

- El consumidor está demandando una mejor experiencia de compra y los jóvenes exigen una evolución cada vez más rápida. Cumplir esa expectativa vendiendo mediante un distribuidor, o eslabón adicional, es complejo ya que no se gestiona la última milla del proceso de compra. Sin embargo, vender en forma directa no es sinónimo de lograr una mejor experiencia de compra, ya que, si no se tienen los procesos, la cultura y la tecnología, el resultado puede ser peor. A modo de ejemplo, no es sencillo tratar de llevar a los locales una promoción utilizando un sistema ERP para manejar ventas Business to Business.

- El canal D2C permite desarrollar una relación directa entre la marca y el consumidor. Una experiencia de marca en conjunto con una venta directa permiten desarrollar y cultivar una relación con el consumidor que va más allá de la que se desarrolla vía un canal retail. Sin embargo, no debe afectar la relación con estos canales, sino más bien buscar un balance de canales y sobre todo compartir la información con ellos. Nuevos productos o campañas pueden ser evaluadas a menor escala antes de lanzarlas masivamente por medio del retail.

- La venta directa permite capturar datos del consumidor con mayor detalle y oportunidad. La posibilidad de tener la trazabilidad End to End de la cadena de valor permite diseñar mejores estrategias.

Probablemente cada vez hay más fabricantes incorporando este canal a su mix, ya sea abriendo locales o vía aplicaciones móviles o un e-commerce. Al parecer el esfuerzo vale la pena para lograr un buen balance y apoyar la venta mediante su canal retail.

*Maximiliano Penna  
Gerente General MekanoSige*

Ben Chestnut, co fundador y CEO de Mailchimp:

# EMPRENDER DE LA MANO DE UN MONO



Este físico norteamericano revolucionó el mundo del marketing con una plataforma de envío de mails que es “gestionada” por un chimpancé.

14

**C**reador de uno de los sitios web más exitosos del mundo, Ben Chestnut sostiene que el humor y el tener la habilidad de escuchar, incluso las malas ideas, son claves en innovación. En 15 años de existencia Mailchimp tiene ocho millones de Pymes como clientes, 15 mil millones de mails mensuales son enviados desde esta plataforma y sus ganancias han aumentado en 650%. Estos son algunos datos que lo sitúan y, con razón, entre los grandes innovadores de los punto com.

Lo más increíble es que todo partió desde el fracaso. La idea inicial fue un sitio web para el envío de saludos y felicitaciones, que no dio buenos resultados. Pero la perseverancia, la capacidad de oír y de aplicar el humor llevaron a este hombre nacido en Georgia, Estados Unidos, a reinventarse hasta alcanzar el éxito. Luego de reunirse con sus clientes se percató de que tenían un problema: no podían medir resultados y obtener gráficos con datos sobre los mails que enviaban.

En 2001 Chestnut junto con Dan Kurzius y Mark Armstrong fundaron Mailchimp, una empresa que ha crecido exponencialmente y que hoy es uno de los ejemplos de emprendimiento tecnológico en Estados Unidos. Se trata de una plataforma de envío masivo de mails que de manera gratuita (hasta cierto número de contactos) y con solo unos clicks, se transforma en una potente herramienta de marketing. Mailchimp da la opción de ver quién abrió el email, qué ciudades fueron las que más veces accedieron a él y así una variada lista de datos estadísticos que permiten saber con certeza el comportamiento del cliente y potenciar según eso las actividades productivas de un negocio.



**La ventaja competitiva de Mailchimp es que somos estrambóticos”,**

**Ben Chestnut.**

## **Divertidos por naturaleza**

Lo inicios de Mailchimp tampoco fueron fáciles. En sus comienzos la empresa no paraba de dar pérdidas y fue sobre la base de muchas equivocaciones y nuevas pruebas que finalmente encontró el rumbo del éxito. Uno de los grandes protagonistas del despegue es un chimpancé, la cara oficial y portavoz de Mailchimp, que de hecho, explica su nombre. El mono rompe los esquemas e instaura una sorprendente manera de comunicarse con los clientes. Así, surge el factor humor, uno de los ingredientes que Ben Chestnut recomienda nunca dejar fuera a la hora de llevar a cabo un emprendimiento.

Según sus propias palabras, en Mailchimp el negocio es algo divertido, estrambótico y se busca que los usuarios disfruten al hacer uso de esta plataforma. Es por esta razón que se estila,

además de dejar la comunicación con el usuario en manos de un chimpancé, agregar por ejemplo, juegos y bromas ocultas dentro del sitio.

“Los regalos que enviamos son solo diversión. Sabemos que van a sorprender porque nadie más lo hace. Además, somos una compañía en línea, por lo que resulta contradictorio enviar algo escrito a mano y tangible. Pero nos encanta la ironía”, dice Chestnut.

Al respecto, en una entrevista hecha por DoesWhat.com a fundadores de grandes *start ups*, se le pregunta si su cultura creativa no tradicional produce temor y aleja a un montón de clientes corporativos clásicos. Siempre en línea con el humor responde: “Sí... pero hizo nuestro crecimiento más divertido. Hablando en serio -continúa- los clientes corporativos son densos y de mantenimiento complejo. Por eso los evitamos. Nos tocó lidiar con ellos en nuestra anterior empresa y ya tuvimos suficiente. La gran cosa para iniciar una empresa de software (lo que es Mailchimp en realidad), en nuestra opinión, es hacer algo escalable y autogestionable por los usuarios comunes y corrientes. Sentimos que no deberíamos necesitar hablar con nuestros clientes, ni ellos tampoco deberían perder su tiempo hablando con nosotros. La plataforma debe ser tan fácil que simplemente las cosas deben funcionar y ya. En eso nos enfocamos y resultó que las grandes compañías también quisieron algo fácil y comenzaron a contratar los servicios de Mailchimp, a pesar de lo informal y poco tradicional”.

## De emprendedor a emprendedor

Al preguntarle a Ben Chestnut cómo es su rutina, él responde que en un día malo suele quedarse frente al computador, pero en los buenos se dedica a caminar y a pasearse durante la jornada de trabajo por toda la oficina. El objetivo: conversar y saber en qué está cada uno de los miembros de su equipo. Luego, “yo ayudo a conectar y planear las ideas”.

Es que para él: “todo, hasta las malas iniciativas hay que guardarlas y clasificarlas, pues siempre pueden ser reutilizadas en el proyecto”, a lo que agrega: “No te preocupes por grandes ideas, simplemente mantente trabajando”.

También sostiene que hoy mirando hacia atrás le hubiera gustado saber que un emprendimiento puede tardar al menos 10 años en consolidarse. Por lo mismo, sus primeras palabras para quien se lanza en el camino de la formación de una empresa es que se trata de un camino duro y muy difícil.

“Habrá ocasiones en que las cosas se ponen cada vez peor y peor y peor mientras uno ve que para el resto todo es cada vez mejor y más feliz. En ese momento es probable sentir que uno se está hundiendo y que el negocio no va a ninguna parte. Pero, justo cuando uno piensa que las cosas no pueden ser peor, se logra. Mi consejo entonces es mirar todas las grandes empresas y ver cómo se quedaron y perduraron en aquello que las inspiró a comenzar. Nunca dejes de hacer lo que amas”, concluye.



## EN SU PROPIA VOZ

### 1. Los factores que permitieron el éxito de Mailchimp, por Ben Chestnut:

- Ser Freemium: modelo de negocio que consiste en ofrecer una versión gratis para luego, por un costo adicional, entregar más prestaciones.
- Ser diferente: diferente en nuestro diseño, en nuestro nombre, en nuestra personalidad, en nuestro enfoque con los clientes y diferentes en todo lo que podamos. Al ser diferente, no nos detenemos en la competencia ni jugamos con sus reglas, sino que jugamos con las nuestras, que básicamente es lo que nos hace más creativos y ágiles para estar siempre adaptándonos a lo que necesita el cliente.

### 2. Los consejos para emprender con éxito, por Ben Chestnut

- Suprimir reglas y suprimir el orden. Esto no significa que todo sea un caos, pero sí estar siempre en movimiento y cambiando.
- Darse permiso a uno mismo y al equipo para ser creativos. Permiso para intentar cosas nuevas, para fracasar, para avergonzarse, para tener ideas locas.
- Contratar gente distinta. No solo pensar en las personas ideales para un puesto, sino que también tener como opción gente distinta, de otras industrias. Muchas veces son ellos los que traen soluciones nuevas a problemas existentes.
- Las reuniones son un mal necesario, pero siempre es bueno evitarlas. Disminuir las reuniones de pasillo, en el café o en el escritorio. Hacer menos reuniones sobre los objetivos y tareas a cumplir. Tener más encuentros para generar nuevas ideas e intercambiar puntos de vista.
- Estructurar las compañías para que sean flexibles. La creatividad es generalmente espontánea.

Multicanalidad:

# LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS OPCIONES DE VENTA

Uno de los desafíos que plantea el avance tecnológico es la manera como las marcas tradicionalmente orientadas a *retailers* buscan contacto directo con el consumidor final.

Ya sea con la apertura de tiendas físicas o con la implementación de portales web, marcas que eran solo **B2B (Business to business)** decidieron ampliar sus canales de ventas y ofrecer de manera directa sus productos al consumidor final. Es decir, suman en su estrategia de marketing el **B2C (Business to consumer)**, logrando debido a la multicanalidad, ventajas adicionales para su negocio.

La razón de esta diversificación se debe a la innovación en la manera de comunicarnos y en la forma de relación entre los individuos, sus deseos y la satisfacción de los mismos. La posibilidad de tener al cliente siempre en línea, la opción de comprar desde la palma de su mano y las alternativas de una comunicación sin límites son los nuevos paradigmas que cambian radicalmente la relación entre las empresas y los clientes, surgiendo la necesidad de considerarlos uno a uno, individualmente.

Hasta antes de este hecho el esquema de comercialización hizo que las empresas productoras se especializaran solo en



una parte de la cadena de satisfacción al cliente, alejando a los productores de los consumidores. Los clientes no son los usuarios de estas empresas, sino que lo son los intermediarios. Así, estas desarrollan una cultura de atención a grandes clientes, pero que no son sus consumidores y se alejan del destinatario final de su servicio.

Ahora el desafío de muchas de estas empresas es llegar también a este eslabón de la cadena y hoy pueden hacerlo en forma directa acortando la distancia con los clientes finales y estando a disposición de ellos. Antiguamente esto podía llegar a ser algo muy complejo por la logística de las comunicaciones, debido a la cantidad de “oídos” necesarios para esos clientes que además, “compran todo de a uno”. Eso cambió.

## Más canales de ventas

El objetivo de muchas empresa productoras es ampliar los puntos de contactos con el cliente final y avanzar hacia la digitalización para poder atenderlos en forma personalizada. Se mantiene así la importancia de los canales de venta con grandes proveedores, pero se suman otras alternativas de





**Hoy la raíz del vínculo con los clientes es la comunicación. El vínculo empresa-cliente necesita del conocimiento mutuo. De ese conocimiento surge la confianza, el compromiso y la repetición de las acciones que desencadenarán la fidelidad del cliente.**

contacto directo con el consumidor, como son las tiendas propias y los *e-commerce*.

La idea es fortalecer los diversos canales, explorar y entregarle a cada cliente lo que más se ajuste a sus gustos y sobre todo construir con ellos una relación de contacto. De hecho, la clave de la multicanalidad es el complemento de muchas estrategias. Se trata de abrir todos los canales posibles para que el producto se masifique y llegue a los consumidores.

Esto por ejemplo, se ha dado con fuerza en marcas de cosméticos o de productos tecnológicos donde la atención personalizada es importante y valorizada. O también en empresas que comercializan mediante terceros que hoy ven ventajas en la venta directa. “Nos genera una conexión mucho más íntima con el shopper, lo que permite identificar necesidades de manera más rápida y directa dándonos la oportunidad de generar propuestas masivas de nuevos productos y envases hacia nuestros consumidores”, explica Juan Carlos Sánchez, gerente venta nacional de Agrosuper.

## LA EXPERIENCIA CCU

La implementación en 2012 que hizo CCU de un portal web para la venta de sus productos al personal de la empresa, fue el primer paso que pavimentó el camino para que dos años más tarde esta oferta se hiciera extensiva a una comunidad externa que se llamó “**miembros del Club de Amigos CCU**”. Una iniciativa que ya tiene, según Álvaro Río, gerente de Ventas de CCU, planes futuros para seguir creciendo debido a los buenos resultados que ha tenido este canal. “La idea es perfeccionar la página, hacerla más atractiva y competitiva”, explica el ejecutivo.

### ¿Por qué decidieron incursionar en la venta directa a consumidores?

Sentíamos que podíamos contar con formas adicionales de atención al consumidor, hoy cada vez más exigente, con falta de tiempo y sofisticado en la tecnología y así desarrollamos un portal de ventas vía web. Primero lo desarrollamos al interior de la empresa, con los empleados y después lo abrimos hacia público externo creando el Club de Amigos de CCU, al cual invitamos a distintas personas a ser parte de él para que tengan la opción de comprar en forma muy fácil y cómoda las distintas categorías que comercializa CCU.

### ¿Qué beneficios comerciales han obtenido?

La experiencia ha sido muy buena. Las personas que usan el portal nos han dado buenas referencias. El cliente recibe productos que muchas veces no está pensando en comprar, pero al revisar el catálogo decide incluirlos por ser novedosos, porque quiere probarlos o bien porque están con alguna promoción atractiva. Por otro lado, para nosotros es una muy buena experiencia el poder dar a conocer el portafolio completo de productos que ofrece CCU. A veces solo se nos asocia a cerveza y bebidas, pero hay mucho más que eso: pisco, vinos, aguas y licores, entre otros.

Lorena Concha, gerente tarjeta de crédito Fashion 's Park:

# “EL SERVICIO INTEGRAL DE MEKANO NOS HA PERMITIDO DEDICARNOS A NUESTRO NEGOCIO”

Con el objetivo de introducir tecnología, mantenerse a la vanguardia y mejorar los procesos de servicio al cliente, Fashion 's Park implementó junto a Mekano módulos de autoservicio en sus locales.

18

**F**ashion 's Park es una cadena de tiendas con cobertura nacional, especialista en vestuario para toda la familia, que ofrece una amplia variedad de modelos a precios muy económicos. Nació del emprendimiento de una familia de inmigrantes chinos que llegó a Chile en la década de los ochenta en busca de mejores oportunidades. La primera tienda se inauguró en 1994 y desde entonces se han abierto 44 locales distribuidos principalmente entre Antofagasta y Puerto Montt.

“Con el tiempo nuestras tiendas empezaron a ser reconocidas por la calidad de sus prendas y sus bajos precios, estableciendo una fiel clientela en aquellas familias de mayor esfuerzo”, explica Lorena Concha, gerente Tarjeta de Crédito Fashion 's Park.

## La tecnología sí importa

No solo la calidad del vestuario es lo que destaca en Fashion 's Park. También resalta su capacidad de innovar en el desarrollo del negocio y su pre-



“Mekano nos ha entregado una propuesta de solución integral, apoyándonos tanto en la búsqueda de la solución como en su diseño propiamente tal”, Lorena Concha.

ocupación por la introducción de tecnología en sus distintos procesos de venta.

En esta tarea, la contratación de Mekano para la implementación de módulos de auto consulta en sus locales

ha sido una gran solución que les permite hablar de vanguardia y de la obtención de importantes ventajas.

Se trata de un tótem en el cual las personas pueden solucionar distintas consultas durante la interacción

con una pantalla. Según explica Lorena Concha, “estos módulos en una primera etapa están orientados a entregar información a los clientes de tarjeta de crédito y a resolver sus preguntas más frecuentes de forma amigable y rápida”. En una segunda etapa se ampliará el foco de las máquinas para abarcar también la contratación de la tarjeta para un nuevo cliente, como también nuevos servicios de valor agregado para clientes existentes.

Con esta simple instalación Fashion’s Park logró automatizar sus procesos de servicio y entregar a los usuarios toda la información que necesitan de manera fácil, rápida y oportuna. Por lo mismo, también han logrado descongestionar las áreas de atención de las tiendas. El módulo de autoservicio otorga además, la posibilidad de ir a la vanguardia, con tecnología de punta, de aumentar la satisfacción de sus clientes con mejor atención y ahorro de tiempo y de posicionar a Fashion’s Park a la altura de los grandes *retailers* del país.

## En marcha

El proyecto total contempla la implementación de módulos de autoconsulta en todas las tiendas de Fashion’s Park. Para esto Mekano se ha hecho cargo en forma integral de los procesos de iniciación, lo que implica la planificación, fabricación de los tótem, adecuación de SW de desarrollos, puesta en marcha y el soporte de monitoreo durante todo el periodo del contrato.

En una primera etapa piloto, los tótem se instalaron en cinco locales de la cadena. “Al comienzo nuestros clientes manifestaron cierta resistencia, especialmente aquellos que son mayores, por el hecho de tener que interactuar con una máquina y no con una persona. Pero hemos dispuesto anfitrionas en las tiendas, que los van ayudando y familiarizando con el diseño de navegación, que es muy intuitivo y amigable. Así, finalmente nuestros clientes han podido resolver sus consultas en



Módulos de auto consulta han sido instalados en distintos locales de Fashion’s Park.



**Aunque en un principio los clientes se resistieron a interactuar con máquinas, la resolución de dudas en forma rápida ha hecho que el servicio sea evaluado positivamente”.**

forma rápida y el servicio ha sido evaluado positivamente”.

En este proceso, Lorena Concha explica que la labor de Mekano ha sido de vital importancia. “Son ellos quienes nos han apoyado en la búsqueda de la solución y en el diseño propiamente tal. Nos entregaron una propuesta de servicio integral en la que se preocu-

pan de administrar los dispositivos en forma global. De esta manera nosotros no perdemos el foco y podemos dedicarnos a nuestro negocio”.

En los próximos meses de este año se espera concretar la distribución e instalación de 39 tótem en todos los locales, quedando la red completa de tiendas con módulos de autoservicios.

# SURGE UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Gracias a la solución CRM de JDE implementada por Mekano, Melón cuenta hoy con una plataforma de contacto con el cliente automatizada e integrada que permite mejorar la atención y la capacidad de respuesta.



Este ha sido un proyecto desafiante que nos esforzó al máximo por varios meses, pues requerimos muchas especialidades para adecuar el CRM a nuestra realidad. Y en eso Mekano tuvo la capacidad de organización para estar constantemente avanzando y resolviendo los problemas que se presentaban”,

Carlos Fonk,  
gerente comercial Melón S.A.

El 20 de diciembre de 1908 Melón produjo su primer saco de cemento tipo Portland en su planta de La Calera. Hoy con más de 100 años de historia, la trayectoria de esta empresa incluye el levantamiento de grandes obras emblemáticas de nuestro país como el puerto de San Antonio, la Torre Entel, el Estadio Nacional, la Costanera Norte y el edificio Titanium, entre otros. En todos estos años destaca la expansión de sus negocios de manera que hoy producen cementos, hormigones, morteros y áridos. Además, su presencia en el sur de Chile con una planta en Puerto Montt y en la V región con la planta de Ventanas, reafirman su liderazgo. El compromiso, la seguridad, la integridad y la excelencia son los cuatro puntos cardinales que guían a Melón en su constante desafío por ser los mejores.

## Una plataforma de comunicación

En este camino de evolución y crecimiento constante Melón implementó con Mekano el CRM de JDE. Álvaro Godoy, gerente de TI y procesos de cementos Melón, explica que “no estábamos utilizando el módulo de CRM de



Hoy Melón cuenta con una gran casilla de correo donde llegan los pedidos de los clientes y automáticamente se genera un caso de atención y una vía de comunicación con él.

JDE y este proyecto significó comenzar a usarlo y mejorar así nuestros procesos comerciales. Lo que teníamos antes era un sistema que requería de integración y movimiento de datos en forma manual, con todos los inconvenientes que eso puede generar”.

El desafío de la solución fue entonces terminar con el sistema antiguo, automatizar los procesos y eliminar las tareas manuales. En términos simples, este cambio ha permitido a la empresa disponer de una casilla de correo donde llegan los pedidos de los clientes en el formato que más les acomode. Luego, automáticamente este genera un caso de atención en el CRM y sigue su curso comercial: es atendido por la persona encargada, la orden de compra se transforma en un pedido, se aprueban los precios y en caso que sea necesario se establece una comunicación, vía mensajería con el cliente, por ejemplo, por si ha faltado un dato o hay que entregar alguna información.

“Se trata de un gran buzón de entrada automático que le avisa al cliente que hemos recibido su pedido y que ya le hemos creado un caso. Es una plataforma de comunicación en la que el gran

logro fue una atención integrada, eficiente y de muy buena calidad”, explica Godoy.

Además, otra gran diferencia con el sistema antiguo es que en este último cada correo era un caso. “Por lo tanto, si nos llegaban 4 mil correos eran 4 mil casos, lo que era muy engorroso. Hoy día la nueva solución se diseñó de tal forma que se cree solo un caso y cada interacción con el cliente se anida en una sola conversación, incluyendo en ella temas de precio, cotizaciones, pedidos y reclamos, entre otros. Este sistema tiene conversaciones a diferencia del anterior que tenía un montón de casos desvinculados”, explica Juan Mora, jefe de sistema de ERP de empresas Melón.

Por último, según Godoy el utilizar un CRM “nos abre la posibilidad de sacarle mucho más provecho al contacto con el cliente. No se trata simplemente de recibir pedidos, se alimenta una relación que genera, por ejemplo, visitas comerciales”.

El proyecto total contempla también el lanzamiento de una aplicación móvil que permitirá acceder al CRM desde el teléfono celular.

## OBJETIVOS ESPERADOS

- > Sistema integrado, cada caso se relaciona a una SB o SF, lo que permite la trazabilidad del proceso completo.
- > Un solo sistema que permite mejoras en la administración de contacto, casos y pedidos.
- > Mejoras en la tecnología de bandeja de entrada.

# NOVEDADES

---

## CEGID Y MEKANOSIGE EN ALIANZA ESTRATÉGICA PARA LATAM



Cegid, líder mundial en Software para la Gestión de Tiendas en Europa y América, amplió el acuerdo de distribución y de desarrollo de Localizaciones que mantiene con MekanoSige. Inicialmente, el acuerdo incluía la implementación del Aplicativo, así como la construcción y mantenimiento de las Localizaciones para los clientes de Chile.

La nueva versión del acuerdo de colaboración amplía la cobertura de MekanoSige a Argentina y Uruguay, iniciando la construcción y mantención de las Localizaciones de dichos países, las cuales estarán disponibles este 2016. Con esto, la casa de Software internacional busca afianzar su posición de liderazgo en el resto de Latinoamérica luego de un exitoso avance en Brasil, Ecuador y Colombia este año.

## DATALOGIC | MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA



DATALOGIC, empresa dedicada a la automatización de procesos, lanza dos nuevos dispositivos junto a MekanoSige, pensados en la mejora de la experiencia de compra: Joya Touch y Túnel Jade.

El primero, Joya Touch, es un dispositivo de uso general para retail que permite ventas asistidas, gestión de precios, gestión de stocks e inventario, con un escáner que reconoce todo tipo de códigos y etiquetas, en soporte impreso y digital.

En el punto de venta, Túnel Jade, el escáner de autoservicio que promete agilizar el flujo de clientes en caja, al ofrecer una velocidad de registro de código de 67 productos por minuto.

## GIMNASIOS SPORTLIFE REALIZA ROLL OUT EN CHILE CON MEKANO



Gimnasios Sportlife salió en vivo en Chile con su proyecto de roll out del modelo corporativo implementado en Dynamics GP 2013 y actualmente en uso en Colombia y Perú, que reside en una plataforma de servidores en Colombia.

Durante el proyecto, Mekano entregó los servicios de implementación y capacitación sobre la localización chilena, así como también habilitó los conectores para integrar los documentos electrónicos para la emisión de éstos.

## LINDE HIGH LIFT REALIZA UPGRADE DE DYNAMICS AX2012R3



Linde High Lift reemplaza Dynamics AX, con la finalidad de apoyar sus proyectos de mejora continua orientados a aumentar la productividad en todas las áreas de la empresa.

En conjunto con Mekano, durante el 2015 y 2016 Linde ha ejecutado proyectos en las áreas de servicio técnico y cobranzas entre otras, gatillando la necesidad de migrar su ERP a la última versión. Se implementará la funcionalidad completa, incluyendo abastecimiento, comex, logística, ventas, servicio técnico y gestión, así como finanzas con moneda funcional dólar y rediseño de las dimensiones financieras y el plan de cuenta.

## CONSTRUCTORA FGS IMPLEMENTA DYNAMICS SL - SIGIC



Constructora FGS, dedicada a la Construcción de departamentos de vivienda relacionada a Inmobiliaria Actual, implementará el ERP de Microsoft Dynamics SL, con la vertical para la industria de Construcción SIGIC, desarrollada por Mekano y presente en más de 20 constructoras en Chile.

Adicionalmente a lo tradicional de las constructoras; Obras/Proyectos, Compras, bodega y el ciclo financiero, se abordará toda la problemática de la empresa de maquinaria con la operación, mantención y arriendo. A su vez, se incorpora el desafío de mejorar la productividad de Mano de Obra, en base a un modelo para ésta.

# Cegid

COMERCIO OMNICANAL  
GESTIÓN DE TIENDA  
DIGITALIZACIÓN DE TIENDAS  
MÁXIMO RENDIMIENTO EN  
EL CORAZÓN DEL RETAIL



MEKANOSIGE

Cloud Services & Software **Cegid**

# Fashion's Park

## Módulos de autoservicio

---

# Cementos Melón

## CRM de JDEdwards

---

**mekano**

Pedro de Valdivia N°555, piso 9, Providencia, Santiago, Chile.

Fono: (562) 2372 4400

[www.mekano.com](http://www.mekano.com)

[marketing@mekano.com](mailto:marketing@mekano.com)