



Febrero 2006,  
Duración 8 minutos.



PERIODISTA.- Por estos días, y durante cuatro jornadas, Microsoft lleva a cabo su cumbre para pequeños negocios, en la que varios expertos ofrecen ideas sobre cómo aprovechar las inversiones tecnológicas para operar un negocio, generando eficiencias y ahorrando dinero. Son veinticinco transmisiones por Internet gratuitas, en inglés, que también abarcarán el uso de la tecnología para conectar a la empresa con el cliente y apoyar sus esfuerzos de mercadeo. Puedes acocarte por lo pronto y conocer de qué se está hablando en [www.sbsummit.com](http://www.sbsummit.com), ahí está en la pantalla. Y en América Latina, si quieres conocer sobre este tipo de esfuerzos gratuitos o no, que tienen precio, pues la dirección es [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com), diagonal, el país en donde vivas o el país de tu interés y, por eso, lo hemos puesto en bajas.ñ Diagonal pymes ([www.MICROSOFT.COM/pais/PYMES](http://www.MICROSOFT.COM/pais/PYMES)). Sitios de Internet, eventos y congresos, además de financiamiento, algunas de las herramientas que estas firmas tecnológicas, como Microsoft, ofrecen a los empresarios para acercarlos a sus soluciones. También entregan premios a las compañías o entidades que, con tecnología, hicieron la diferencia. El Premio Dell a la PYME 2005 se entregó en México a tres compañías, entre ellas Puntos Net, que desarrolla programas de lealtad para otras empresas. Su Director General, Carlos Castañón, nos explicó más sobre su compañía y cómo aplicó la tecnología.

CARLOS CASTAÑÓN.- Puntos Net somos una empresa de marketing especialista en crear programas de lealtad. Tenemos dos fortalezas, por un lado nuestras plataformas tecnológicas y, por otro lado, el marketing. Con estos dos elementos nuestros clientes pueden desarrollar relaciones más estrechas, más duraderas y, sobre todo, más rentables, con cada uno de sus

consumidores. En su forma, digamos, más simple, los programas de lealtad son estos programas que han dado a conocer las aerolíneas, los programas de millas o programas de puntos.

PERIODISTA.- ¿Son programas o esfuerzos que hacen y que enfocan al lado de Internet de las compañías o no necesariamente?

CARLOS CASTAÑÓN.- No necesariamente. De hecho, para nosotros, Internet simplemente es una plataforma para podernos comunicar mejor, para administrar mejor toda la información que surge. Pero un programa de lealtad no se da necesariamente con Internet.

PERIODISTA.- Una de las fortalezas que dices tú, y es en la que nos debemos concentrar en esta charla, es la plataforma tecnológica. ¿De qué manera, de pronto, descubre un empresario que está apoyando en esto a las compañías, que la tecnología es lo que le va a ayudar a hacer la diferencia?



CARLOS CASTAÑÓN.- Bien, para nosotros la tecnología es, simplemente, la razón de existir, sin la tecnología no podríamos existir. Nosotros combinamos tres elementos que nos ayudan a ser mucho más eficientes y eficaces. El primero es conocer a los clientes, conocer a los consumidores y, con esto, la tecnología aporta grandes valores. ¿Quiénes son los clientes? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿Cuáles son sus tendencias? Identificarlos. Otro elemento muy importante es comunicarnos con ellos. ¿Cómo? A través de cualquier medio. Sí puede ser a través de la web o a través del e-mail, pero también a través del teléfono o, incluso, cuestiones físicas, mensajitos cortos a su celular.

PERIODISTA.- Pero, si tuviera alguien que tratar de entender mejor esta incorporación de la tecnología. Yo te pregunto esto porque me parece muy importante. ¿Qué exactamente nos puedes decir, describir, de la operación de ustedes hoy que es tecnológica? Descríbenos.

CARLOS CASTAÑÓN.- Administrar grandes, grandes bases de datos, como lo hacemos nosotros, es gracias al apoyo de la tecnología. Sin este apoyo no podríamos administrar estos datos, que nos van a permitir, posteriormente, explotarlos.

PERIODISTA.- Interesante, porque, siendo una empresa que se dedica a la lealtad, a apoyar la lealtad del consumidor, uno se pregunta ¿antes cómo hacían?

CARLOS CASTAÑÓN.- Para mí sería realmente ilógico pensar, sin el apoyo de la tecnología tener un programa de lealtad. Hay iniciativas en programas de lealtad, simplemente no podías llegar a los grandes volúmenes que ahora puedes llegar. La lealtad se genera cuando tú consigues un vínculo emocional con un cliente. Tú le eres leal a tu trabajo o a tu equipo de fútbol o a tu marca porque hay un vínculo emocional. LA lealtad es la única manera de generarla, no es cuestión de puntos o de millas, es cuestión de trabajo de todos de todos los días para lograr esa lealtad.

PERIODISTA.- Ayúdanos a entender, en vista de que muchas personas y emprendedores de pequeñas compañías todavía no entienden bien a bien cómo la tecnología ha hecho la diferencia. Háblanos de lo que pasó después de que empezaste ya a aprovechar la tecnología, en términos de las operaciones. Si lo pudieras describir para dimensionar bien, con puntos y señas, sería mucho mejor, Carlos.

CARLOS CASTAÑÓN.- Claro que sí. Puntos Net nació hace diez años y surge con una idea, ser una agencia especialista en programas de lealtad. En aquel entonces éramos, únicamente, mi secretaria y yo. Y, bueno, con una pequeña tecnología, eran, simplemente, un par de PC's y no podíamos hacer otra cosa más que ser consultores. En el año 99 tuve la fortuna de unirme con dos grandes socios, dos grandes amigos, y empezamos, entonces, a meterle mucho más tecnología a esto y, ahora, nuestros clientes gozan de todas las áreas necesarias para administrar y crear, eficazmente, los programas de lealtad a gran volumen. Cuando entró la tecnología a la compañía, entonces logramos tener todas éstas áreas que nos dieron valor para ofrecérselo a nuestros clientes. Nuestros clientes encontraron un diferenciador, haciendo sus programas de lealtad, administrados por nosotros. Gracias a la tecnología ahorramos costos, comunicamos, nos comunicamos con cientos de miles de personas y, podemos, de manera eficaz, dar reportes, etcétera, ¿no?

PERIODISTA.- Así lo cuenta Carlos Castañón. Además de Puntos Net, la Clínica Hospital San José de Navojoa obtuvo el segundo lugar en lo que es este premio de la empresa Dell y, también, en tercer lugar, el Buró de Investigaciones legales. Es incorporar la tecnología, hacer la diferencia en el mundo de los negocios.