

De la Casa al Hogar

Benchmarking, Plataformas y el Journey del Cliente con IA

UCompensar × Home Sentry
Mauricio Ortega · 4 de septiembre



Excelencia



Pasión por el logro



Inclusión



Innovación



Servicio



Conecta con
la Universidad
del futuro

Mapa de la sesión

0	Apertura	10 min
1	Fundamentos: por qué esto importa	15 min
2	Benchmarking y autoaprendizaje continuo	35 min
	Pausa	15 min
3	Plataformas	30 min
4	Pensar en audiencia	25 min
5	Customer journey	35 min
6	Cierre: plan de autoaprendizaje	15 min



Frase ancla

**El benchmark no reemplaza tu
criterio de categoría;**

- **lo blindo**
- **con evidencia.**



Objetivo de hoy

- Comparar con criterio
→ Benchmarking
- Elegir con criterio
→ Plataformas
- Diseñar con el cliente en el centro
→ Customer Journey

Los tres alimentan el mismo músculo:

autoaprendizaje continuo.





LinkedIn



22 años en
Estrategia Digital
20 años en
Marketing Digital
+10 agencias
+3 años en IA
+400 startups



Más de 20 años de experiencia en academia y consultoría

UCompensar, UdeCataluña, U Javeriana, UAN,
Tadeo, UPB, Icesi, EAN, Sena, Sergio, Coopidrogas,
HUBBog, Kaizen (Paraguay), Ecopetrol, Cámaras de
Comercio de Bogotá y Cali, Apps.co, W Academy,
Findasense, Innpulsa Colombia...



Y parte hace años del Factor Sorpresa

Gracias por salvarme
de uno que otro regalito de última hora :)

•

¡Este fin de semana será más **amigable!**

Los invitamos este sábado 26 de Agosto a **Home Sentry de la 127** a la inauguración de “**Pet Friendly**”, donde nuestros peludos serán los reyes.

 **petcrew**
CONNECTING PET LOVERS



La brecha que ya existe

~49%

de los empleados admite usar herramientas de IA sin aprobación de su empresa

(fuente: encuesta BlackFog a 2.000 empleados, enero 2026)

69%

de presidentes/C-suite acepta este uso informal — priorizan velocidad sobre control

(misma encuesta BlackFog, ene. 2026)



¿Cómo cerramos la brecha?

- **Comparar (benchmarking)**
 - con evidencia,
 - no a ojo
- **Elegir (plataformas)**
 - con criterio,
 - no por moda
- **Entender al cliente (customer journey)**
 - antes de automatizar





compensar

fundación
universitaria

Benchmarking y autoaprendizaje continuo



Paso 0: antes de comparar, investiga a fondo

Ningún benchmark serio arranca preguntando directo a un chat genérico.

Arranca con una investigación exhaustiva en una herramienta hecha para eso.

- **Perplexity**
 - — research conversacional con fuentes citadas en cada respuesta,
 - ideal para un primer barrido de competencia
- **NotebookLM (Google)**
 - — sube tus propios documentos (catálogos, informes, precios)
 - y la IA solo responde con base en esas fuentes,
 - sin inventar
- **Mistral Le Chat / modo research**
 - — barridos rápidos multi-fuente
 - cuando se necesita velocidad

Ese primer research se hace UNA vez,

- se guarda,
- y alimenta la conversación de benchmark que sigue
 - — no se repite cada vez que cambia la pregunta



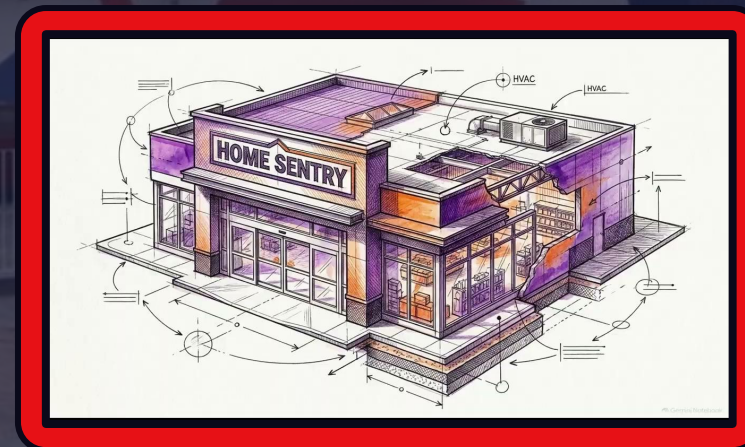
El Ejército de la clase



El Ejército de la clase



El Ejército de la clase



Prompts sugeridos — Paso 0 (deep research)

- **Para Perplexity**
 - “Investiga a fondo el mercado de [categoría de producto] en Colombia: principales marcas, rango de precios, canales de venta y tendencias 2026. Cita cada fuente.”
- **Para NotebookLM (con tus propios documentos cargados)**
 - “Con base únicamente en los documentos que cargué, resume el catálogo y precios de [categoría]. Si un dato no está en los documentos, dilo explícitamente — no lo infieras.”
- **Para Mistral Le Chat**
 - “Compara en una tabla 3 competidores de [categoría] en precio, canal y propuesta de valor, citando la fuente de cada dato.”



¿Qué es Hermes V.I.K.I.?

Es una herramienta propia (construida por mí, no un producto que se vende) para estructurar benchmarks reales en un chat de IA — hoy se las muestro como patrón a copiar, no como app a instalar.

- Combina 3 lentes de análisis en una sola conversación:
 - **Benchmarking clásico**
 - — comparar contra competencia directa/indirecta/sustitutos
 - **Validación estilo Lean Startup**
 - — cuando la pregunta es "¿esto funciona en nuestro mercado?"
 - **Social listening**
 - — reseñas y redes como fuente primaria de lo que el cliente dice.
- Antes de responder, siempre pregunta:
 - modelo de negocio,
 - madurez de la empresa,
 - propósito del benchmark y sector
- — sin eso, cualquier comparación es genérica





¿Qué es Hermes V.I.K.I.?



Los 3 lentes en la práctica

- **Lente 1 — Benchmarking clásico:**
 - propuesta de valor, precio, canales y experiencia
 - vs.
 - competencia directa, indirecta y sustitutos
- **Lente 2 — Validación (Lean Startup):**
 - ¿funciona esto en nuestro mercado?
 - Se valida con evidencia mínima antes de invertir
- **Lente 3 — Social listening:**
 - reseñas, redes y foros como fuente primaria
 - — lo que el cliente dice, no lo que asumimos
- Cada afirmación que produce Hermes queda etiquetada como dato, inferencia o hipótesis
 - — nunca mezcladas



Ejemplo resuelto — categoría “Freidoras de aire”

(a partir del deep research del Paso 0 + los 3 lentes de Hermes)

- **Dato:**
 - competidor A tiene 3 modelos online, precio \$189.900–\$349.900
 - (fuente: su sitio web, hoy)
- **Inferencia:**
 - el modelo de entrada parece el más vendido
 - (por ubicación destacada en la página — no confirmado)
- **Hipótesis:**
 - igualar el precio de entrada podría subir conversión en tienda
 - — falta validar en piso de venta
- **Decisión que cambia:**
 - GH/merchandising ajusta precio o refuerza servicio como diferencial
 - — no a ciegas



Regla anti-slop

Si tu comparación de competidores serviría igual para una fintech que para Home Sentry,

- no hiciste benchmark:
 - hiciste relleno.



Regla anti-slop

Si tu comparación de competidores serviría igual para una fintech que para Home Sentry,

- no hiciste benchmark:
 - hiciste relleno.



Demo en vivo: Hermes V.I.K.I.

- **Herramienta propia**
 - — calibra 4 variables antes de responder:
 - modelo de negocio,
 - madurez,
 - propósito,
 - sector
- **Benchmark en vivo** sobre una categoría real de Home Sentry (2-3 competidores)
- **Cada afirmación queda etiquetada:**
 - dato /
 - inferencia /
 - hipótesis
- **El valor no es la respuesta**
 - — es la disciplina de etiquetar lo que no se sabe



Prompts sugeridos — Benchmarking

- **Para cualquier chat (ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude)**
 - “Actúa como analista de benchmarking retail.
 - Con la información que te doy [pegar research del Paso 0],
 - compara
 - [nuestra categoría]
 - contra
 - [competidor] en
 - precio,
 - canal
 - y experiencia.
 - Etiqueta cada afirmación como dato, inferencia o hipótesis.”
- **Para revisar sesgo propio antes de decidir**
 - “¿Qué le faltaría a este benchmark para servir igual en otro sector?
 - Si la respuesta es 'nada', dime qué le falta de específico a Home Sentry.”



Ejercicio vivo: por área

- **Grupos:**
 - GH ·
 - Logística ·
 - Merchandising ·
 - Servicio (8 min)
- **¿Contra qué se comparan hoy sin ningún dato real?**
- **Elijan 1 variable y digan de dónde sacarían evidencia esta semana**
- **Puesta en común:**
 - 2 min por grupo



Pausa
15 minutos 



Plataformas para elegir con criterio



Mapa de plataformas

Categoría	Ejemplos concretos (marca)	Gratis / Paga	Para qué en Home Sentry
Texto y análisis	ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot	Gratis o paga según plan	Fichas de producto, correos, actas, resúmenes
Imagen	Nano Banana (Gemini), Midjourney, Adobe Firefly	Mayoría paga (free limitado)	Piezas para piso de venta, catálogo interno, redes
Video	Google Flow, Veo, Runway	Paga	Video corto de producto, contenido para redes
Mejora de imagen (upscaling)	Magnific (Freepik)	Paga	Elevar calidad de fotos de proveedores
Automatización ligera	Zapier, Make	Freemium / por volumen	Alertas de stock, seguimiento de pedidos
Presentaciones y documentos	Gamma, Kimi, Canva Magic Studio	Freemium	Material de capacitación, propuestas
Agentes a medida	Ej.: Hermes V.I.K.I., JANO, Go To Ender	Inversión propia	Tarea recurrente y crítica para el negocio



Prompts sugeridos — Plataformas

- **Para elegir con criterio**
 - “Tengo esta tarea: [describir].
 - ¿Qué tipo de herramienta de IA necesito
 - — gratuita, licenciada o a medida?
 - Pregúntame qué datos maneja la tarea antes de responder.”
- **Para piezas visuales de piso de venta**
 - “Genera 3 variaciones
 - de imagen de [producto]
 - en contexto de hogar colombiano,
 - estilo fotográfico realista,
 - para catálogo interno.”
 - (Nano Banana / Gemini, Adobe Firefly)
- **Para video corto de producto**
 - “Crea un video de 6 segundos mostrando [producto] en uso,
 - estilo lifestyle,
 - sin texto en pantalla.”
 - (Google Flow / Veo)



Pensar en audiencia



Estructura de un Buyer Persona (sin inventar)

- **Nombre + contexto:**
 - quién es,
 - en 1 línea (dato demográfico real, no genérico)
- **Objetivo principal:**
 - qué necesita resolver con la compra
- **Canal preferido:**
 - dónde investiga y dónde compra
 - (online, tienda, ambos)
- **Fricción típica:**
 - qué le hace dudar o abandonar
- **Dato vs. supuesto:**
 - cada línea se etiqueta
 - — si no hay dato,
 - queda vacío



Ejemplo resuelto — segmento “Primera vivienda”

- **Contexto:**
 - pareja 28–35 años,
 - primer apartamento,
 - presupuesto ajustado
 - (dato: ticket promedio del segmento en POS)
- **Objetivo:**
 - equipar cocina y lavandería con lo esencial,
 - en el menor número de visitas
- **Canal:**
 - compara precios online,
 - compra en tienda física para ver y tocar el producto
(dato: tasa de conversión por canal)
- **Fricción:**
 - no sabe si el CEDI tiene stock antes de ir
 - — hoy solo lo confirma en tienda
 - (supuesto a validar)



Prompts sugeridos — Pensar en audiencia

- **Para construir un Buyer Persona sin inventar**
 - “Con estos datos reales [pegar ventas/canal/ticket promedio del segmento],
 - arma un Buyer Persona con
 - nombre,
 - objetivo,
 - canal preferido
 - y fricción típica.
 - Si algún campo no tiene dato,
 - déjalo marcado como 'sin dato'
 - — no lo inventes.”
- **Para detectar el supuesto disfrazado de dato**
 - “Revisa este Buyer Persona
 - y señala qué líneas son
 - dato confirmado
 - y cuáles son supuesto sin validar.”





Customer journey





Niveles de mapa

- **Customer Journey (visión macro relacional):**
 - todo el camino del cliente con la marca
 - — descubrimiento → comparación → compra → posventa.
 - Sirve para ver el bosque.
- **User Journey (visión micro digital):**
 - el detalle de una interacción puntual
 - — ej. navegar el catálogo online paso a paso.
 - Menos relevante hoy, más para flujos 100% digitales.
- **Service Blueprint (visión sistémica):**
 - qué pasa “por dentro” para sostener cada paso del journey
 - — frontstage (lo que el cliente ve) y
 - backstage (CEDI, logística, sistemas)
- **Hoy trabajamos Customer Journey + Service Blueprint sobre un caso real de Home Sentry:**
 - compra híbrida (online + tienda) de un electrodoméstico



Niveles de mapa

La Evolución Operativa: De la Empatía a la Ingeniería



El Protagonista (Micro)

Herramienta: Buyer / User Persona.

El Foco: QUIÉN. Entender sus dolores, metas y comportamiento real.



El Camino (Path)

Herramienta: Customer / User Journey Map.

El Foco: DÓNDE. Rastrear su experiencia híbrida para localizar exactamente en qué punto de contacto se genera la fricción.



El Sistema (Macro)

Herramienta: Service Blueprint.

El Foco: POR QUÉ. Abrir el motor interno para rediseñar los procesos, roles y tecnología (Backstage) que causan el dolor en la superficie.



El cliente de Home Sentry ya es híbrido



- **Webrooming — investiga online, compra en tienda**
 - 67% de los compradores lo hace
 - *(fuente: Salsify, datos de comportamiento retail 2025–2026)*
- **Showrooming — mira y toca en tienda, compra online**
 - 53% de los compradores lo hace *(misma fuente)*
- **Shadowing — el vendedor "sigue" al cliente entre lo que ve en el celular y lo que hay en el piso de venta, sin visibilidad del CEDI**
 - Un Customer Journey que solo mapea la tienda física,
 - o solo el sitio web,
 - no describe cómo compra el cliente real de Home Sentry



Customer Journey Map — resuelto (compra híbrida)

Etapa	Acción del cliente	Canal / Touchpoint	Emoción	Fricciones clave	Oportunidad de mejora	Oportunidad IA
Descubrimiento	Busca opciones de electrodoméstico	Online (web, redes)	😊	Catálogo desactualizado vs. tienda	Sincronizar catálogo online-tienda	Recomendación personalizada por historial
Comparación	Compara precio y specs con competencia	Online + WhatsApp	😐	No sabe si hay stock real en su ciudad	Mostrar disponibilidad por tienda en línea	Chat que responde stock en tiempo real
Visita tienda / CEDI	Va a ver y tocar el producto	Tienda física	😐	Vendedor no tiene visibilidad del CEDI	Dar al vendedor acceso a inventario CEDI	Alerta automática de reposición
Compra	Decide y paga	Tienda / caja	😊	Proceso de crédito lento	Pre-aprobación antes de llegar a caja	Simulador de crédito conversacional
Posventa	Espera entrega e instalación	Domicilio / CEDI	😞	No hay seguimiento proactivo del envío	Notificación automática de estado	Bot de seguimiento de pedido 24/7



Service Blueprint — de CEDI a la puerta del cliente

Paso	Evidencia física/digital	Acción del cliente	Frontstage	Backstage	Proceso/Soporte	Riesgo / cuello de botella	Oportunidad IA
Pedido confirmado	Correo/SMS de confirmación	Recibe confirmación	Mensaje de confirmación	Reserva de stock en CEDI	Sistema de inventario	Stock reservado pero no sincronizado con tienda	Sincronización de inventario en tiempo real
Preparación en CEDI	Guía de despacho	Espera (sin visibilidad)	Sin contacto directo	Picking, empaque, asignación de ruta	Equipo de logística	Retrasos no comunicados al cliente	Estimador de tiempo de alistamiento
Entrega a domicilio	Comprobante de entrega	Recibe e instala	Transportista en la puerta	Ruta, combustible, conductor	Equipo de transporte	Ventanas de entrega muy amplias	Notificación con ventana horaria ajustada



Demo en vivo: JANO

- **Se hace con datos reales:**
 - la página web y redes sociales de Home Sentry, en vivo
 - — no un caso hipotético
- **Toma el Buyer Persona del bloque anterior**
- **Construye el journey híbrido:**
 - descubrimiento
 - → comparación (webrooming/showrooming)
 - → tienda/CEDI
 - → compra
 - → posventa
- **Señala 2-3 fricciones reales en vivo**
 - **Por cada fricción:**
 - dónde amplifica la IA
 - — nunca dónde reemplaza



CLIENTES Y MERCADO

- Necesidades reales
- Tendencias de consumo
- Voz del cliente
- Oportunidades de crecimiento

Personas que inspiran tu vida

HOME SENTRY

JANO

CONECTA PERSPECTIVAS
GENERA OPORTUNIDADES

OPERACIÓN INTERNA

- Inventario y abastecimiento
- Logística eficiente
- Procesos integrados
- Resultados sostenibles

Un hogar más cerca para todos

¿Qué es JANO?



Prompts sugeridos — Customer Journey

- **Para mapear un journey híbrido**

- “Actúa como diseñador de Customer Journey.
- Con esta información [pegar datos de venta/canal],
- mapea las etapas de compra de [segmento] en Home Sentry,
- señalando en cada una:
 - canal, emoción, fricción y una oportunidad de IA.
- No inventes fricciones
 - — pregúntame si falta dato.”

- **Para pasar de journey a Service Blueprint**

- “Toma la etapa [X] de este journey y descompónla en
 - frontstage (lo que el cliente ve) y
 - backstage (lo que la operación hace)
- — señala el cuello de botella más probable.”



De journey a estrategia: Go To Ender

- Ya definimos quién es el cliente (Buyer Persona) y cómo camina (Customer Journey).
 - Sin eso, un plan de go-to-market es una lista de tácticas sin destinatario.
- **¿Qué es?**
 - Una herramienta propia que construí para estructurar estrategias de entrada a mercado (go-to-market)
 - — no es de retail, la traigo como ejemplo del patrón, no como producto para Home Sentry.
- **¿Qué hace distinto?**
 - Su primera respuesta nunca es una recomendación
 - — es una pregunta de calibración:
 - modelo de negocio,
 - audiencia ya definida,
 - canal,
 - y qué se quiere lograr primero.



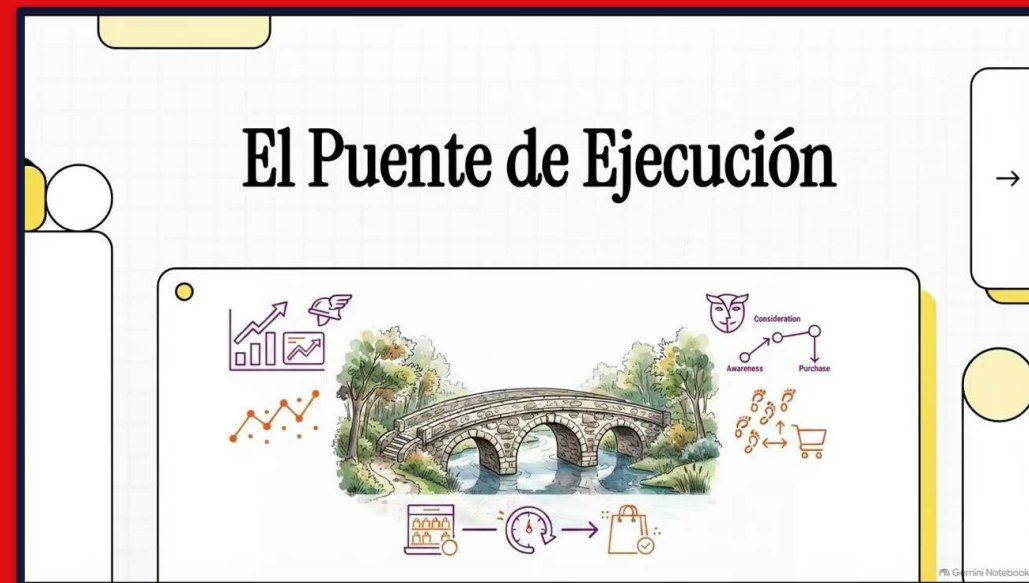
Go To Ender — la plataforma que no asume

- **Interroga antes de proponer:**
 - si no le dan Buyer Persona ni Journey,
 - los pide
 - — no inventa un cliente genérico
- **Solo entonces cruza esa información con el objetivo de negocio**
 - (lanzamiento, expansión, defensa de categoría)
- **Eso es lo que deben exigirle a cualquier plataforma que evalúen para su área:**
 - ¿pregunta antes de responder,
o inventa con confianza?
- **Puente al cierre:**
 - comparar (Hermes)
 - + elegir con criterio (plataformas)
 - + entender al cliente (JANO) son la base de cualquier estrategia
 - — Go To Ender es donde esos tres hilos
 - se convierten en plan





¿Qué es GO TO ENDER?



Ejercicio departamental

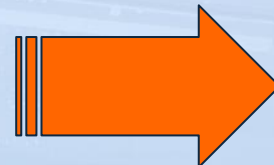
- Cada área identifica 1 fricción real en el journey de su cliente interno o externo
- ¿Qué dato necesitarían para confirmarla — no para asumirla?
- 10 minutos por grupo



! Ahora te toca !

**Tienes 3 asistentes
PODEROSOS**

- Usalos y...
- Crea ahora los tuyos!



Un tutor de IA para construir, no solo para pedir

- Es un asistente (GEM) diseñado por Mauricio Ortega para acompañarte desde un prompt básico hasta sistemas de IA más complejos.
- Te ayuda a crear prompts, frameworks, playbooks, tus propios asistentes (GEMs) y a dar tus primeros pasos en automatización y lo agéntico.



Con Virgilio dejas de ser pasajero de la IA y te vuelves piloto.





Les presento a VIRGILIO



Les presento a VIRGILIO



 **Download**

 **Download**



La metodología Virgilio: las 6 fases

Todo conocimiento de IA recorre la misma escalera:

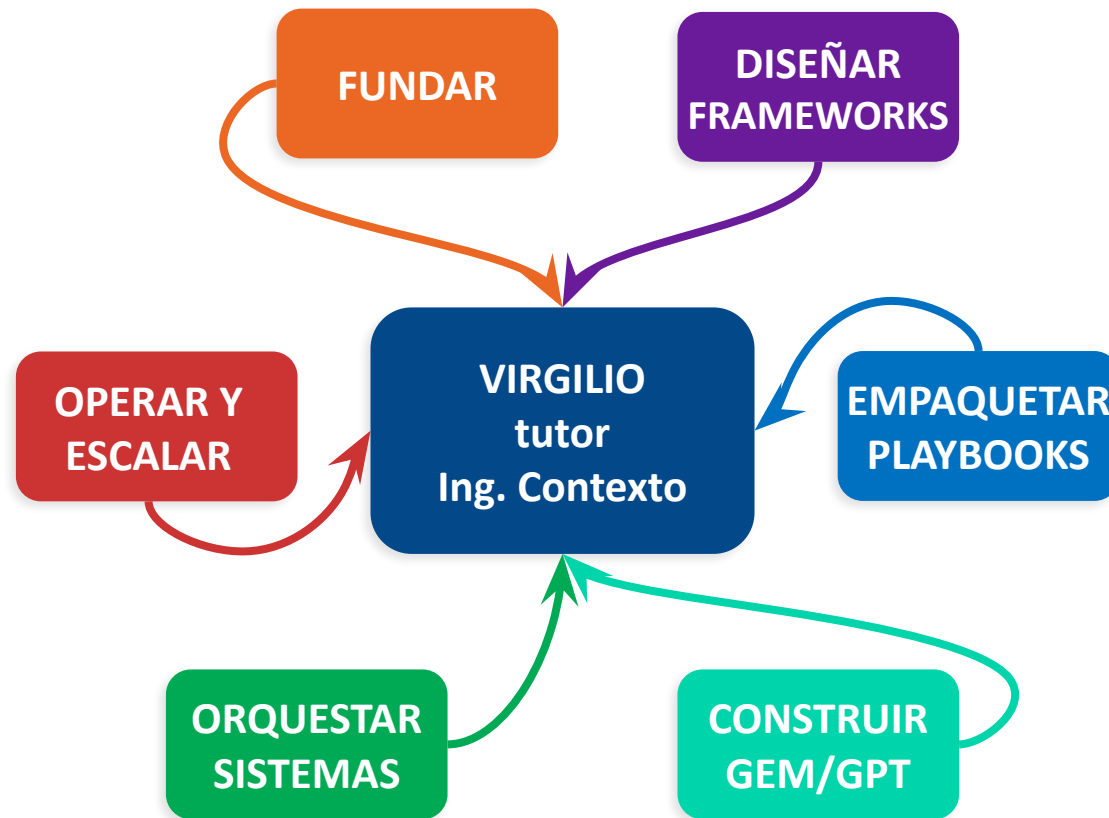
de una instrucción suelta a un sistema que opera y escala.



Quien intenta saltarse fases produce castillos de naipes.
Las 6 se recorren en orden, sin atajos.



El caso vivo de las 6 fases



VIRGILIO NO ES TEORÍA:

demuestra que todo lo aprendido se puede empaquetar y heredar a nuevos agentes.



Síntesis: los tres hilos de hoy alimentan el mismo hábito — autoaprendizaje continuo

- Comparar
 - + Elegir
 - + Diseñar



compensar | fundación
universitaria

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Tu compromiso de esta semana

Kit que se lleva hoy

- 1 acción concreta escrita por cada participante
 - (no "voy a explorar IA" — algo específico)
- Plantilla de benchmark
 - (variables
 - + dato/inferencia/hipótesis)
- Plantilla de Buyer Persona
 - (1 página)
- Plantilla de Customer Journey simplificado
 - (online + offline)
- Tabla de plataformas curada
 - (gratuitas vs. pagas por tipo de tarea)



Próximo paso

- Este es mi único módulo en este curso
 - — no hay un diplomado que continúe esto la próxima semana.
- Lo que sigue depende de ustedes:
 - el compromiso individual que acaban de escribir, ejecutado esta semana,
 - es el próximo paso real.
- El kit
 - plantillas de benchmark
 - Buyer Persona
 - Customer Journey
 - y mapa de plataformas
 - queda como referencia para cuando lo necesiten, no solo para hoy.



GRACIAS

Bogotá

Campus Av. Carrera 68 #68 B - 45
Sede Teusaquillo Av. Calle 32 No. 17 - 30
PBX: 338 06 66



Excelencia



Pasión por el logro



Inclusión



Innovación



Servicio

Edgar Mauricio Ortega Díaz · @invernante



www.ucompensar.edu.co

