



Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos

estilogerencial.com
2023 - Año 9 No. 79
ISSN 2346-3945

Editorial

La vieja
desconfianza y la
desvergüenza

Edadismo
laboral

De emprendedora
a empresaria

Mujeres en TIC's

Energías
Renovables

Hidrógeno
Verde

Yuima Nakazato
**La moda
en el
Metaverso**

ES DESIGN
ESTUDIO DE DISEÑO
DE BARCELONA

estilogerencial.com





Nuestra prioridad es aportar a la formación de los cuerpos directivos de Iberoamérica mediante la provisión de periodismo empresarial de alta calidad: la revista web estilogerencial.com es un medio para que los consultores se den a conocer utilizando para ello artículos con temas de educación empresarial que orienten a los gerentes para resolver los retos de la actividad directiva. La revista es de circulación gratuita, no cobramos por las suscripciones ni cobramos por la participación de los consultores; y no pagamos por los artículos. Contamos con 32 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra web estilogerencial.com

estilogerencial.com
2023 - Año 9 No. 79
ISSN 2346-3945

Dirección Editorial
Wilson Garzón Morales

Grupo de Estudios Empresariales



Área de Mercadeo y Ventas de la Institución Universitaria
Salazar y Herrera

Los contenidos son para el aprendizaje y por lo tanto son de libre uso. Los conceptos emitidos en los artículos no comprometen las opiniones de los editores.

Pensamiento



Tu vida es lo que decidas que sea... y cuando lo decidas
lucha para que sea.

Contenido

Editorial.....	5
InterNexa recibió certificación carbono neutralidad en cinco países en Latinoamérica	7
Inversión en Cloud crecerá un 45% en Latinoamérica para 2023	9
¿La IA y las finanzas?.....	13
Colombia tiene potencial para ser un laboratorio global para el aprendizaje socioemocional: OCDE	16
Jóvenes desconectados de sus emociones:.....	19
Edadismo laboral:	23
De emprendedora a empresaria:	26
Carreras STEM: prejuicios en torno al talento femenino.....	29
El impacto de la mujer en la industria TIC en Latinoamérica	31
¿La moda en el metaverso?.....	33
Proyecto de energía renovable llevaría agua potable a comunidades indígenas.....	35
Claves para impulsar el hidrógeno verde en Latinoamérica.....	38
¿Cómo puede la IA acelerar la descarbonización de los bienes raíces?	40
Estudio revela que los consumidores colombianos valoran de mejor manera a los supermercados frente al resto de industrias	44
¿Compras en línea?	47
Chatbots para WhatsApp ahora con analítica inteligente de conversaciones	48
¿Cómo aumentar las ventas a través de Whatsapp?.....	50
El big data y la geolocalización están transformando las relaciones públicas -PR-	54
El marketing como una herramienta de “cultural hacking”.	59
Hablemos de “True Marketing”	61

¡Inscripciones Permanentes!



Artes

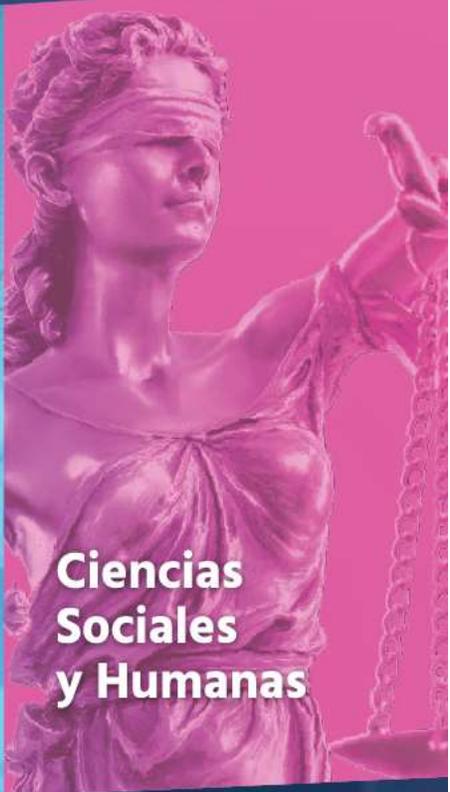


Escuelas

Ingenierías



**Escuela de
Administración**



**Ciencias
Sociales
y Humanas**

¡El camino hacia tu futuro comienza aquí!

conoce nuestra
oferta académica



Editorial

La vieja desconfianza y la desvergüenza

Nos mal acostumbró el anterior director del DANE a tener confianza en sus cifras. La usanza de esta entidad, que debiera ser la de mayor credibilidad en el país, es que sus estadísticas acompañen la gestión del gobierno. Aunque sabemos que en términos de “formulas” y economía, la cosa funciona diferente, pues lo que para nosotros es una realidad visceral para ellos es sólo un índice, solíamos tener preguntas desde el sentido común del ciudadano: ¿Dónde merca el DANE?, ¿A quiénes realmente encuestan? ¿A dónde están mirando?

En pocas palabras, las cifras que esta institución arroja no se parecen en nada a lo que el ciudadano ve en su entorno. Sucede, por ejemplo, con las cifras de desempleo o de inflación. Para el compatriota que no tiene que poner nada en su mesa y que lleva tiempo buscando empleo, cuando le dicen que estas cifras se han reducido, siente en el fondo del corazón que le están mintiendo flagrantemente. Una mala práctica del DANE es equiparar la población que está en la informalidad dentro de las cifras de empleo, como si quien se dedica el rebusque lo hiciera por vocación propia y de cierto lo hace porque no tiene más opción. Por favor señores del DANE, paren de mentir y de encubrir. Una persona que no tiene un empleo formal, ni está afiliado a la seguridad social y aunque venda aguacates en una esquina, debe hacer parte de la lista de desempleo. Sólo de esta manera se hará visible que ese 56 por ciento de trabajo informal de la población económicamente activa en realidad es parte de las cifras de desempleo y que el empleo establecido y digno en el país es en realidad muy poco. **Trabajo informal no es igual a empleo.**

Por otro lado, se nos pasa por alto que digan que sólo el 13 por ciento de la población está en pobreza extrema y el 39 por ciento en pobreza. No le explican al país eso qué significa. Y dicen que la inflación está bajando aunque el precio de la comida está subiendo.

Los juegos de palabras de los economistas y estadísticos sólo sirven para incrementar la desconfianza que los ciudadanos tenemos sobre las instituciones del Estado. Esto se había logrado superar un poco con el DANE en los últimos años, pero volvimos a esa vieja desconfianza que nos dice que nuestro país se distingue porque somos afines, como nación, a la mentira. Es sólo ver los discursos de los políticos en campaña, no obstante, de ellos puede esperarse. Pero la demagogia de las instituciones es galopante. Para la muestra un botón: el informe que el país presentó sobre el avance en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sinceramente, es vergonzoso. Les agradeceríamos la existencia de una demostración y continuidad de una ética de gobierno. Si hay cosas difíciles, tenemos que contarlas. Todos estamos en este mismo barco llamado país. Pero nos ocultan la verdad y los puentes terminan cayéndose.

Y lo peor, es que el ciudadano de la calle, ya no sabe qué hacer. Su economía, su capacidad de mercar, está en incertidumbre. El punto flaco, talón de Aquiles de nuestro país es que ya no creemos y sin credibilidad es difícil construir un proyecto de nación humana, creativa y sostenible. Es hora de que la verdad, honesta y cruda, tome el liderazgo y nos lleve a un verdadero proceso de transformación... y sí, el DANE debe ser sinónimo de la verdad.

Wilson Garzón Morales

A silver metal padlock is positioned diagonally across a yellow and green printed circuit board (PCB). The padlock's shackle is at the top right, and its body is at the bottom left. The PCB features intricate gold-colored traces and green solder mask. The padlock has a brushed metal finish.

*¿Sabes cuál es la
diferencia entre
administrar y gerenciar?
ConsejeroGerencial.com*



InterNexa recibió certificación carbono neutralidad en cinco

países en Latinoamérica

Sara Pérez, Restrepo analista de Sostenibilidad de InterNexa.

- Once empresas de ISA de los tres negocios que opera (energía, vías y telecomunicaciones) obtuvieron el sello.
- Más de 48.000 km de circuito, 7.000 km de fibra óptica y 714 km de vías en Latinoamérica fueron revisados y certificados por la implementación de acciones de reducción y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

InterNexa, empresa de ISA, hoy parte del Grupo Ecopetrol, con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, especialista en telecomunicaciones y tecnologías de la información, ha recibido recientemente la certificación Carbono neutralidad en alcance I y II, emitida por el ICONTEC, debido a sus esfuerzos voluntarios y acciones concretas para mitigar los efectos del cambio climático y a la aceleración de la transición energética.

De manera más amplia, esta certificación asegura que las empresas, países y personas son capaces de mantener un balance cero entre sus emisiones de gases de efecto invernadero y sus absorciones, es decir, que la cantidad que emiten es igual a la cantidad que absorben.

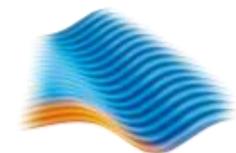
Este es un logro que responde a la implementación por parte de la compañía de la estrategia ISA2030, pensada no solo para reducir y compensar las emisiones derivadas de la operación, sino por generar de manera voluntaria un impacto social y ambiental positivo en los diferentes territorios donde actúa la empresa, Colombia, Chile, Perú, Brasil y Bolivia.

“Lo que han alcanzado ISA y sus empresas, da cuenta de un compromiso tangible con la mitigación del cambio climático: fueron 11 empresas de los tres negocios que opera en cinco países de Latam; un hecho que se deriva de una gestión ambiental rigurosa, permanente, de largo plazo que se apalanca en la innovación. Este hecho ratifica que la nuestra, es una operación limpia y responsable con el planeta. Seguimos trabajando por alcanzar nuestra meta estratégica de reducir 11 millones de toneladas de CO2e al planeta a 2030, y en aportar a las metas nacionales de los países donde tenemos presencia”, destacó Juan Emilio Posada, presidente de ISA.

Adicionalmente, esta certificación reconoce las acciones desarrolladas para contribuir en la ecoeficiencia y economía circular, un menor consumo de agua y energía, manejo de residuos, movilidad sostenible, uso de fuentes renovables y reducción de emisiones de SF6, gas necesario en los activos de energía.

“En InterNexa estamos comprometidos con nuestro propósito de ser los mejores aliados para el desarrollo sostenible y esta certificación es un paso enorme en este camino.

El cambio climático es un hecho y, si bien nuestras operaciones no representan un impacto ambiental negativo significativo para nuestro entorno, no podemos ser ajenos e indiferentes a los retos que esta realidad nos presenta; es así como, permanentemente, buscamos más y mejores formas de desarrollar nuestras actividades procurando siempre un aprovechamiento consciente y responsable de recursos naturales y la consolidación de relaciones de beneficio mutuo con nuestros grupos de interés”, añade Sara Pérez, Restrepo analista de Sostenibilidad de InterNexa.



INTERNEXA
Una Empresa ISA



Inversión en Cloud crecerá un 45% en Latinoamérica para 2023

- InterNexa está preparada para el requerimiento en capacidades de datacenter local para alojar la infraestructura y conectividad de alta velocidad que traerá el aumento de inversión en Cloud.
- Para el 2023 la nube híbrida es la tendencia tecnológica más prometedora para realizar el Journey to Cloud, según declaraciones de InterNexa.

Según el director de Google Cloud Colombia, Juan Pablo Consuegra, la inversión en tecnología cloud este año crecerá un 45% en Latinoamérica. Además, tras un estudio regional identificaron que solo el 30% de las empresas han alcanzado una madurez digital, lo que implica que aún falta trecho en la adaptación de tecnologías de almacenamiento.

En la última década el uso de la nube ha evolucionado al punto en que no solamente se ha convertido en un servicio de almacenamiento de información, sino que, además, cada vez más compañías han empezado a llevar procesos estratégicos a la nube. Esto denota la profunda transformación de los negocios que ha impulsado la nube, evidenciado por valores como: eficiencia, rentabilidad y reducción de costos entre otros.



Juan Camilo Ruiz Benjumea,
Product Manager de InterNexa

Año tras año las necesidades de las empresas a nivel de cómputo y procesamiento son mayores. Por lo tanto, es imprescindible un aumento de capacidades para la gran mayoría de organizaciones. compañía experta en Cloud con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina y Brasil, asegura que “para 2023 se vislumbran grandes inversiones de proveedores de servicios SaaS para ofrecer contenidos desde el borde cercano al usuario final (Edge) para servicios de gaming, seguridad, entretenimiento y Edge computing.

Lo que requiere capacidades de datacenter local para alojar la infraestructura y conectividad de alta velocidad para conectar al usuario final con el Edge.”

El mercado en la actualidad ofrece diferentes opciones de nube, tanto públicas como privadas,

cada una con sus fortalezas particulares. Es indispensable identificar de cada nube las fortalezas y como estas son utilizadas para resolver las necesidades de las organizaciones, aprovechando lo mejor de cada una de ellas y definiendo la manera en que cada compañía implementará una estrategia de cloud híbrido según lo que realmente necesita su negocio.

Al momento de pensar en servicios de Cloud, toda organización debe tener presente mantener la continuidad del negocio a través de la resiliencia de las cargas de trabajo que tenga en cloud. Para ello debe considerar elementos como alta disponibilidad, seguridad y respaldo de la información, personal idóneo y la interacción con los usuarios finales; ya que

al migrar a la nube la arquitectura cambia y el impacto debe ser mínimo para los usuarios finales.

“En ambientes tradicionales con capacidades de cómputo en premisas de las organizaciones significarán compras de equipamiento con un alto grado de incertidumbre ante la situación del dólar y los altos tiempos de entrega de equipos.

El servicio de cloud, se convierte en una opción de compra de servicio y no de equipos. Así no se invierte en comprar activos.

Los servicios de Cloud tienen la capacidad de crecer o decrecer su capacidad de manera rápida y te permiten pagar por la capacidad utilizada y eliminar los desafíos de predecir capacidades futuras”. asegura Juan Camilo Ruíz Benjumea.

El rendimiento de un negocio está basado en cuatro pilares fundamentales: **optimización de costos, continuidad del negocio, agilidad y productividad**. La nube híbrida permite la utilización simultánea de múltiples nubes públicas, privadas y la premisa del cliente.

De acuerdo con esto, cada nube tiene sus fortalezas que permiten trabajar en cada uno de los cuatro pilares. Así, las áreas de IT se convierten en jugadores fundamentales para dar respuesta a los retos de negocio a través de las estrategias de cloud híbrida que seleccionen para ejecutar las aplicaciones que soporten los procesos productivos del negocio.

Es entonces la nube una herramienta indispensable en términos de transformación digital.

Para 2023 la nube híbrida es la tendencia tecnológica más prometedora para materializar una estrategia de adopción de nube, debido a que permite la utilización simultánea de múltiples nubes públicas, privadas y mantener las inversiones realizadas en la premisa del cliente (llamada “Tierra”).

Así, la nube híbrida se adapta a las distintas necesidades de los negocios desde las pequeñas y medianas empresas, hasta las más grandes.



No te quedes atrás y trasciende

porque el camino hacia tus logros continúa,
estudia un **posgrado con nosotros.**

Especialización en Cultura y Clima Organizacional

SNIES: 102393 | Renovación y modificación del Registro

Calificado: 009924 del 17 de junio de 2020

Duración: 2 semestres | Modalidad Presencial en
Medellín (Antioquia) | Más info: www.iush.edu.co

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

SNIES: 102208 | Resolución de renovación y

modificación del Registro Calificado: 002621 del 21

de febrero del 2020 | Duración: 2 semestres

Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia)

Más info: www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas
en www.iush.edu.co o llamándonos al **PBX: 604 4600700 - Opc. 1**



Escanéame



Vigilada Mineducación



¿La IA y las finanzas?

La IA ya es una realidad en nuestras vidas, pero ¿cómo implementarla correctamente en el mundo de las finanzas?

La revolución de la inteligencia artificial está cada vez más presente en las finanzas y ya forma parte de la realidad diaria de entidades y usuarios, sin embargo, expertos invitados a la Conferencia de Bancos Centrales e Instituciones Oficiales, organizado por el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), dan a conocer qué se debe tener en cuenta para su correcta aplicación.

De acuerdo con cifras de Statista, la inteligencia artificial es una de las áreas tecnológicas con mayor proyección económica a corto y medio plazo, pues el valor de mercado de la misma podría rebasar la barrera de los 300.000 millones de dólares estadounidenses en 2025.

Y es que en las últimas semanas hemos visto avances interesantes con aplicaciones Chat GPT y Bing Chat, que ponen sobre la mesa el uso de la inteligencia artificial en áreas que tocan de manera directa el acceso a la información, lo que hace que tome fuerza la polémica sobre los riesgos y oportunidades asociados a la revolución tecnológica, pues uno de los motivos que más inquietan es que los procesos lógicos, la construcción de argumentos y el pensamiento racional propio del ser humano, son imitados de manera asombrosa por máquinas y algoritmos.

La discusión tiene múltiples ángulos que van desde el ético hasta el económico, pero el avance de herramientas de IA incluye la avalancha de datos que generan los usuarios de redes y servicios en línea, el almacenamiento de estos en la nube y la capacidad analizarlos. De igual manera, múltiples sectores ya incorporan el uso de la inteligencia artificial en forma usual, como un elemento clave en la toma de decisiones.

Así ha pasado con el financiero, en el cual los sistemas desarrollados permiten hacer predicciones, recomendaciones o decisiones que incorporan insumos y un rango preciso de objetivos, todo en cuestión de nanosegundos, logrando hacer su labor de forma más precisa, aparte de reducir costos y aumentar la productividad.

Como si lo anterior fuera poco, tales procesos son incrementales lo cual facilita la construcción de modelos predictivos. Así se generan alertas tempranas y se utiliza aquello conocido como “conocimiento profundo” que en incontables casos

se traduce en servicios en línea como los “chat-bots” o los robots que hacen asesoría o tramitan reclamos. Todo lo sucedido no deja de causar inquietud. A medida que las herramientas informáticas ocupan cada vez más espacio, los sistemas que las soportan se vuelven, a su vez, más complejos, por lo que entender las estructuras construidas en código resulta un verdadero desafío, especialmente para los reguladores.

Además, errores de programación ocasionales han logrado desestabilizar un mercado en algunas ocasiones por cuenta de una instrucción automatizada. Aunque aparezcan correctivos, cada sobresalto viene acompañado de la exigencia de requisitos respecto a una supervisión adecuada.

Al respecto, diversas entidades vienen insistiendo en la adopción de estándares y prácticas responsables. La OECD sostiene que transparencia, rendición de cuentas, posibilidad de explicarse y prácticas robustas de manejo de datos son fundamentales para asegurar la confiabilidad de la inteligencia artificial en el sector financiero.

Sin embargo, más allá de las advertencias, la realidad indica que esta nueva manera de hacer las cosas llegó para quedarse. De lo que se trata, entonces, es de hacer que las cosas funcionen bien. En este sentido en el marco del reciente simposio organizado por el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), Conferencia de Bancos Centrales e Instituciones Oficiales, el especialista Peng Cheng, del banco de inversión J.P. Morgan, hizo una descripción de la utilidad de las nuevas tecnologías.

Según Cheng, quien tiene a su cargo las áreas de big data, inteligencia artificial y estrategias de alta frecuencia, hay tres zonas concretas en las que se incorporan algunas de las herramientas señaladas. Estas son señales, riesgo y optimización.

- La primera se puede equiparar a interpretar el ruido que aparece en el mercado en torno a una especie o un área de inversiones más amplia. Para ponerlo de manera esquemática, se trata de examinar eventuales sentimientos de tono más o menos pesimista que permitan prever la llegada de una ola antes de que esta se forme.
- Un segundo aspecto es el pronóstico de la volatilidad. En una sociedad globalizada en la cual los eventos se registran de forma inmediata sin importar el lugar donde ocurran y la incertidumbre es la norma, son usuales los altibajos extremos en precios y cotizaciones.
- En tercer lugar, aparece la optimización, a la hora de construir portafolios. Aquí el desafío consiste en balancear adecuadamente riesgo y rentabilidad.

Cuando se mezclan los diferentes criterios y aproximaciones, resulta factible moverse en diferentes mercados. En concreto, acciones, bienes primarios, monedas, títulos de deuda y calificaciones de crédito son sujetos de examen a través de este nuevo prisma.

“En último término, el de la inteligencia artificial es un desafío de creatividad”, concluye Sameena Shah de J.P. Morgan, también invitada al simposio organizado por FLAR.

Para la encargada del área de inteligencia artificial en la entidad estadounidense, “en nuestro caso nos hemos enfocado en estrategias para mitigar riesgos”.

No obstante, y más allá de las experiencias individuales, el mensaje central es que la cuarta revolución industrial no es un concepto lejano, sino que está presente en la cotidianidad de los seres humanos.

Así se ve en el mundo de las finanzas, en donde los avances prometen beneficiar a los usuarios y servir para disminuir costos y fricciones innecesarias, mientras los reguladores se ven obligados a responder a estar a tono con una realidad cambiante.

El Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), creado en 1978, tiene como fin afrontar los problemas económicos de sus países miembros, derivados de los desequilibrios del sector externo. Actualmente está conformado por Colombia, Bolivia, Perú, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Es un organismo único en su género en el ámbito regional y ha sido un paso importante hacia la mayor estabilidad macroeconómica e integración regional.



<https://www.flar.net>

Colombia tiene potencial para ser un laboratorio global para el aprendizaje socioemocional: OCDE

La OCDE ve en Colombia una oportunidad excepcional para liderar en el desarrollo de habilidades socioemocionales y convertirse en un modelo a seguir a nivel mundial en este campo.

- Las habilidades socioemocionales engloban una amplia gama de competencias, que incluyen la capacidad de identificar las emociones, pensamientos y valores propios y ajenos, comprender cómo influyen de manera positiva en los comportamientos, así como el respeto por la diversidad, y establecer y mantener relaciones positivas con los demás, lo que abarca la comunicación asertiva, la escucha activa y manejo de conflictos.



- Desde la Alianza para el Fomento del aprendizaje SocioEmocional- AFSEC se busca la articulación de diversas organizaciones, con el propósito de fortalecer los programas que incluyen las habilidades socioemocionales y promover el desarrollo de políticas públicas que las integren en los planes educativos.

Según los resultados recientes de la encuesta global de la OCDE, sobre 'Intervenciones para desarrollar y medir las habilidades socioemocionales', Colombia tiene el potencial para convertirse en un laboratorio en el campo del aprendizaje socioemocional. El fortalecimiento de estas habilidades es crucial para el bienestar de los individuos y el cierre de brechas sociales.

El país se destacó, al ser el único con dos ciudades, Bogotá y Manizales, incluidas en la encuesta, la cual contó con organizaciones de 17 países, incluidos Estados Unidos, Singapur, Países Bajos, Chile, España, India, Brasil, entre otros. Además, Colombia sobresale por contar con el mayor número de programas que combinan la medición y la intervención de estas habilidades, que incluyen la identificación de emociones y pensamientos propios y ajenos, la empatía, el respeto por los otros y la diversidad, la comunicación asertiva, el manejo de conflictos, entre muchas más. Es importante destacar que estas competencias son maleables, pueden ser aprendidas y desempeñan un papel fundamental en el bienestar personal y el éxito en la vida tanto a nivel personal como profesional.

Según el análisis de Nelson Amaya, experto de la OCDE, "Colombia tiene el potencial de liderar en la escena mundial el desarrollo de habilidades socioemocionales. La OCDE, una entidad dedicada a identificar políticas públicas efectivas para el mejoramiento de

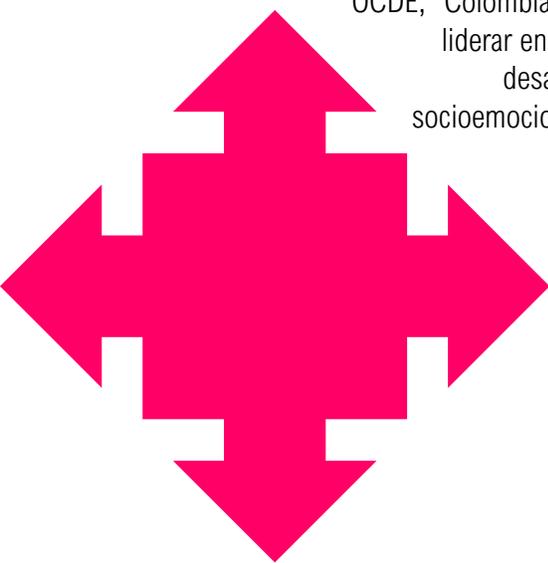
la calidad de vida, ve una oportunidad excepcional en el país, el cual podría convertirse en un modelo a seguir para el mundo entero en este ámbito específico".

Al respecto, la Alianza para el Fomento del aprendizaje SocioEmocional en Colombia - AFSEC acogió con entusiasmo los resultados del informe de la OCDE, "recibimos el informe con mucha emoción porque demuestra lo que venimos pensando: Colombia es un país con un gran interés en el desarrollo de habilidades socioemocionales", señaló Henry May CEO de Coschool y fundador y miembro de la junta de AFSEC. "Surgimos hace cuatro años con la hipótesis de que muchas cosas estaban sucediendo, pero debíamos articularnos mejor. La OCDE refuerza la idea de que Colombia tiene la oportunidad de liderar en este campo a nivel mundial".

De acuerdo con el directivo de AFSEC, esta es una gran oportunidad para Colombia, no solo para liderar la investigación y desarrollo de habilidades socioemocionales, sino también para crear un centro de investigación sobre estas habilidades en colaboración con el sector académico y otras organizaciones. "Buscamos informar a las autoridades locales y nacionales para respaldar la toma de decisiones y apoyar políticas públicas relacionadas con formalizar la enseñanza y evaluación de las habilidades socioemocionales en las aulas de clase".

¿Por qué esto es importante?

Durante las últimas dos décadas, ha surgido evidencia científica que demuestra la estrecha relación entre ciertas habilidades socioemocionales (por ejemplo, gestión de las emociones, autoeficacia e inteligencia emocional, entre otras) y diversos resultados en la vida, como el éxito en el mercado laboral, la felicidad en el matrimonio e incluso la mortalidad. Muchos aspectos de la vida de las



personas están relacionados con estas habilidades, lo que las convierte en un factor clave en el bienestar individual.

Además, desde la OCDE se hace una advertencia importante: debido al fenómeno del cambio tecnológico impulsado por el mercado laboral, algunas ocupaciones están siendo mejor remuneradas a lo largo del tiempo, mientras que otras están viendo disminuir sus ingresos.

Esta brecha se amplía si se incluyen las habilidades socioemocionales, ya que los trabajadores que las poseen, son más demandados y mejor remunerados.

Recomendaciones de la OCDE:

De acuerdo con la OCDE para que el país capitalice lo que está pasando actualmente y se consolide como un laboratorio para el aprendizaje socioemocional, es esencial llevar a cabo una

colaboración más sólida entre las organizaciones de diversos sectores y realizar una evaluación más rigurosa de los programas. Esto permitirá que no se quede como un logro local, sino que pueda servir como un modelo exportable para el resto del mundo.

AFSEC trabaja en esta colaboración, estableciendo conexiones entre universidades, instituciones educativas, fundaciones, empresas y autoridades locales y nacionales. Su objetivo es respaldar la toma de decisiones informadas y contribuir a la formulación de políticas públicas que permitan la incorporación de habilidades socioemocionales en los planes educativos del país.



Lo que su empresa necesita
para ser exitosa...
En un sólo lugar

salazarbh.com





Jóvenes desconectados de sus emociones:

80% de las
empresas reportan
falta de destrezas en el ámbito social

- Francisca Sáez, Directora Ejecutiva de Eventuras, Corporación Educacional especializada en aprendizaje socioemocional y aliada con Committee for Children, organización que goza de reconocimiento global en la materia, desmenuza un estudio desarrollado por BID que visibiliza la desconexión de las escuelas con la oferta del mercado laboral en América Latina.

En un mundo cada vez más conectado mediante la tecnología, paradójicamente en las escuelas y en los hogares estamos formando generaciones de personas cada vez más desconectadas, con menos habilidades socioemocionales lo que es una gran barrera a la hora de construir sociedades más amables donde reina la empatía, el respeto, la cortesía, adaptabilidad, entre otros comportamientos que permiten generar espacios de contención y bienestar.

Francisca Sáez es Directora Ejecutiva de Eventuras, Corporación Educacional especializada en aprendizaje socioemocional y, proveedor exclusivo en Chile del programa para niveles iniciales Second Step®, creado por el Committee for Children, organización que goza de reconocimiento global y la acreditación del Collaborative for Academic, Social and Emotional Learning®, también conocido por su siglas en inglés: CASEL, referente mundial en educación socioemocional. La Corporación ha generado un impacto positivo en alrededor de 1900 estudiantes de escuelas en contextos vulnerables a lo largo de todo Chile, así como también, a más de 50 profesores que encuentran contención y apoyo en ellos.

“Cuando hablamos del futuro de los jóvenes, desarrollar habilidades

socioemocionales resulta fundamental para su éxito laboral y personal. En este sentido, numerosos estudios también respaldan que las personas con un mayor nivel de estas habilidades tienen más oportunidades laborales y experimentan un mayor bienestar en general, ya que cuentan con herramientas más sólidas para enfrentar los diversos desafíos que surgen a lo largo de la vida y en todas las áreas”, enfatiza la profesional.

Y, justamente uno de esos estudios, considerado como referencia mundial a la hora de abordar la educación socioemocional es “Habilidades, Educación y Empleo en América Latina”, desarrollado por BID que consigue visibilizar cómo hoy las escuelas están desconectadas del mercado de la oferta laboral en América Latina y el Caribe.

Esta investigación que incluye a la realidad que se vive en Chile indica, que además de las destrezas académicas que la escuela ha formado tradicionalmente, los empleadores están buscando hoy jóvenes con una serie de habilidades socioemocionales relacionadas con el comportamiento, entre ellas el pensamiento crítico, la responsabilidad, el trabajo en equipo y la capacidad de resolver problemas, todo lo cual



contribuye a mejorar sus probabilidades de lograr una inserción laboral exitosa.

Además, entrega cifras de alto impacto: “solo un 12% de los empleadores indica que no tiene problemas para encontrar el personal apropiado para contratar, mientras que el 80% declara que la oferta de habilidades socioemocionales y de comportamiento interpersonal es escasa, lo cual representa una barrera para la contratación”.

Y, por otro lado, también indica que “en ambos casos (salarios y empleo), la asociación con las habilidades cognitivas es notablemente menor que la asociación entre los resultados laborales y la autoeficacia. En este contexto, las habilidades no cognitivas tendrían un efecto directo sobre aspectos críticos en la vida de los jóvenes como son los salarios (dado el nivel de escolaridad), la escolaridad misma, el embarazo precoz, el tabaquismo, el crimen y las pruebas de logro”.

“En este aspecto, los profesores juegan un papel sumamente importante. Las habilidades socioemocionales deben adaptarse a diferentes situaciones de la vida, como aplicar la empatía para ayudar a un compañero triste, emplear habilidades de resolución de problemas ante conflictos entre estudiantes o perseverar cuando un niño o niña está frustrado/a y tentado/a a rendirse en una tarea de matemáticas.

Es crucial que los profesores puedan orientar a los niños en esos momentos, y el vínculo afectivo que establezcan con ellos es esencial para que estas lecciones de vida calen hondo.

Por ello, en nuestro programa Increíblemente trabajamos en estrecha colaboración para que los profesores sean más que meros transmisores de conocimiento, convirtiéndose en auténticos guías de vida”, explica Francisca.

El impacto de la mentalidad de crecimiento

Otro estudio que viene a evidenciar la relación entre habilidades socioemocionales y la vida laboral es el desarrollado por la investigadora chilena Susana Claro, Doctorado en Economía de la Educación en la Universidad de Stanford e ingeniería civil UC en su estudio. “La mentalidad de crecimiento atenúa los efectos de la pobreza en el logro académico”.

“En esta investigación se concluye que un niño o niña en contexto vulnerable, tiene el doble de posibilidades de tener más pensamientos de mentalidad fija, esto significa que “el niño o la niña cree que su cerebro no se puede desarrollar más, que tiene un límite para aprender y esto concluye en que estos(as) estudiantes se esfuercen menos, ya que ¿para qué hacerlo si no va a servir?”. explica Francisca.

Por otra parte, respecto al futuro de estos niños, existen estudios que indican que jóvenes con más habilidades sociales, pueden acceder a mejores sueldos e incluso presentan una menor rotación en los trabajos durante su vida de adultos.

“La post-pandemia ha sido un tremendo desafío para docentes y escuelas, ya que fueron 2 años de estrés donde los(as) niños(as) dejaron de recibir la formación social, emocional y de normas que habitualmente reciben en las escuelas.

Los problemas de convivencia escolar y de conducta explotaron y quienes tuvieron que hacerse cargo y poner la cara son nuestros(as) docentes, que paradójicamente, también fueron los(as) primeros(as) criticados(as).

Pero pocos saben lo difícil que es manejar estos problemas de conducta en salas de 35 o más estudiantes. Los (as) profesores (as) tienen pocas herramientas, apoyo y recursos para abordar problemáticas de este tipo”, enfatiza Francisca.

“En estos momentos estamos viviendo una crisis mundial en el aula, donde en las escuelas hay 45 niños por sala a cargo de profesores que también han sido afectados en su salud mental por múltiples factores, entre ellos, la pandemia”, agrega.

Según explica la profesional, las familias y los cuidadores de los niños y niñas también desempeñan un papel relevante en este proceso, ya que son los primeros en enseñar habilidades socioemocionales, como regular las emociones, usar palabras para expresar deseos, ser amables, entre otros ejemplos.

“Al igual que apoyamos a los profesores, en IncreíbleMente ofrecemos talleres a los

padres para que puedan continuar con este proceso a medida que sus hijos crecen. Por ejemplo, proporcionamos estrategias para fortalecer la autoestima, técnicas para reconocer y recompensar conductas positivas y enfoques para acompañar a sus hijos en la resolución de conflictos sociales”, comenta Francisca.

“Estoy convencida de que si todos tuviéramos acceso oportuno a las herramientas que brinda la educación socioemocional, podríamos construir una sociedad mejor y un mundo mucho más justo y afectuoso.

En última instancia, muchos de los conflictos que enfrentamos como sociedad son precisamente consecuencia de la falta de formación en habilidades socioemocionales: carencia de empatía y compasión entre nosotros, dificultad para manejar emociones intensas y falta de destrezas para buscar soluciones a conflictos y evaluar sus consecuencias antes de tomar decisiones.

La vida está repleta de desafíos que a menudo nublan nuestro juicio si no estamos preparados para afrontarlos. Esa es la esencia de la educación socioemocional: un entrenamiento para encarar dificultades y aprovechar las oportunidades que nos presenta la vida”, finaliza.



www.eventuras.org



Edadismo laboral: La discriminación por edad al interior de las empresas

- ¿Sabías que contar con un equipo multigeneracional impulsa la creatividad, innovación y la productividad de una empresa?
- Tranciti, empresa la Logitech chilena, con más de 10 años de experiencia en logística y, que cuenta con un equipo conformado por personas que van desde los 20 hasta pasado los 60 años, revela su experiencia de lo que ha sido dar un golpe a la cátedra en este tema.

“La inclusión laboral es la capacidad de prosperar y contribuir plenamente en el trabajo en un entorno libre de discriminación”, describe la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Dicho de otro modo, es la capacidad de una organización de generar un espacio donde todas las personas que lo integran tengan las mismas oportunidades y derechos, sin importar su género, características, origen y cultura.

El contar con espacios laborales que abrazan la diversidad, con los años, se ha convertido en un importante valor corporativo para varias organizaciones en el mundo, incluyendo Chile. Además, con el tiempo se ha visto los beneficios que obtiene una organización que cuenta con este enfoque al momento de la contratación. Por citar uno de muchos, el estudio Diversity Matters “América Latina 2020”, aplicado a 700 empresas de capital abierto de distintas industrias de LATAM, indica que el 63% de las personas que trabajan en organizaciones donde la diversidad es un valor claro, manifiesta sentirse feliz en su trabajo.

Adicionalmente, las empresas percibidas como diversas tienen un 93% más de posibilidades de lograr resultados financieros superiores a sus pares dentro de la industria.

A pesar de lo anterior hay otra discriminación en el ámbito laboral que persiste, una llamada edadismo, definida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de la siguiente manera: “el edadismo surge cuando la edad se utiliza para categorizar y dividir a las personas por atributos que ocasionan daño, desventaja o injusticia, y menoscaban la solidaridad intergeneracional”. Recientemente Iseak, un centro de investigación social de España, especializado en el diagnóstico de problemáticas sociales, realizó una técnica llamada “corresponding testing” que consistió en desarrollar más de 800 currículums idénticos en los que solo variaba la edad de los

postulantes que, fueron enviados a más de 800 empresas en el rubro de administración de empresas, atención al cliente y ventas al detalle que estaban contratando a personal.

Este experimento concluyó una panorámica interesante: los trabajadores con mayor edad recibieron la mitad de invitaciones para una entrevista laboral que sus pares más jóvenes, a pesar que la experiencia laboral y habilidades de los dos segmentos eran idénticas y sólo variaba las edades de los postulantes.

El talento no tiene edad en Tranciti

El edadismo ha generado preocupación mundial, debido a todas las proyecciones indican que las personas están viviendo más, por ende, el ir integrando a personas mayores de 60 años es sin duda, uno de los desafíos que hoy tienen las organizaciones como un gran pendiente.

En Chile, el panorama es similar. Según un estudio sobre el Mercado laboral y personas mayores realizado por la Universidad del Desarrollo en 2018, la cantidad de adultos mayores activos creció de un 22,1% a un 35,3% entre 1990 y 2017. En tanto que el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) estima que habrá casi 7 millones de personas mayores de 60 años en 2050 en Chile.

Aún cuando el edadismo es una realidad en muchas organizaciones en Chile, hay algunas que, visionando la importancia de generar equipos con diversidad de talentos, habilidades y conocimientos, dan un golpe a la cátedra. Y una de estas empresas es Tranciti, con más de 10 años de experiencia en logística, con oficinas físicas en nuestro país, México y Colombia y, la única Logtech “SaaS” de América Latina que opera desde la primera hasta la última milla en un único ecosistema.

Esta Logtech, con una cartera de 400 clientes en Chile, Perú, Colombia y México, cuenta en su equipo personas de una gran diversidad de edades,

que van desde los 20 y tantos años hasta más allá de los 60 y que ejercen distintos cargos.

“Una de las bases en las que se construyó Tranciti, desde sus inicios, es que todas las personas en nuestra empresa, sin importar su género, edad, ni de dónde vienen, tienen las mismas oportunidades de crecer y desarrollar sus talentos en nuestra organización”, enfatiza Gonzalo Fuenzalida, Co-Founder & Chief Commercial Officer Tranciti. El profesional además enfatiza en un punto muy importante: “evaluar a una persona solo por su edad es caer en un estereotipo que le hace daño a ese individuo y también a la organización en sí. Y esto suele pasar mucho en nuestro rubro, que está relacionado con la tecnología donde muchos creen que solo pueden aportar quienes son de la generación millennial, y eso es absolutamente falso.”

“Por ello, como organización, velamos por integrar a personas que aporten con sus habilidades y conocimientos y no por sus edades que por sí solo no nos indica nada más que un número, es por eso que en Tranciti, puedes encontrar a personas en cargos de liderazgos con menos de 30 años y otros, con más de 60, y, todas conviven en este espacio, complementando miradas y conocimientos”, agrega.

Y una de los ejemplos de lo recién descrito es Fedora Cabal Wallis, quien partió trabajando en esta Logtech con 23 años en el área de Customer Experience y hoy, a sus 29, es Commercial Leader México Tranciti, un cargo de liderazgo clave dentro de la empresa. “Tranciti para mí ha sido una gran escuela. Este es mi tercer cargo porque, con los años, he ido ascendiendo en la empresa no por mi edad, sino que por mi desempeño. Desde mi experiencia, a la organización no le interesa qué edad tiene la persona que postula sino en qué puede aportar”, comenta la profesional.

“Creo que tener a personas de distintas edades enriquece a una empresa en términos de conocimientos, de tener varias perspectivas y

experiencias e incluso, permite anticiparse a ciertas situaciones, lo que equivale a una mayor productividad y también a rebajar el margen de error en procesos y, todo eso, es oro”, agrega Fedora.

“Cualquier tipo de discriminación es dañina, y si nos enfocamos en tema de edades, hay que ver más allá, una persona con mayor edad es realmente una oportunidad de conocimiento que aportará a un equipo. En vez de verlo como un inconveniente, hay que verlo como algo a favor de la empresa. Ahora, hay que señalar que las personas con menor edad también padecen de esta discriminación porque no las contratan por no tener suficiente experiencia laboral”, enfatiza.

Beneficios de contar con equipos multigeneracionales

De acuerdo a diversos estudios estas son las principales ventajas de contar con equipos con diversidad en edades:

Estabilidad: Estudios han evidenciado que en las empresas en las que integran a personas mayores, la rotación tiende a disminuir tanto en ellos como en los más jóvenes.

Más innovación y producción: Se ha visto que los equipos con personas de distintas edades tienden a ser más creativos, lo que a la vez, tiene un impacto positivo en los resultados y en la producción.

Menos estereotipos: También se ha visto que el contar con un equipo más diversos contribuye a la desconstrucción de pensamientos sesgados así como también los prejuicios, situando el talento como un concepto que no tiene edad ni género, lo que a la vez contribuye a mejorar el clima laboral y la sensación de igualdad de oportunidades entre quienes la integran.



María Teresa Calderón: CEO y socia fundadora de Enconcreto Group

De emprendedora a empresaria:

Los desafíos y herramientas de las líderes en Colombia

En un mundo empresarial en constante cambio, las estrategias dentro de las organizaciones, se han convertido en una fuerza dominante en los últimos años. Las mujeres han emergido como actores clave en este escenario, afrontando numerosos obstáculos en su camino hacia el crecimiento empresarial. Siendo ellas, al menos en Colombia, una fuerza que significa cerca del 60% de los emprendimientos y nuevas empresas creadas en el país.

Las organizaciones han tomado medidas para adaptarse al panorama económico mundial, pero no pueden ser ignorados los desafíos que enfrentan las emprendedoras, sobre todo en un terreno donde la competencia y las expectativas son altas, las mujeres estamos decididas a destacar y tener éxito.

Las empresarias se están convirtiendo, cada vez más, en un elemento valioso en los equipos de trabajo y en los altos cargos, ya que valoran la atención al detalle y la capacidad de ver el panorama completo.

Entendiendo que el liderazgo no se trata sólo de obtener resultados inmediatos, sino de desarrollar habilidades de organización y planificación a largo plazo.

Uno de los desafíos a los que se enfrentan las mujeres empresarias son los sesgos de género, aunque hay un gran avance en este tipo de brechas,

esto hace que se les dificulte el acceso a financiamientos, oportunidades de networking y el reconocimiento que necesitan para hacer crecer sus negocios. Como lo indica el último informe de ONU Mujeres y del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (ONU-DAES), en donde informaron que por cada dólar que los hombres obtienen a nivel global por sus ingresos laborales, las mujeres sólo reciben 51 centavos.

Las mujeres empresarias a menudo tienen que lidiar con la presión de equilibrar sus responsabilidades empresariales con sus responsabilidades familiares y personales. En muchos casos, esto puede ser abrumador, porque es un desafío cambiar la percepción de las capacidades de las mujeres empresarias y superar estos estigmas. Por esto deben ser perseverantes, buscar el apoyo y construir una red de contactos sólida.

Con esto en mente, la estrategia se convierte en el pilar para transformar ideas y negocios en proyectos cada vez más grandes, por eso, hay habilidades que son necesarias para poder llevar un negocio al siguiente nivel a su vez, motivando al equipo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Las empresarias exitosas tienen la capacidad de tomar decisiones rápidas y acertadas, analizando la información disponible y tomando determinaciones basadas en hechos, delegando responsabilidades de manera efectiva, siendo capaces de comunicar sus ideas de manera clara y motivando a su equipo, gracias a la confianza, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Están dispuestas a adaptarse a los cambios del mercado y ser capaces de reinventarse constantemente, identificando oportunidades para mejorar su negocio; manejan su tiempo de manera efectiva y priorizan las tareas más importantes, tienen la habilidad de establecer plazos y cumplir con ellos, logrando el equilibrio entre los resultados, las personas y la rentabilidad.

Para algunas industrias donde las jerarquías son principalmente lideradas por hombres, el papel de la mujer radica, entre muchas otras cosas, en no compararse con el momento de vida de los demás y poder hacerse de equipos de trabajo que no solo apoyan, sino también, dan acompañamiento desde su cargo, para tomar decisiones y ser mentores; dejando de lado los roles de género y centrándose en las capacidades necesarias para construir el difícil camino de mantener una empresa.

El camino que estas empresarias recorren está lleno de desafíos, por medio de perseverancia y determinación construyen el éxito, trascendiendo las limitaciones de género y demostrando que el mundo de los negocios no tiene fronteras cuando se tiene la pasión y la habilidad para construir un futuro mejor.

EN CON CRE TO

<https://enconcreto.co/>



Carreras STEM: prejuicios en torno al talento femenino

Mucho se habla acerca de la lucha sobre la igualdad de género. De hecho, a nivel global se han realizado estudios que evidencian la persistencia en la brecha laboral que las mujeres siguen experimentando frente a los hombres.

Por ejemplo en Colombia, y de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) para enero de 2022, la tasa de participación laboral para las mujeres fue de 50,7%; lo que reflejó que de cada 100 mujeres que están en edad de trabajar, 50 están trabajando o están buscando trabajo. Mientras tanto, de cada 100 hombres, 75 están trabajando o están buscando empleo,

La industria de la tecnología es uno de los sectores en los que más se refleja esta desigualdad. De acuerdo con Deloitte, si bien la presencia de las mujeres en las grandes empresas tecnológicas ha llegado a 33%, aumentando dos puntos en comparación con 2019, esta cifra sigue siendo baja.

Paula Casarejos, gerente de talento y cultura de Kibernetum, explicó que “creemos fielmente que, para lograr el camino hacia una sociedad justa, es importante fomentar la igualdad de oportunidades de todas las personas al interior de las organizaciones. Con casi un 94% de mujeres gestionando la operación de Kibernetum en Colombia, podemos ver los resultados positivos que hemos obtenido al enfocarnos en generar ambientes inclusivos y diversos, que apuntan a desarrollar estrategias participativas y exitosas para la compañía, sin pensar en el género”.

Para disminuir la brecha de género, resulta urgente comenzar a trabajar en busca de una industria más equitativa y el primer paso es desmitificar algunas falsas creencias que existen en torno a las carreras STEM y las mujeres.

1. Las mujeres no saben liderar

Esta falsa creencia tiene su origen en el estereotipo de que la mujer es más vulnerable, que le cuesta sacar la voz o imponer sus ideas. No obstante, estos son conceptos del pasado y nada tienen que ver con la realidad actual. Incluso un reciente estudio de Aequales, con APOYO Consultoría (Perú) y el Centro de Estudios en Gobierno Corporativo del CESA (Colombia), demostró que la rentabilidad de las empresas aumenta con más mujeres en cargos directivos.

2. Las mujeres no saben de números

Muchas niñas y mujeres frenan sus sueños por este prejuicio de que las carreras STEM están diseñadas para hombres, pero la realidad es que las matemáticas no conocen de género. Mujeres y hombres cuentan

con la misma capacidad de estudiar números, aprender ingeniería o ciencia y aplicarlo en el mundo laboral.

3. Las mujeres del sector no son femeninas

Cuando se habla de mujeres en ciencia y tecnología, las personas, en su mayoría, suelen desarrollar una idea falsa del género. Se cree que deben ser masculinas, vestir holgadas, e incluso usar gafas. Esto es completamente falso, una carrera no define el estilo de una persona, este se basa únicamente en la personalidad y estilo de cada persona.

4. Las mujeres generan conflicto

En el pasado se consideraba que la llegada de una mujer al equipo de trabajo significaba problemas o ‘dramas’ en las jornadas laborales. Muy por el contrario, se ha comprobado que la inclusión de las mujeres en la industria representa diversidad, mejor desempeño y permite desarrollar una capacidad de pensamiento innovador en los negocios.

5. Las mujeres reciben un ingreso más bajo

Sería mentira decir que, en general, no existe una desigualdad salarial entre hombres y mujeres en el país. Sin embargo, en la industria IT se busca que esto sea diferente, e incluso, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), las mujeres que ingresan al segmento digital en el mercado laboral tienen salarios más competitivos que en otras industrias.

Sin duda, a nivel laboral, la guerra de géneros no es fácil de llevar, pero en el sector tecnológico las mujeres han encontrado una oportunidad para desarrollarse y sobresalir. Además, no es un secreto que las carreras STEM se han convertido en las elegidas por las jóvenes que buscan resolver y estar a la vanguardia de los problemas del mundo real.



El impacto de la mujer en la industria TIC en Latinoamérica

keyrus

Las cifras del estudio Women in the Digital Age indican que tres de cada diez mujeres en el mundo estudian carreras de tecnología e ingeniería. Y según el estudio de la compañía Crack the Code, en el caso de Colombia menos del 30% de las mujeres trabajan en la industria de la tecnología.

Si bien, se estima que la brecha en el mercado laboral de la tecnología es resultado proporcional de lo que sucede en el ámbito educativo. El panorama ha venido mejorando exponencialmente en los últimos años, la creciente demanda de profesionales, la mayor oferta de programas de estudio, los cambios en los valores corporativos, entre otros factores, han favorecido que las mujeres tengan mayor cabida y mejor recibimiento en los distintos cargos del sector.

Como también lo expresa Deily Gaviria Líder de RRHH en Keyrus, quien vislumbra los años venideros para las mujeres como “¡prometedores!, con certeza con un

aumento significativo en participación. Las mujeres hemos hecho un gran trabajo y nos hemos posicionado fuertemente en la industria, lo que sin duda ha abierto muchas más oportunidades y ha impulsado a que más mujeres decidan aportar con todas sus cualidades y potencial al desarrollo tecnológico de las regiones.”

Keyrus, la consultora internacional especializada en inteligencia de datos y transformación digital, considera “la diversidad como un factor importante para la innovación, contar con equipos más diversos y equitativos nos permite generar ideas desde puntos de vista y realidades diferentes, lo que impregna un valor

adicional a nuestros procesos de innovación y a nuestra cultura.” afirma Gaviria.

Y valores corporativos como estos, son los que permiten aprovechar el talento y las cualidades de mujeres que aportan de manera significativa al crecimiento y el desarrollo de un sector cada vez más humano e integral. Resaltan, además, cualidades que van desde la experiencia, la capacidad de innovar y la resolución de problemas, hasta el empoderamiento, la preparación y el compromiso con que enfrentan cada desafío, como factores determinantes para el desarrollo de los objetivos estratégicos de la compañía.

En el equipo de Liderazgo femenino de Martech de Keyrus, las mujeres son testigos de este impacto. Por ello cuentan cuáles son sus motivaciones, qué las define, cuáles son sus aportes de valor y cómo se proyectan profesionalmente en los años próximos:

- A nuestra Tech Lead, la motiva “el saber que con lo que hago puedo presentarle al mundo nuevos y mejores productos y sobre todo mejores experiencias, es lo que hace que sea feliz con mi trabajo”.
- Para la Growth Manager, su experiencia en Marketing Digital y su aprendizaje sobre Martech le ha facilitado “empatizar mucho más con los clientes y sus necesidades de negocio, identificando de forma más rápida sus dolores y el camino que deben recorrer para lograr sus objetivos, haciendo aportes desde una perspectiva creativa, estratégica y con un énfasis en los resultados”.
- A AMS & QA Lead de México la motiva “ser inspiración en el rol en el que te desempeñas, no solo dentro de Keyrus, sino también haciendo eco con nuestros resultados en el mundo TIC. Hay cosas que ya hemos venido haciendo y debemos fortalecer, tales como el ser inclusivos, mentores de otros, y asegurarnos que exista igualdad en los programas de oportunidades en los diferentes puestos de trabajo.”
- A la Project Manager, la motivación se encuentra en “trabajar en equipo, a pesar de las

dificultades presentadas: saber que tienes un equipo en el cual puedes apoyarte hace que siempre quiera empezar un nuevo día laboral. También los retos presentados que forjan más mi carácter como profesional y madurar en mi rol”. Y se siente representada por la frase “la práctica hace al maestro”.

- Para la CX Consultant, uno de los aportes más importantes desde su rol ha sido “tener una actitud empática y amable, claridad en las conversaciones, velar por el cumplimiento de responsabilidades y hacer siempre las cosas con excelencia”. Y una de sus grandes motivaciones es “servir en todo momento desde mi rol tanto al cliente como al equipo interno”.

Es entonces, para la compañía, un propósito continuo y transversal para todas sus áreas, contribuir al fortalecimiento de un sector más equitativo en Latinoamérica.

Por ello, su propuesta requiere principalmente, ser inspiración en el rol que desempeñan, para fomentar el estudio de la tecnología en las nuevas generaciones y con ello ir derrumbando los estereotipos que el área de TI es mayormente para el género masculino. “No hay que hacerse pequeño ante los retos, hay que afrontarlos en miras de un crecimiento para todos, y lograr la equidad que buscamos, en donde el logro sea valorado fundamentalmente por tu capacidad y conocimiento” concluye Deily Gaviria.



¿La moda en el metaverso?

La moda ya está dejando huella en el metaverso, están quienes quieren experimentar con ideas pioneras que posicionan las marcas, hasta compañías que se comprometen con la innovación y la creación de experiencias de compra únicas para los clientes.

Según un informe de Bloomberg Intelligence, el metaverso podría alcanzar un valor de 783.300 millones de dólares en 2024. El mercado principal para los fabricantes de juegos en línea y el hardware de juegos puede superar los \$400 mil millones, mientras que las oportunidades en entretenimiento en vivo y redes sociales constituyen el resto.

Por lo anterior, se considera cada vez más al metaverso como una alternativa para que varias industrias puedan comercializar productos y crear nuevas experiencias para sus usuarios, como lo es el caso de la moda. Para entender mejor la relación entre el metaverso y la industria de la moda, Francesca Tur Serra, analista de tendencias en la Escuela Superior de Diseño de Barcelona

ESDESIGN, da a conocer los factores que deben tener en cuenta los diseñadores y demás creadores de la industria para sacar provecho del metaverso.

Para Francesca está claro que la idea de metaverso es un concepto que atrae igual que asusta. Por un lado, tenemos la sensación de que nos dirigimos a un mundo totalmente desconocido que traerá una hiperdigitalización. Un mundo más on que off, lo cual asusta y preocupa. Por otro lado, se ve como un lienzo en blanco, un cambio de paradigma y un abanico infinito de posibilidades, lo cual gusta y atrae a aquellos perfiles con ganas de futuro, innovación y nuevas plazas, mercados y terrenos de juego.

Si entendemos la moda como expresión e imagen, vemos todo un mundo de posibilidades en el metaverso para aquellas personalidades que habitan en diferentes realidades digitales. La moda aquí permite expresarse cómo uno quiere ser, según el momento y lugar puedo tener diferentes avatares y cada uno con una personalidad diferente, jugar con mi apariencia siendo el vestir clave y usando conceptos nuevos como “metaropa” y “meta-armario”.

“Uno de los referentes en el uso del metaverso en la industria de la moda es DressX, considerada como un minorista “meta-fashion” que crea accesorios de moda digitales certificados con tecnología blockchain. Su funcionamiento se basa en las múltiples colaboraciones, por ejemplo, se asoció con Bershka para sacar a flote una colección de moda digital. La asociación dio a conocer los looks de realidad aumentada de la marca con la introducción de ocho piezas de moda que permiten a la comunidad de la moda digital navegar y probarse la colección primero en la aplicación DressX”, afirma Francesca Tur.

Ya estamos en una era en que la moda a través de grandes marcas hace presencia en el metaverso, por ejemplo, Douglas, la compañía alemana de cosmética, se ha aliado con Shiseido para la puesta en marcha de una experiencia virtual en los escaparates de sus tiendas. El proyecto consiste en una inmersión en el mundo virtual para presentar a sus consumidores rutinas de belleza y productos exclusivos. En concreto, Douglas colocará un código QR en los escaparates de sus tiendas a través del cual sus consumidores pueden acceder a un universo 3D.

Sin embargo, también vemos dentro de estas innovaciones quien se aprovecha del nombre de marca, el artista digital conocido como Mason Rothschild dio forma a unos “Metabirkins”, la colección de NFTs que emulaba los icónicos bolsos

Birkin de la casa francesa Hermes, lo cual incluso trajo a colación un debate importante en la industria, pues un jurado federal de Nueva York, ha determinado que las creaciones digitales suponen una violación de los derechos de marca registrada de Hermés, ya que los “Metabirkins” no autorizados probablemente confundirían a los consumidores.

Aunque vemos muchas posibilidades, todavía hay desconocimiento en torno al concepto, lo que complica su ejecución en planes de diseño, marketing o comunicación.

Por el momento, el concepto de metaverso y la moda está madurando y asociándose con:

- Oportunidades tridimensionales dando vida a patrones, diseños y vestimentas que habitan en realidades digitales, lo cual implica unas nuevas habilidades profesionales, nuevos proveedores y nuevos costes.
- Un concepto de identidad, donde la moda es clave para dar forma a nuestros nuevos “yoes”.
- La idea de socialización e interacción entre personas y comunidades.

Así que vemos apuestas qué funcionan como entrenamiento, como prueba y error y como un proceso donde lo importante es el aprendizaje en el metaverso, que por supuesto va cambiando constantemente, concluye Francesca Tur.



Lëm nec Tiller Avellaneda: un ingeniero de ascendencia Wayúu

Proyecto de energía renovable llevaría agua potable a comunidades indígenas

- Según cifras de la Ministra de Vivienda, Ciudad y Territorio, Catalina Velasco Campuzano, en el país 12 millones de personas no tienen acceso adecuado al servicio de agua potable, lo cual equivale a un 25% de la población.
- Jovén Wayúu es uno de los 50 líderes emergentes del ranking de Future 50 2023, por su proyecto de llevar agua a las comunidades indígenas y aprovechar el potencial de la energía solar.

En el país 12 millones de personas no tienen acceso adecuado al servicio de agua potable, lo cual equivale a un 25% de la población.

Adicionalmente, 3,2 millones de personas no tienen ningún acceso al citado servicio, siendo especialmente crítica esta condición en el sector rural. Para completar las carencias existentes en la región, cerca de 1,5 millones de personas realizan sus necesidades fisiológicas al aire libre y se trata únicamente el 52 % de las aguas residuales (Cifras Ministerio de Vivienda, Ciudad y territorio).

Entre las comunidades más afectadas por esta problemática se encuentra la etnia Wayúu, un pueblo indígena que se encuentra asentado en la península de La Guajira, según el Programa de las Naciones unidas para el Desarrollo (PNUD), una persona de este pueblo indígena consume aproximadamente 0,7 litros de agua al día y la situación se agrava al considerar que en la Alta Guajira el 97,7 % de las comunidades consumen este vital líquido de fuentes contaminadas.

Teniendo en cuenta esta necesidad, Lémnec Tiller un ingeniero de ascendencia Wayúu, impulsa un proyecto para que las comunidades indígenas del país puedan tener acceso al servicio de agua potable en sus hogares.

Para ello, a través de la fundación Wuyuuda busca implementar un sistema de bombeo fotovoltaico para proporcionar acceso permanente a la fuente

de agua. Así mismo, realiza capacitaciones y medidas entre las partes interesadas para garantizar que las bombas utilizadas se conserven y adicionalmente, pueda replicarse la experiencia en otras comunidades de la región.

Para Lémnec, también Co- Fundador y CEO de la Fundación Wayuuda, su objetivo no es sólo contribuir a la búsqueda de un futuro mejor para el pueblo Wayúu de Colombia, sino que a través de su gestión pueda asegurar que estos proyectos se construyan para el bienestar de estas comunidades, pues anteriormente no se ha involucrado a los pueblos indígenas en la ejecución de actividades, mezclando conocimientos ancestrales con tecnología de vanguardia.



Colombiano entre el Ranking Future 50

Project Management Institute (PMI), la organización profesional líder en dirección de proyectos, anunció la lista Future 50 2023, que presenta a los 50 líderes mundiales que se destacan por remodelar al mundo y el futuro a través de proyectos especialmente relevantes. Estas 50 personas que fueron seleccionadas representan una nueva generación de profesionales de proyectos que impulsan la transformación en todas las industrias y regiones.

Teniendo en cuenta la innovación y convergencia entre la ciencia y la tecnología para mejorar la calidad de vida de las personas, el colombiano de ascendencia Wayúu Lëmnec Tiller, hace parte de 50 galardonados que hacen parte de este prestigioso ranking de Future 50.

En el mundo de hoy, las megatendencias globales como la disrupción digital, los cambios demográficos y la crisis climática están impulsando el futuro de las empresas y la sociedad.

Al mismo tiempo, la economía global necesita 25 millones de nuevos directores de proyectos para 2030. Los homenajeados de 2023 Future 50 están dando colectivamente un ejemplo y liderando la resolución de problemas mientras crean un mundo mejor a través de proyectos.

"PMI sigue comprometido a elevar las voces de aquellos profesionales de proyectos que apuntan más alto, impulsan el impacto en la sociedad y transforman el mundo.

La lista Future 50 de este año muestra el poder de la comunidad de PMI y el papel que desempeña la próxima generación de profesionales de proyectos en la creación de un cambio global", destacó Pierre Le Manh, presidente y director ejecutivo de PMI.

La lista de líderes emergentes de Latinoamérica de Future 50 de 2023 incluye:

- Lëmnec Tiller - Colombia
- Tomás Giovanetti - Argentina
- Gabriel Liguori - Brazil
- Fred Camus Yeomans - Chile
- Felipe Lara Leyva - México
- Scarlin Marcelina Gómez Tejada – República Dominicana

La lista final representa un espectro completo de regiones, industrias y logros en el mundo laboral centrado en proyectos, donde las personas tienen las habilidades y capacidades que necesitan para marcar la diferencia y generar cambios.

"Al aprovechar el poder de la visión estratégica de la dirección de proyectos, elevamos la innovación y cultivamos una colaboración significativa.

Al hacerlo, permitimos que un liderazgo de la talla de Lëmnec alcance consistentemente hitos que contribuyan directamente a mejorar el acceso equitativo a recursos esenciales como el agua potable en las comunidades rurales e indígenas". Concluye Ricardo Triana, Director Ejecutivo, PMI Latinoamérica.



Project Management Institute (PMI)
www.PMI.org



Claves para impulsar el hidrógeno verde en Latinoamérica

El hidrógeno verde tiene el potencial para consolidarse como uno de los vectores energéticos del futuro: es una tecnología limpia, con posibilidad de almacenamiento y transporte, que puede producirse a partir de recursos renovables como el viento o la luz solar y que podría jugar un rol clave en la descarbonización de la economía y la transición energética. Sin embargo, quedan aún algunas importantes barreras para que Latinoamérica pueda capitalizar estos beneficios.

Uno de los principales obstáculos en la actualidad es el precio. El hidrógeno verde, es decir, aquel que se obtiene a partir de energías limpias, tiene un costo de producción por kilogramo en América Latina que triplica al del hidrógeno gris, el que surge de reformar combustibles fósiles, en especial el gas.

Desde NTT DATA, sugieren tener en cuenta algunos pasos importantes para la disminución de costos son:

1. Que la tecnología gane economía de escala: que se construyan plantas más grandes de renovables para reducir el coste de la energía eléctrica.
2. Que disminuya el precio de los electrolizadores -una tendencia que ya se está dando, al punto que se espera que para 2050 caigan a un tercio de su valor actual-.
3. Que se aumente el factor de planta a través de estrategias de hibridación.

Para la viabilidad económica del hidrógeno, también es importante la existencia de mercados de créditos de carbono con precios relevantes que estimulen el uso de tecnologías verdes en contraposición con las contaminantes.

Para que todo esto ocurra es imprescindible que se desarrollen políticas y regulaciones que habiliten el despliegue del hidrógeno verde, disminuyan las subvenciones aún vigentes en muchos de los países de la región que benefician combustibles más contaminantes, y que comience a desarrollarse conocimiento técnico local del hidrógeno verde y en el escalado de energías renovables.

La oportunidad de negocio del hidrógeno y sus derivados

El hidrógeno puede transformarse en diferentes productos derivados. Entre ellos se encuentran los medios energéticos sintéticos basados en el hidrógeno y productos químicos básicos como el metanol, el amoníaco y los combustibles sintéticos (los también llamados e-combustibles o e-fuels).

A través de estos derivados se podría utilizar el hidrógeno verde como insumo para la producción de acero verde, el amoníaco verde para fertilizantes o los

e-fuels, para la descarbonización del transporte. El hidrógeno presenta también una buena oportunidad para la descarbonización de las industrias que requieren procesos con altas temperaturas y para el almacenamiento estacional en el sector eléctrico, que en Latinoamérica depende fundamentalmente de la energía hidroeléctrica, y donde podría jugar un papel de almacenamiento estacional en la transición de épocas lluvia a secas.

El papel de la región

La oportunidad para Latinoamérica viene dada por 2 áreas. En primer lugar, el consumo interno de H2 en los distintos países de América Latina donde actualmente la demanda es de 4 millones de toneladas de H2 y se espera un potencial crecimiento hacia 30 millones de toneladas según las previsiones de las hojas de ruta de los distintos países para contribuir a descarbonizar las respectivas matrices energéticas.

En segundo lugar, LATAM puede crear un hub de hidrógeno de exportación en los puntos de menor costo de producción gracias al gran potencial de recursos naturales presente en la región. Las necesidades de exportación varían entre 10 y 85% en función de las distintas geografías, pero en el actual escenario se podrían priorizar Japón y Corea, donde existe una gran necesidad de H2 para afrontar la descarbonización de la industria, y Europa, que con el contexto geopolítico de la guerra en Ucrania presentó el ambicioso plan REPowerEU, que se plantea producir 10 millones de toneladas en Europa e importar otros 10 millones de toneladas de H2 renovable para 2030, lo que supone un total aproximado de 160 GW nuevos de electrolizadores para la producción de H2 verde.

Por tanto, el potencial es enorme: Latinoamérica puede crear una economía alrededor del hidrógeno verde y posicionarse como un jugador clave en el concierto global de esta nueva tecnología.

NTT DATA

co.nttdata.com

¿Cómo puede la IA acelerar la descarbonización de los bienes raíces?



Ariel Castillo, Director de Tecnología de JLL

La IA tiene un enorme potencial para ayudar a los bienes raíces a crear un futuro con bajas emisiones de carbono. La descarbonización de los bienes raíces de la manera más efectiva implica cada vez más una combinación de experiencia humana y tecnología en rápida evolución.

Un número creciente de edificios de hoy en día incorporan una gama de tecnología inteligente que rastrea el rendimiento y mejora la eficiencia energética.

La inteligencia artificial es la siguiente capa. Se está convirtiendo rápidamente en

una herramienta vital para interpretar los vastos conjuntos de datos generados por edificios inteligentes, desde sensores de IOT, medidores de intervalo, herramientas de gestión del agua e informes de software de mantenimiento continuo hasta facturas de servicios públicos históricas.

"Los edificios son activos dinámicos influenciados por la edad, las condiciones climáticas y las necesidades de los ocupantes", dice Ariel Castillo, Director de Tecnología de JLL. "El poder de la IA es poder aprender de los flujos de datos en tiempo real y de la información contextual para revelar patrones de consumo y proporcionar recomendaciones inteligentes que pueden ayudar a reducir las emisiones de carbono".

"En el camino hacia la descarbonización, es fundamental medir el rendimiento de referencia y realizar un seguimiento del progreso hacia objetivos específicos. Al utilizar estos flujos de datos variados, la IA puede optimizar la eficiencia energética sin afectar la comodidad de los inquilinos", dice Castillo.

También puede ayudar a los administradores de las instalaciones a abordar los problemas antes de que los ocupantes se vean afectados, reduciendo la cantidad de llamadas de servicio y manteniendo la satisfacción de los inquilinos.

"Los equipos de administración de instalaciones están inundados de información sobre las operaciones del edificio y las necesidades de los usuarios", dice Castillo.

"Los sistemas de IA eliminan el trabajo pesado de analizar estos datos, proporcionando los conocimientos adecuados en el momento adecuado y liberando tiempo para la elaboración de estrategias y la toma de decisiones de orden superior".

Ayuda para el cumplimiento de las normas

A medida que más empresas establecen objetivos y estándares de sostenibilidad, otro aspecto

importante de la IA es apoyar el cumplimiento y la presentación de informes. Existen herramientas de JLL que recopilan datos ambientales y de utilidad para monitorear el rendimiento, con una función de informes automatizados que ayuda a las empresas a comparar el progreso con marcos reconocidos.

Otras herramientas de IA están ayudando a los propietarios de bienes raíces a mantenerse al tanto de las complejas y cambiantes regulaciones de sostenibilidad al resaltar las acciones para cumplir con las leyes entrantes.

Un área emergente es ayudar a la toma de decisiones de sostenibilidad en las carteras de bienes raíces. Las nuevas herramientas de IA están escaneando datos como la información de arrendamiento y las emisiones de activos para ofrecer recomendaciones basadas en datos sobre qué edificios vender y cuáles modernizar, al tiempo que señalan soluciones de descarbonización adaptadas a la condición de los edificios.

La herramienta JLL-GPT, por ejemplo, utiliza datos de mercado, información comercial externa y datos internos de bienes raíces comerciales para generar información para la toma de decisiones, incluida la reducción de la huella de carbono.

Otra área de crecimiento es abordar el carbono incorporado. La IA está ayudando a hacer que las nuevas construcciones y el equipamiento sean más sostenibles al asumir la laboriosa tarea de identificar materiales con una menor huella de carbono.

Con tantas herramientas de IA ya en el mercado y más por venir, las empresas pueden tener

dificultades para seleccionar las más relevantes para su negocio.

Una solución de descarbonización a medida podría aprovechar múltiples herramientas de inteligencia artificial, dice Castillo. "Encontrar la mejor solución para un negocio determinado significa aprovechar un ecosistema de herramientas que funcionan con los flujos de datos correctos, ya sea que estén relacionados con el cumplimiento o con el edificio".

"Es un área incipiente, pero con el tiempo, la IA puede ayudar a crear estrategias más holísticas basadas en datos que orienten las decisiones de la cartera, incluida la adquisición de edificios más ecológicos".

La confianza en los datos es fundamental

Los datos siguen siendo un factor clave en el valor que la IA aporta a los bienes raíces. La recopilación de datos suficientes y de alta calidad es vital para desarrollar modelos de IA confiables.

Aunque el sesgo de los datos no es típico en los datos generados por edificios inteligentes, la información que se introduce en las herramientas de IA debe describir con precisión las condiciones del edificio.

"Tener suficientes puntos de datos es fundamental. Para confiar en un sistema de IA y minimizar el monitoreo constante, es importante poder identificar y acceder a los datos que se están utilizando, y aumentar las brechas de datos", dice Castillo.

Si bien la supervisión humana es fundamental, los sistemas de IA también pueden capacitarse para reconocer datos "buenos" y "malos" y

aprender a marcar las brechas de datos. Los equipos de negocios deben aprender no solo a comprender las herramientas de IA, sino también a confiar en ellas para integrar con éxito los conocimientos de IA en los flujos de trabajo de creación, señala Castillo.

La incertidumbre sobre el retorno de la inversión es otro obstáculo actual para la adopción de la IA. Aquí es donde el monitoreo de subconjuntos de datos seleccionados puede validar la precisión y el impacto tangible de la IA, ayudando a las empresas a evaluar la viabilidad operativa y los ahorros potenciales de una herramienta.

A medida que disminuyen los costos de la IA, más propietarios y ocupantes integrarán la IA en edificios inteligentes para aumentar la eficiencia energética, con un impulso vital para los resultados de sostenibilidad, cree Castillo.

"La IA en edificios inteligentes puede identificar ROI específicos de diferentes medidas de descarbonización a nivel de activos y cartera.

A medida que el ROI se hace evidente, la IA puede ser fundamental para desarrollar estrategias de descarbonización más holísticas con un impacto a nivel de cartera".

En los próximos años, el vínculo entre los edificios inteligentes y la sostenibilidad solo se fortalecerá. "A la luz de la urgente necesidad de abordar las emisiones, debemos acelerar la adopción de la IA si queremos cumplir los objetivos de descarbonización de los bienes raíces", concluye Castillo.



Jones Lang LaSalle

<https://www.jll.com/co/>



Conviértete en un estratega del marketing

y entiende la evolución del mercado y el consumidor para que impulses las ventas de una empresa.

¡Decídete a conocer nuestra oferta académica y estudia con nosotros!

Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas

SNIES: 110415 | Renovación y modificación del Registro
Calificado: 005060 del 25 de marzo de 2021
Duración: 6 semestres | Modalidad Presencial
en Medellín (Antioquia) | Más info: www.iush.edu.co

Mercadeo

SNIES: 104898 | Registro Calificado: 14081 del 7
de septiembre de 2015 | Duración: 8 semestres
Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia)
Más info: www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas
en www.iush.edu.co o llamándonos al PBX: 604 4600700 - Opc. 1



Escanéame



Vigilada Mineducación

IUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA



Estudio revela que los consumidores colombianos valoran de mejor manera a los supermercados frente al resto de industrias

- Estudio multisectorial identifica cómo perciben los colombianos sus experiencias de marca.
 - Participaron 2.065 personas de manera online sobre cinco sectores: telefonía celular, supermercados, banca, pensiones y cesantías, compañía de seguros.
- Los datos fueron suministrados por usuarios que hacen parte de las cinco principales ciudades de Colombia (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín).

NTT Data Colombia, la Universidad de EAFIT y el Gremio Colombiano de Experiencia, junto con otras importantes empresas del sector tecnológico (Genesys, Anagrama y Netquest), llevaron a cabo un estudio multisectorial de ¿Cómo perciben los colombianos la experiencia de marca?

De esta manera, se midió la experiencia y satisfacción de usuario con un servicio, producto o experiencia junto con la cercanía en el relacionamiento con una marca.

En este sentido, el estudio presenta información relevante con 2.065 personas encuestadas, útil para múltiples sectores y marcas para fortalecer la experiencia de los consumidores colombianos.

La relevancia de este estudio radica en que se usaron dos tipos de indicadores: un NPS (Net Promoter Score) indicador que evalúa la probabilidad de que un usuario recomiende un servicio, producto o experiencia a un familiar o amigo y un CSAT (o índice de satisfacción del cliente), que evalúan el cumplimiento de la marca, la facilidad para comunicarse y la cercanía en el relacionamiento.

El estudio concluye tres aspectos generales:

1. La satisfacción de los clientes no garantiza la fidelidad o recomendación a otras personas.
2. Existe una oportunidad de mejora de las empresas en la cercanía con los clientes, trascendiendo más allá del tema de la amabilidad. Para así, desarrollar un

acompañamiento integral a los consumidores a lo largo de su ciclo de vida con la marca.

3. Las empresas deben reconocer y trabajar en la base de clientes existentes y no solo enfocarse en los nuevos, cuando se trata de lealtad. Pues los clientes leales esperan reconocimiento por la permanencia y fidelidad a la marca.

Entre otros hallazgos que se evidenciaron: las marcas de los sectores de telefonía celular, supermercados, banca, pensiones y cesantías, y seguros deben mejorar su gestión en las quejas y reclamos de sus usuarios, especialmente en efectividad y agilidad.

Así mismo, los usuarios y consumidores colombianos, sienten mayor satisfacción en aspectos relacionados con el proceso comercial o transaccional como son la seguridad en los pagos, disponibilidad del producto o servicio y claridad en las facturas. Por otro lado, generalmente, se sienten insatisfechos porque no perciben un reconocimiento por su antigüedad con dichos sectores.

Por su parte, el sector de los supermercados obtiene mejores calificaciones en la probabilidad de que un usuario recomiende esta experiencia, con un puntaje de 26, pues son el sector en el que hay más autogestión y conocimiento por parte del usuario de las ofertas de valor y esto hace que las personas sientan una afiliación y una cercanía con dichas empresas.

Las compañías de seguros son el segundo sector en esta categoría, las cuales también han creado una cultura de personalización importante. El sector con más baja calificación es la telefonía celular.

Otros factores relevantes para destacar es que la agilidad para solucionar problemas y requerimientos es una oportunidad de mejora para todos los sectores y la amabilidad en la atención, es una condición de alta satisfacción en todos los sectores, según los colombianos

Finalmente, entre las conclusiones que ofrece el estudio es que las mayores oportunidades de mejora se encuentran en los tiempos de espera, en la simplificación de los procesos, mayor claridad en la información, experiencias personalizadas y una reducción en la tramitología. Así como los usuarios y expertos afirman que los mayores inconvenientes que se presentan con las marcas y los sectores radican en los cobros excesivos, calidad de la información, tiempos de espera y problemas en la resolución de problemas. "La investigación que llevamos a cabo ayudó a entender los cambios y preferencias de los hábitos de consumo de los colombianos. Estos resultados son valiosos para los múltiples sectores a la hora de desarrollar estrategias para llegar efectivamente a la audiencia y cumplir con las expectativas de los consumidores colombianos", concluye Lorenzo Colombo Director de Estrategia Digital de NTT Data Colombia.

Todas las cifras, resultados y conclusiones pueden ser descargados de manera gratuita desde: www.gcx.com.co

Ficha técnica del Estudio:

- Fecha de recolección: 16 y 22 de agosto de 2022
- Universo poblacional: población de cinco ciudades principales de Colombia, que hacen parte de un panel de acceso online
- Grupo objetivo: hombres y mujeres, entre los 18 y 46 años o más, en estratos 2, 3, 4, 5 y 6
- Tamaño: 2.065 participantes, de manera online
- Universo geográfico: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín
- Temas de estudio: NPS y CSAT sobre: telefonía celular, supermercados, banca, pensiones y cesantías, compañía de seguros
- Muestreo: por cuotas sociodemográficas flexibles, para cada una de las categorías
- Herramienta de recolección de datos: Netquest
- Análisis: Grupo GEM, EAFIT

NTT DATA
co.nttdata.com

La tarea de un gerente es transformar la realidad y construir el futuro... ¿Sabes cómo?

Pregúntanos...



¿Compras en línea?

Así está la percepción del consumidor

Los encuestados pertenecen a los estratos 3,4,5 y 6 respectivamente, y tienen vivienda en Bogotá, Medellín, Valle de Aburrá, Cali y Barranquilla.

¿Cómo percibe el consumidor las compras en línea? Amazon, GoTrendier, SHEIN y Mercado Libre se sitúan en cabeza como las marcas líderes en estos segmentos, según la percepción de los consumidores en la encuesta realizada por Netquest en el primer semestre de 2023.

La organización realizó este informe a través de un cuestionario a más de 1.000 consumidores de México y Colombia sobre su comportamiento y percepción de más de 20 marcas que trabajan con modalidad de ventas online. Entre las preguntas realizadas a la ciudadanía se encontraban: qué productos suelen comprar por internet, frecuencia de compra y en qué tiendas compra más.

La plataforma líder de compra y venta de ropa de segunda mano GoTrendier, se encuentra en la posición 6, con un 58% sobre 100, siendo la única marca de este tipo posicionada en el ranking. Para los consumidores en cuestiones de sostenibilidad del sector de la moda tradicional, SHEIN se ubica en el

puesto 1 de la clasificación, con una puntuación del 90%, seguida por Amazon con el 82%.

Mercado Libre, Fallabella, Linio, Dafiti, Liverpool, Coppel y Suburbia, son las otras compañías del sector que aparecen en el Rankin, mientras que las categorías que los consumidores perciben como más adquieren son: ropa con el 80% de los encuestados, seguida por accesorios y calzado con un 53%. La cosmética, se encuentra en cuarto lugar como sector mejor percibido sobre cuestiones sostenibles por parte de los consumidores.

Para Ana Jiménez, Country Manager de GoTrendier en Colombia, el éxito de la plataforma se debe a la versatilidad, impacto ambiental y oferta económica que ésta posee, pues al usarla no solo permite generar ingresos extras, ahorrar al comprar prendas más económicas, sino que también se ayuda a disminuir el impacto ambiental que produce la industria de la moda producto del fast fashion.

 **GOTRENDIER**

[GoTrendier](https://www.gotrendier.com)



Chatbots para WhatsApp ahora con analítica inteligente de conversaciones

Luisa camina apurada hacia el trabajo, recibe un mensaje en su smartphone, “Luisa, recuerda que tienes dos meses desde el último control médico tras tu cirugía ¿Deseas agendar una nueva cita con el doctor Pérez? 1- si, 2 – no. Luisa presiona 1 y agenda su cita. Dos movimientos y agendó una cita. No nos engañemos, esta es la nueva realidad. Unos cuantos segundos para agendar una cita o realizar esa compra periódica tienen que ser suficientes.

Al menos así lo piensa Angela Espitia, experta en chatbots e inteligencia artificial de la empresa Cari AI, fabricante latinoamericano de IA enfocado en customer experience.

“Que rico que yo pudiera tener a todas las empresas con que yo interactué en mi celular y que ellas terminaran siendo mis propios asistentes, que me recordaran que se me está venciendo el SOAT, que debo pagar el teléfono o que debo hacerme mi

chequeo periódico de salud, ojalá con mi médico de preferencia”, expresó.

Y es que, mientras muchas compañías aún definen si les resulta conveniente implementar un chatbot para WhatsApp, o cualquier otro medio de mensajería instantánea, para el servicio al cliente digital, otras, por el contrario, ya tienen su chatbot con inteligencia artificial, NLU (Comprensión de Lenguaje Natural por sus siglas en inglés) y ahora con analítica inteligente de conversaciones, que les permite tener trazabilidad, análisis y resúmenes del 100% de las conversaciones y

transacciones de sus bots y agentes con los usuarios para, por ejemplo, predecir sus solicitudes.

La realidad del mercado lo confirma. La forma en que las personas realizan sus compras de bienes y servicios se viene transformando vertiginosa y constantemente y el número de ventas y solicitud de servicios a través de aplicaciones de mensajería instantánea pasó de ser un plus a una norma. De acuerdo con un estudio de Meta, la casa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, el 61% de los consumidores afirma que se siente más conectado con una empresa si puede contactarla a través de WhatsApp. 5 millones de empresas en todo el mundo utilizan WhatsApp Business.

Las personas como Luisa no tienen mucho tiempo y quieren que sus empresas favoritas las atiendan cuando ellas lo necesiten, es decir, 24/7. Para ello las compañías ofrecen con los chatbots atención de tiempo completo; sin embargo, entender lo que pasa en las conversaciones y transacciones que se generan es una tarea que, por sus grandes volúmenes de información, quedó relegada a la Inteligencia Artificial, en lo que actualmente se conoce como la analítica inteligente de conversaciones.

Para una compañía que tiene desde 1.000 a 4 millones de usuarios interactuando en diferentes canales con bots y agentes es complicado analizar lo que está pasando, lo que está sucediendo en las interacciones, de allí la importancia de la analítica inteligente de conversaciones.

En palabras de la experta de Cari AI, “Esta analítica permite a las empresas encontrar patrones y anticipar los movimientos de los usuarios y les da la posibilidad a las empresas de iniciar las conversaciones: 'Angela ¿Quieres consultar tu saldo?', pero ¿Cómo sabía la compañía que yo consultaba el saldo todos los miércoles? Esto es debido a la analítica de las conversaciones. 'Luisa le recuerdo que su último control médico fue hace dos meses ¿Quieres que te

ayude a generar una nueva cita?' 'Por supuesto, ¡delicioso!'”.

Los chatbots con capacidad de ofrecer servicios de omnicanalidad y que pueden centralizar las conversaciones de WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, sitios web y demás pasaron de ser un plus a la norma. Lo que las compañías están haciendo con la data y la información que capturan en estas conversaciones es lo que está marcando la diferencia para los usuarios finales que, como Luisa, van de prisa y requieren atención 24/7.

4 Tips para implementar la analítica inteligente de conversaciones

Cari AI comparte 4 tips para implementar la analítica inteligente a las conversaciones de usuarios y clientes con chatbots y agentes reales sea por Chatbot WhatsApp u otro medio de mensajería instantánea.

1. Activar los servicios de analítica inteligente. Para empezar, por supuesto, hay que iniciar activando este tipo de servicios. En lo posible que sea nativo del servicio del chatbot por temas de costos e implementación.
2. Inicie analizando sentimientos tanto de usuarios como de agentes. Para familiarizarse con la tecnología, mida la atención de los agentes, la IA analiza el 100% de las conversaciones y puede empezar arrojando mapas de calor, de acuerdo con los sentimientos y la satisfacción de los usuarios (Triste, enfadado, feliz, etc.).
3. Mida el cumplimiento de los objetivos del negocio. Personalice los reportes para que la IA analice el cumplimiento de sus objetivos.
4. Analice los resultados y tome acciones de mejora continua. Junto con su aliado tecnológico, implemente un programa continuo de mejora del servicio para que cada vez la analítica conversacional le brinde data que le permita ajustar su negocio a las necesidades de cada uno de los usuarios y clientes.

A close-up photograph of a smartphone home screen. The screen is filled with various app icons, including WhatsApp, Apple Store, and others. The WhatsApp icon is prominently highlighted with a large, glowing green circle. Overlaid on the top half of the image is the text '¿Cómo aumentar las ventas a través de Whatsapp?' in a bold, yellow, sans-serif font. Below this, a black rectangular box contains the text 'La tercera red social más utilizada en LATAM' in a yellow, sans-serif font.

¿Cómo aumentar las ventas a través de Whatsapp?

La tercera red social más utilizada en LATAM

- En un reciente informe presentado por NielsenIQ (NIQ), se destaca que los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio (35,5%) como su canal de compra principal, seguidas de las tiendas de consumo local (19,9%).
- De acuerdo con datos de Acopi y Anif, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) generan el 80% del empleo en Colombia, lo que equivale a aproximadamente 16 millones de puestos de trabajo, y constituyen el 99,5% del tejido empresarial; además, su contribución al PIB es del 35%.

En Colombia, hay aproximadamente 450,000 tenderos, quienes generan hasta el 70% de las ventas en el sector de consumo masivo y contribuyen con más de 1.7 millones de empleos (Grupo Bit, 2023).

En el gran mundo del sector retail, se encuentran Las CPG (Consumer Packaged Goods, por sus siglas en inglés) son empresas que fabrican y venden productos

de consumo masivo, como alimentos, bebidas, productos de cuidado personal, productos de limpieza, etc. y son distribuidores principales de un sector muy importante, los tenderos; quienes representan un motor fundamental para la economía.

Ampliando un poco el panorama de las tiendas de barrio, estas han existido durante décadas y son esenciales para que el 65% de los colombianos puedan adquirir productos básicos de la canasta

familiar. Las tiendas y comercios de barrio no solo ofrecen comodidad y cercanía a los clientes, sino también una conexión y lealtad, ya que la mayoría son comerciantes minoristas que han vivido en los barrios durante muchos años, ganándose el cariño de sus vecinos.

Sin embargo, para este sector, no ha sido fácil. La pandemia puso de manifiesto un problema crucial: la falta de digitalización en los comercios minoristas, lo que llevó a la disminución de ventas y, en muchos casos, a la desaparición de tiendas debido a las restricciones globales impuestas.

«Tenemos clientes que han visto que más del 30% de sus ventas provienen de la mensajería. Algunos han aumentado su tasa de conversión en hasta cuatro veces al incorporar la mensajería en su estrategia omnicanal». Asegura Santiago Coppiano, VP de Ventas para LATAM en Yalo, y agrega «La empresa actualmente cuenta con una plataforma de comercio conversacional personalizada, donde se mezcla mensajería instantánea e inteligencia artificial, para que las empresas o negocios pueden interactuar directamente con sus clientes mediante una combinación de automatización e interacción humana, que genera procesos más ágiles, confiables y rentables».

¿Cómo aportar un valor diferenciador al sector de los Bienes de Consumo Masivo (CPG)?

Al ofrecer a los tenderos la posibilidad de contar con plataformas que les permitan desarrollar las habilidades para que se integren en la omnicanalidad, les traerá grandes beneficios tanto a los negocios como para a

los clientes finales, además asegurar su integralidad a través de Whatsapp, la tercera red social más utilizada en Colombia según el estudio Digital 2022 de Hootsuite y WeAreSocial, hace que sea más fácil para los usuarios comenzar a adoptar estas nuevas tecnologías.

Coppiano, agrega que «El comercio conversacional combina lo mejor de la atención en persona con lo mejor del comercio digital, satisfaciendo así a los consumidores.

Las empresas pueden construir relaciones personalizadas con los clientes, abarcando todos los puntos de contacto, desde el marketing hasta el servicio al cliente y las ventas» y añade, «Ambos negocios necesitaban un canal que respetara y mejorara su relación, pero que también abriera una vía de comunicación directa de la marca con los tenderos».

Con este futuro conversacional se estarían disminuyendo las barreras de los tenderos que no quieren ingresar a este panorama digital, puesto que se está desarrollando una tecnología humana y fácil de usar, siendo este un punto primordial para los tenderos ya que la resistencia al cambio se debe a no querer tener múltiples accesos en su celular, ni descargar aplicaciones pesadas para colocar órdenes.

La digitalización y automatización es un hecho en el sector retail, todo indica que vendrán nuevas apuestas tecnológicas, y los tenderos comenzarán a aparecer en el panorama de innovación para mejorar sus procesos, sin dejar de lado la cercanía que es fundamental para sus negocios.

Conoce las tres claves del Comercio Conversacional

El comercio conversacional está preparado para transformar el futuro del comercio en las empresas de todo el mundo.

Quienes lo adopten hoy, serán los pioneros y líderes que más se beneficiarán de esta tecnología, Javier Mata CEO y Fundador de Yalo.

El comercio conversacional, conocido como la interacción entre empresas y clientes mediante canales de comunicación como asistentes virtuales y aplicaciones de mensajería instantánea, representa una innovadora forma de compra y venta impulsada por los avances tecnológicos y procesos de desarrollo.

Estos avances han transformado y optimizado el comercio a través de plataformas de inteligencia artificial (IA), generando beneficios para diversos sectores, entre ellos el comercio minorista (retail) y la industria de consumo masivo.

Y qué mejor escenario para explorar las tendencias y conceptos clave que Yalo ConectAi, el evento más destacado de la industria en América Latina.

Yalo ConectAi reunió a más de 300 líderes de industria y tecnología para discutir la IA enfocada en la mensajería personalizada. **Ciudad de México**, una de las capitales más representativas de América Latina para la venta directa, fue el lugar elegido para unir a diferentes sectores de consumo y reunir a destacados equipos que están expandiendo el modelo de comercio conversacional en lugares como Latam, India y el Sudeste asiático.

Según Javier Mata, CEO y Fundador de Yalo, las comunicaciones necesitan transformarse y adoptar la nueva tecnología en beneficio de los negocios. Es por esto que la compañía profundizó en tres aspectos clave



Javier Mata, CEO y Fundador de Yalo

en tecnología, innovación y la fusión de la IA al servicio del sector conversacional.

¿Cuáles fueron los tres aspectos claves que se abordaron en el evento?

La tendencia a fomentar el aprendizaje significativo: Según Mata, "todos los avances en computación pueden ser aprovechados. Todos esos datos que generamos con nuestros celulares ahora residen en una computadora que tiene todo el conocimiento humano y toda la inteligencia en un solo lugar".

La personalización como el factor ganador de las ventas: Mata explica que "la personalización implica enviar el mensaje correcto a la persona correcta en el

momento correcto. Si se hace correctamente, agrega valor a los negocios, fortalece las relaciones con los clientes y aumenta la conversión de las estrategias. Los desarrollos tecnológicos conversacionales representan el equilibrio que necesitan los negocios y generan cercanía, disminuyendo el tiempo de trabajo manual a través de la automatización".

Los desarrollos tecnológicos son una realidad en la que todos están involucrados: según Santiago Coppiano, "el concepto de IA Generativa todavía está en un nivel muy alto, y la idea de la empresa es llevarlo a la realidad para los clientes.

El gran diferenciador de Yalo es que tiene un equipo altamente calificado y especializado en todas estas nuevas tecnologías, además de un profundo conocimiento de la industria, lo que le permite acceder a estos nuevos desarrollos".

Uno de los beneficios de formar parte del comercio conversacional, según Eduardo García, vicepresidente de ventas para Nestlé México y el Caribe, invitado al evento como uno de los casos de éxito de la región, es que se trata de una inversión social.

"Estamos cambiando nuestra forma de hacer negocios, pasando de simplemente vender a servir.

Estamos creando un ecosistema de innovación donde todos tienen cabida.

Los cambios generacionales están transformando las relaciones en el mercado, por lo que es fundamental adoptar las nuevas plataformas y establecer alianzas con empresas especializadas para transformar los procesos y el mercado".

Eventos como estos son de gran importancia para América Latina, ya que ofrecen la oportunidad de mostrar lo que depara el futuro en cuanto a IA, nuevas tecnologías y cómo impactarán en los procesos de negocio.

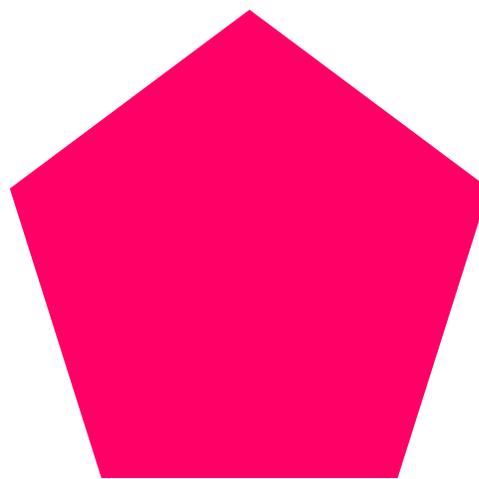
A pesar de los desafíos que enfrentan las compañías al ingresar a un nuevo canal de ventas y realizar cambios organizacionales, el potencial para aquellas que adoptan estos modelos tecnológicos es enorme, ya que expande su capacidad para establecer relaciones más sólidas con sus clientes.

Las marcas se preocupan cada vez más por innovar, realizando esfuerzos para sus clientes finales, y las nuevas plataformas buscan brindar un servicio donde compartan sus experiencias, éxitos y mejores prácticas relacionadas con el comercio conversacional, la digitalización y su aproximación a la inteligencia artificial.

Sin duda, estos escenarios fomentan el intercambio de conocimiento y perspectivas, promoviendo el aprendizaje mutuo y la generación de ideas innovadoras.



<https://es.yalo.com/>





**El big data y la geolocalización
están transformando las
relaciones públicas –PR–**

De acuerdo con Marito Pino, director general de Xharla, el Big Data, el SEO y las Keywords cambiaron para siempre la forma en que se gestiona la reputación de marcas.



Sucedió tal y como lo anunciaron en 2016 los investigadores del Instituto para las Relaciones Públicas -IPR-, Sarab Kochar y Mark Weiner:

La transformación de las Relaciones Públicas con el Big Data será irreversible.

En 2023, Marito Pino, Director General de Xharla, Agencia de Relaciones Públicas con presencia en varios países de Latinoamérica, corrobora y se refiere a esta transformación, analizando cómo se está adaptando la región y cuáles han sido los principales cambios que se han implementado a la fecha.

De acuerdo con el experto, actualmente hay tres conceptos que cambiaron para siempre la forma como se gestiona la reputación de las marcas desde

las Relaciones Públicas, éstas son: el Big Data, el SEO y las Keywords.

El Big Data

El Big Data en las relaciones públicas (-PR- por sus siglas en inglés) se refiere al procesamiento y análisis de grandes cantidades de datos, que pueden provenir de diversas fuentes, como redes sociales, registros de navegación web, transacciones en línea, entre otros.

Estos datos se utilizan para obtener información valiosa que puede ayudar a las empresas a definir insights para la toma de decisiones informadas y para optimizar no sólo las estrategias de relaciones públicas sino también las de marketing y la publicidad.

“El Big Data ha transformado la forma en que se analiza y se utiliza la información. Con el creciente número de usuarios en línea, las empresas están recopilando y analizando grandes cantidades de datos para entender mejor a sus públicos. Con esta data las empresas están personalizando sus mensajes y comunicaciones para satisfacer las necesidades y deseos específicos de sus clientes. Además, el Big Data ha facilitado al PR medir con precisión el éxito de una campaña, permitiéndoles ajustar y mejorar sus estrategias de comunicación.” Comentó Marito Pino.

El PR también ha evolucionado para incluir el monitoreo y análisis de datos. Las empresas pueden utilizar herramientas especializadas en monitoreo de medios para seguir lo que se dice sobre ellas en la web y en los distintos medios y canales de comunicación.

Esto les permite tomar decisiones informadas y responder de manera oportuna a los problemas y oportunidades que surgen.

Para los expertos del IPR, en su libro *IRREVERSIBLE: The Public Relations Big Data Revolutions* el Big Data permite a las compañías una mejor comprensión de la competencia, los consumidores, los empleados, los medios y otros públicos.

Sin embargo, son enfáticos en que las organizaciones deben aprender a utilizar las herramientas ya que la data sola no responde el por qué ni explica los insights. “Descubrir los insights de big data requiere el elemento humano y el pensamiento crítico para crear significado” concluyeron los investigadores del -IPR-.

Keywords y SEO

Los Keywords y el SEO son herramientas esenciales para el PR en la era digital. Las marcas pueden utilizar los Keywords para optimizar su contenido online y hacer que sea más fácil de encontrar para los motores de búsqueda.

Al hacer esto, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea y, por lo tanto, atraer a un público más amplio o más específico, según el caso. “El SEO es un proceso en constante evolución. Las empresas deben mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y técnicas para mantenerse competitivas en el mundo digital” comentó Pino.

Sin embargo, es importante reseñar que las keywords definidas no solo aportan valor para los contenidos que van estar online o en digital, sino que además se convierten en ejes para la comunicación y los contenidos que va estar offline buscando la mayor coherencia en los mensajes de la marca.

Técnicamente el SEO, por su parte, es el proceso de optimizar un sitio web o un contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google o Bing. Allí es donde toman relevancia las keywords en la construcción de contenidos relevantes.

Las Keywords o palabras clave son términos o frases que se definen a partir del análisis de lo que los usuarios más investigan en los buscadores.

La meta es elegir las keywords adecuadas que más se ajusten a los objetivos de la marca y que tengan la mayor cantidad de búsquedas mensuales posibles.

Para definir las keywords es clave el Big Data. El acceso a herramientas de indexación de contenidos, búsquedas y escuchas de blogs, web y redes sociales facilita la identificación de las palabras clave más populares y relevantes para un determinado tema o industria, lo que permite a los especialistas en relaciones públicas seleccionar las mejores Keywords para optimizar los contenidos que estarán on Page y off page para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda e incrementar la huella digital de las marcas.

Existen diferentes herramientas para definir keywords, algunas de pago y otras gratuitas. Entre las más populares se pueden mencionar Mangools, People Also, Google Adwords y Answer the public, todas ellas disponibles en la web y con unas funcionalidades muy similares.

La importancia de los medios locales y especializados

El posicionamiento de contenidos georreferenciados llegó para sumarle importancia a los medios regionales, locales y comunitarios.

Y es que, para construir su reputación, las marcas ahora no solo tienen conversaciones con sus usuarios y clientes a través de los grandes medios sino también en medios regionales y de nicho, esto debido a los mismos desarrollos del Big Data que les permite a los motores de búsqueda ofrecer contenido dependiendo desde el lugar desde dónde se esté originando la búsqueda.

En este sentido y de acuerdo con Marito Pino, otro de los retos para las compañías que buscan incrementar su reputación en la web está en construir una huella digital georreferenciada.

“En Xharla lo entendimos y lo que hacemos es tomar las keywords o palabras claves y ajustarlas con la ubicación geográfica de interés de nuestros clientes, de esta manera generamos contenido específico y de alto valor para el público objetivo de la mano de los medios de comunicación e influencers de las regiones o de los nichos específicos de la industria”.

Y es que lo mismo sucede con los medios de comunicación especializados en los sectores de la industria, dado que estos ofrecen mayor creación de contenidos focalizados, obtienen una mayor relevancia para los motores de búsqueda.

“La concepción de medios TIER one ahora es diferente, y varía de acuerdo a los públicos y objetivos de las marcas” puntualizó Pino.

Sobre los Comunicados de Prensa

Los comunicados de prensa son una de las herramientas por excelencia del PR y con la llegada del Big Data también se han modificado ostensiblemente la forma en que estos se escriben.

“El comunicado de prensa tradicional evolucionó y ahora debe estar más pensado y optimizado desde el SEO. Esto es definitivo para incrementar la 'huella digital' de las compañías y para que los medios de comunicación tengan en ellos material de altísimo valor para la construcción de sus contenidos”, puntualizó el directivo de Xharla.

Integración de Disciplinas

De acuerdo con el experto de Xharla otro cambio importante en la gestión Relaciones Públicas gracias al Big Data, los Keywords y el SEO es la necesidad de una mayor colaboración entre diferentes departamentos. “Las marcas deben organizar sus equipos de PR, Marketing Digital y Tecnología para

recopilar y analizar datos, desarrollar estrategias de comunicación y optimizar su contenido en línea. Además, deben asegurarse de que sus mensajes sean coherentes y se ajusten a su marca en todos los canales de comunicación. Esto requiere una mayor coordinación entre los departamentos de Relaciones Públicas, marketing y tecnología”.

La gestión de PR en 2023, de acuerdo con los expertos, es relativamente improductiva sin el uso de las ventajas que ofrece el Big Data para la identificación de keywords y el desarrollo de estrategias de SEO.

Las personas están todo el tiempo buscando información en la web y el posicionamiento en los principales buscadores resulta clave.

De acuerdo con diferentes estudios las personas solo utilizan los resultados de la primera página que arrojan las búsquedas.


<https://xharla.com/>

Designing the future

Our Services:

Smart Services Design
Product Development
Manager Training
Management Counseling





El marketing como una herramienta de “cultural hacking”.

Wilson Garzón Morales

A riesgo de sonar como una “teoría conspirativa” tipo Noam Chomsky en su libro “quién domina el mundo (2014), o las notas del profesor Andrés Felipe Pérez Velasco, sobre “ingeniería social”, *el mercadeo es una herramienta que modela la realidad del mundo a su antojo*, no se sabe si es bajo la autoridad de estos “grupos maquiavélicos de dominación” o simplemente correspondiendo al apetito del mundo financiero.

En todo caso, tanto la economía del comportamiento y la comunicación conductual traen consigo demonios que creíamos erradicados tales como el conductismo y su consiguiente manipulación.

Aunque las metodologías del “marketing” o las que llamaremos “persuasivas” tienen miles de años, afinadas cuando se creó la “Congregación de la Propaganda Fide” (1622) su teorización científica tiene un poco más de un siglo, a la par con el desarrollo de las ciencias sociales. La educación con fines ideológicos (de todo tipo) es connatural a la existencia del ser humano.

La cultura, la sociología y la antropología del consumo son disciplinas que aportan herramientas teóricas y metodológicas para estudiar el fenómeno del consumo desde diferentes perspectivas: La cultura es el conjunto de valores, creencias, normas, símbolos y prácticas que comparten los miembros de una sociedad y que les dan sentido de identidad y pertenencia. Esta influye en el comportamiento del consumidor al determinar sus preferencias, gustos, motivaciones, actitudes y percepciones sobre los productos y servicios que consume.

La cultura también se expresa a través del consumo, pues los consumidores utilizan los bienes como signos distintivos de su estatus, estilo de vida, personalidad y grupo de referencia.

Para comprender el comportamiento del consumidor en este escenario, es necesario adoptar una visión holística e integradora que reconozca la diversidad y la complejidad de los factores que intervienen en el proceso de consumo.

En nuestro encargo, esto se requiere para diseñar estrategias de marketing que se adapten a las

características y demandas de los diferentes segmentos de mercado, reconociendo o interviniendo y rediseñando sus valores culturales, sociales y éticos.

En ese sentido, venimos trabajando en marketing como una herramienta de “Cultural Hacking”: Este concepto se refiere a la capacidad del marketing para influir y moldear la cultura, las normas sociales y las percepciones de las personas.

Es una forma de intervenir en la cultura de un grupo o una sociedad, utilizando técnicas creativas y disruptivas para generar cambios o provocar reacciones en los grupos sociales específicos (burbujas o tribus urbanas).

Cada sociedad y cada ecosistema social tiene sus propios valores, normas y creencias, que influyen en lo que consideran deseable o apropiado. Comprender estas diferencias permite para adaptar productos, mensajes y estrategias de marketing de manera efectiva en diferentes regiones o grupos demográficos.

Esto incluye cuestiones como la influencia de la clase social, el género, la edad y otros factores sociodemográficos en las decisiones de compra.

De esta forma las empresas pueden dirigirse de manera más precisa a sus audiencias y desarrollar estrategias que resuenen con sus valores y necesidades.

Comprender por qué las personas compran ciertos productos o participan en ciertos comportamientos de consumo. Identificar oportunidades de mercado y diseñar productos que se adapten a las necesidades y deseos de las personas, pero también pueden introducir nuevos valores o reinterpretar los existentes, lo que lleva a cambios en la cultura y la sociedad.



Hablemos de “True Marketing”

Desde hace días he venido escuchando a los nuevos profetas del marketing consciente o del marketing sostenible y es increíble percibir lo poco que sabemos, por lo menos en Latinoamérica.

Se entiende el por qué esto sucede y es comprensible que incluso la Asociación Americana de Marketing, reduzca su capacidad a simplemente la “generación de valor en el relacionamiento y la transacción”, haciendo que este sea el “objeto de estudio”. Por supuesto, en la práctica, sabemos que el marketing es mucho más.

Gracias a la inspiración que nos da nuestro líder espiritual en Medellín, Carlos Fernando Villa, quiero proponerles que hablemos de “True Marketing” como una aproximación que incluye la rigurosidad científica empresarial del marketing, así como las variantes de consciencia y

sostenibilidad, lo que aspiro contribuya a un acercamiento a lo que hacemos y las dimensiones en las que trabajamos, con referencia a nuestra realidad, pero también con referencia al deber ser de nuestra profesión.

El marketing es una ciencia social que hace parte del mundo económico. La economía requiere de cuatro

pilares para existir: la producción, la logística, el comercio y las finanzas. Si se reduce o si no se entiende la interacción de estos cuatro pilares, el macrosistema se derrumba y genera crisis profundas.

Esto es precisamente lo que está sucediendo. Estos cuatro pilares destruyen y construyen la realidad del mundo, son la base de las crisis social, ambiental y económica y también son parte de la solución. De ahí, que comprender completamente su funcionamiento es primordial para reconocer el impacto que tienen en la sostenibilidad del planeta.

Desde la perspectiva que nos compete y aun sabiendo que el marketing como tal es transversal a los cuatro pilares, con el objeto de dimensionar el ejercicio de la profesión en sus fundamentos, planteamos cuatro componentes con los que buscamos esa comprensión que tanta falta nos hace: Técnico, Verde, Social y Crítico.

Marketing Técnico.

Primero pongámonos de acuerdo en un par de ideas: veamos el marketing como la “capacidad de crear y gestionar mercados”. “Crear” tiene sus implicaciones y “Gestionar” también. Implicaciones que van mucho más allá de la relación y la transacción. Por eso, también tenemos una propuesta de concepto que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Marketing es “el estudio y la provisión de soluciones creativas para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de la gestión ambiental, y que busca generar resultados financieros”. Por supuesto, esta definición se podría aplicar a otras áreas como la gerencia o el diseño, pero recoge lo esencial de lo que queremos hacer.

Para el desarrollo de la tarea se deben realizar pasos rigurosos que no se pueden omitir so pena de no lograr la generación de riqueza multidimensional que todos deseamos. El primero tiene que ver con el mercado mismo. Simultáneamente con la definición de propósito superior y la estrategia, al mercado se le debe:

1. Identificar
2. Conocer de manera profunda
3. Diseñar para él
4. Educarlo

Este procedimiento va más allá de un formato de “Buyer Persona” y tiene que ver con la “Antropología del Consumo” y la Psicología Humanista y facilita el ejercicio operacional, la colocación y la captación. En este escenario, el marketing es una “herramienta de cultural hacking” que permite transformar la realidad de los grupos sociales. Se crean “mundos ideológicos de lo correcto” y se le dice a la gente cómo debe vivir y cómo debe pensar y, esencialmente, cómo consumir. Es un poder muy radical que hace del marketing extremadamente peligroso si se maneja de manera poco ética o, incluso, sin la consciencia de lo que se está haciendo.

En nuestro mundo, cuando se habla de marketing, de inmediato se piensa en ventas, pero las operaciones comerciales son más complejas y tienen un sin número de fases que van desde el diseño organizacional para el servicio, el posicionamiento ideológico institucional y comercial – lo que llamamos “top of mind y top of heart” – la logística comercial, las operaciones de colocación y captación, la innovación y el desarrollo y la escalabilidad. Ventas es un asiento contable que marca el resultado. Es por esto, que es incorrecto e incluso ilógico hablar de “estrategias de ventas” cuando la venta es una cifra al final del proceso. Todo lo demás es comunicación y servicio.

El marketing técnico es realizarlo cómo debe ser, con rigurosidad científica empresarial en cada paso. No sucede así. Nuestras empresas son unas extraordinarias improvisadoras que privilegian el centavo diario, aunque en el proceso se desperdicie la riqueza.

Marketing Verde

Tiene que ver exclusivamente con lo ambiental y es un criterio de actuación. Ser ecológicamente responsables

no es una opción, es una obligación, por lo que no es válido decir que no somos “ambientalmente amigables” porque el mercado no está dispuesto a pagar demás por productos y servicios ecológicos, como si la sociedad nos tuviese que pagar por ser responsables y éticos. Aunque se ha desarrollado la escuela “del que peca y reza empata”, y para eso se habla del “carbono neutro”, como una manera de retribuir al medio ambiente, lo cierto es que la afectación es real y hay productos que no debieran existir. Desde hace muchos años hemos consumido productos y servicios que en realidad son tanto lesivos para la salud como para el medio ambiente y los empresarios no tuvieron asomo de “consciencia”, pues esto aún sucede. Revise las etiquetas de los productos que consume y se dará cuenta de que una empresa le está vendiendo “afectación” y su discurso – de excusa – es que el comprador es “consciente” de lo que consume. No es así.

Marketing verde implica esa consciencia ambiental en cada paso. Desde la conceptualización, el diseño, la producción, el almacenaje, la distribución, la comercialización, el residuo y la gestión de ese residuo. No es el uno o el otro, son todos y para eso tenemos las prácticas de “innovación verde”. Tenemos que revisar y cambiar la manera como estamos haciendo las cosas. ¡Piense! Si mantenerse con criterios de rentabilidad, productividad o competitividad implica sacrificar al medio ambiente, algo está pasando con su capacidad gerencial, y si llega a creer que no tiene opción, debe analizar si ese producto o servicio en realidad debiera existir.

Marketing Social

Existe la teoría de que el marketing social es el de las causas sociales o de las organizaciones sin ánimo de lucro. De todo se encuentra. Todavía así, podemos ser un poco más holísticos: “el marketing social es utilizar todas las herramientas con las que contamos, para la recuperación de la sociedad”.

Parte de la esencia del marketing es la educación de los mercados. Los educamos para que consuman y de igual manera, podríamos educarlos con un modelo de cultura ciudadana. Recuerde que el “marketing” es una herramienta de “cultural hacking”. Y aunque puede sonar un poco iluso, la realidad es que “instalamos” en los mercados “modelos de pensamiento” que se convierten en comportamientos de consumo, también podemos instalar modelos de pensamiento que se convierten en “comportamiento ciudadano”. De hecho, creamos “tribus urbanas” y promovemos “estilos de vida”, piense en el famoso caso de “Harley Davidson” o piense en la “Cultura Apple”, o en el Fitness, entre otros múltiples casos. Por supuesto, esto sería una tarea de Estado y requeriría el entendimiento de que “cultura” es más que artes y patrimonio, cultura es también comportamiento y desde esa perspectiva, el marketing tendría mucho por hacer.

Marketing Crítico.

Este componente recoge los tres anteriores con una diferencia. Tanto el marketing técnico, el verde y el social son acciones sobre los mercados, el Marketing Crítico es la mirada sobre sí mismo y su accionar. ¿Cuál sería el deber ser desde la formación y desde la actuación de sus profesionales? Estar en esa vigilancia y análisis es una tarea que debe estar incluida no como un modelo de autocensura o auto regulación sino como parámetros de responsabilidad. Lo que hacemos los profesionales del marketing es de alto riesgo para la sociedad, la modelamos y la reformamos a nuestro antojo y, aunque hay voces que hablan de la ética, lo cierto es que a nosotros nadie nos evalúa en ese impacto. Si hemos de aportar al desarrollo social y al mejoramiento de los índices de sostenibilidad, en especial los que acoge los Objetivos de Desarrollo Sostenible, debemos garantizar que nuestro actuar cotidiano en esa creación y gestión de los mercados, en esa generación de valor, en esa relación y transacción, sea realmente responsable. Para eso, requerimos de nuestros propios mecanismos de consciencia y de llamados de atención a “ese quehacer profesional”.



SalazarBH.com