



estilogerencial.com
2024 - Año 10 No. 82
ISSN 2346-3945

Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos

Editorial

¿Y dónde está
el gerente?

Relaciones tóxicas
en el ambiente laboral

"El clima está raro"

Urbanismo y paisajismo
sostenible

Ejemplo de Inclusión

Alimentos y Bebidas

Cinco tendencias
tecnológicas

Conectividad

Protegiendo el
Futuro Empresarial
en Colombia

IA y Seguridad

Las Pymes saltan al futuro

En qué tecnología i
nvertir para ser competitivo

Crear experiencias
significativas

Phygital Marketing

Cristian Murillo Villegas
Leanpowermanagement.com/
Transformación industrial
Desde un enfoque holístico y disruptivo

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
2024 - Año 10 No. 82
ISSN 2346-3945

Dirección Editorial
Wilson Garzón Morales

Grupo de Estudios Empresariales
Escueladelservicio.com

Fotos: Freepik - Paxabay

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



No basta con soñar ¡Atrévete a hacer!

Contenido

Editorial	4
"El clima está raro"	7
Urbanismo y paisajismo sostenible	10
Relaciones tóxicas en el ambiente laboral.	13
Ejemplo de Inclusión	16
Alimentos y Bebidas.....	18
Cinco tendencias tecnológicas	21
Claves para no ser relegado en el trabajo por la Inteligencia Artificial	23
La telefonía móvil, el aliado secreto que han usado las empresas y el sector retail para mantenerse vigentes	25
Conectividad.....	29
Mayorista de Conectividad:	31
Claves para optimizar la implementación de fibra y garantizar una cobertura eficiente	32
Protegiendo el Futuro Empresarial en Colombia.....	34
IA y Seguridad.....	35
Las Pymes saltan al futuro	37
En qué tecnología invertir para ser competitivo	38
Crear experiencias significativas	40
Phygital Marketing	42
Rescatemos la industria manufacturera con tecnología.....	44
La digitalización de los emprendimientos	46
Negocios digitales: cómo hacerlos rentables y no morir en el intento	48
Recommerce: la tendencia de comercio electrónico que se posiciona en el mercado de la moda sostenible este 2024 .	49
Los domicilios del futuro son multicanal.....	51
Potencia tus estrategias empresariales con estos 5 beneficios de Geomarketing	53
aceleradores de retail media	54
Pagos sin contacto	56
Startup permite gestionar la materia prima de las empresas para generar ahorro y optimizar sus procesos	57
La relevancia de la propiedad intelectual en el mundo startup.....	59
Transformación industrial	61

Editorial

¿Y dónde está el gerente?

Sólo el 12 por ciento de nuestro tejido empresarial es productor, el resto está dedicado al comercio incluyendo los servicios. Esto hace que la vocación de la totalidad de nuestras organizaciones se oriente a las ventas. La facturación es la prioridad de nuestras vidas. No obstante, nos hemos olvidado de una regla "irrompible": "no se trata de vender... se trata de ganar.

Siendo lo difícil que es, la comercialización es una labor relativamente sencilla: tenga un portafolio y póngalo en la calle, es por eso, que en nuestro país no hay verdaderos empresarios... hay comerciantes. Lo que no tiene nada de malo, el comercio mueve al mundo y le da existencia a la economía, pero la visión del comerciante que está muy lejos de la visión empresarial, es de muy corto plazo y regularmente muy bajos y esforzados resultados.

Para ser empresario, se requiere de conocimientos y habilidades que regularmente no se entregan en las universidades. Los empresarios son una estirpe diferente capaces de construir fortunas con cualquier idea de negocio. La disciplina, la gestión de largo plazo, la gerencia del riesgo y la capacidad de generar valor, son cosas que el comerciante con su vocación de intermediación no aplica porque no le parece necesario, son costosas y complejas y le toca estudiar y no tiene tiempo para eso. Lo que nos encontramos muy a menudo en los procesos de consultoría son los auto denominados gerentes, que de gerentes tienen muy poco. Su vida se les va en la administración de activos y se sorprenden cuando les digo "qué pena señores pero un gerente no debe administrar", para eso se tiene la función de la dirección administrativa... la tarea de un gerente es construir el futuro mediante una visión estratégica o ruta de acción estratégica que se gestiona con la capacidad de liderar, pero que se

materializa en el modelo de negocio para generar riqueza social, ambiental y económica.

Para la generación de riqueza social, no basta con programas de responsabilidad. Se requiere la capacidad del gerente de promover el desarrollo social, en nuestro territorio destaco especialmente la gestión del **"CUEE" que es el Comité Universidad, Empresa, Estado** y a la Institución Universitaria **Colegiatura Colombiana** – Sí, la que queda en Las Palmas – desde sus posibilidades ambas instituciones transforman la realidad. Para la gestión ambiental, destaco a la Droguería Ética, la primera empresa del consumo masivo de farmacia que usa paneles solares. Todavía así, es en la gestión económica donde somos muy débiles. La mayoría de nuestras organizaciones desperdician – por acción o por omisión – cantidades enormes de dinero. Y es porque la labor gerencial es de mucha profundidad financiera y de eso poco... palabras como "fusiones, adquisiciones, inversiones, acciones, y conceptos como la "gestión del crédito" los asusta de muerte. A esto súmele el analfabetismo tecnológico empresarial y quedamos completos, es la fórmula de la "casa del terror"...

Nuestro problema no es que el entorno económico sea difícil. El problema es que no estamos siendo lo suficientemente competentes para afrontar ese entorno económico y nuestra respuesta es quejarnos. Para el presente año, la previsión es que las cifras macro económicas se retraigan un poco más... por favor, ya volvimos a no creer en las cifras del DANE. El comercio se puede retraer en cifras entre el 15 y el 20 por ciento, claro desde mi humilde mirada de consultor empresarial. Para una situación de estas no basta con que seamos comerciantes y presionemos a nuestros equipos a "facturar"... los vamos a reventar porque eso no va a suceder. En estos momentos es cuando necesitaremos a los verdaderos gerentes para que lideren el país... ¡Oye Bluman!, ¿estás por algún lado?

Por eso, la invitación es a profundizar en las habilidades gerenciales relacionales, de innovación, tecnológicas y financieras, porque hay organizaciones en las que nos terminamos preguntando ¿Y dónde está el gerente?

Wilson Garzón Morales

Certificación

CONSULTORÍA EMPRESARIAL



🕒 100 horas

📅 20 de febrero de 2024

🌟 Presencial o virtual (clases en vivo)
Según preferencia del estudiante

🕒 Martes y jueves de 6:00 a 9:00 p.m.

💰 \$3.500.000
(no aplica descuentos institucionales)



📋 TEMÁTICAS:

- La consultoría de empresas y el mercado de los servicios de consultoría
- Diseño de la propuesta y estructura económica de los servicios de consultoría
- Planificación de la prestación de servicios de consultoría
- Herramientas de consultoría y construcción del Know-How de un consultor
- Formas de comercialización de los servicios de consultoría y sus diferentes perspectivas

#CampusVivo

MAYORES INFORMES:

📍 Universidad de Medellín
Dirección de Educación Continuada
Bloque 11, oficina 213

✉ econtinuada@udemedellin.edu.co

☎ 590 4500 ext. 10317

📞 320 771 1917

INSCRIPCIÓN:



Certificación

CONSULTORÍA EMPRESARIAL

Consultores



Alejandro Vélez Mantilla

Administrador de Empresas con maestría en Gestión de Recursos Humanos, con más de 20 años de trayectoria en Colombia y Centro América, líder de equipos de talento humano con experiencia en procesos de transformación cultural, fusiones y adquisiciones. Consultor, coach de líderes, facilitador de procesos de cambio con experiencia en metodologías outdoors, indoors y digitales.



Leiver Arrieta Jiménez

Contador Público con 31 años de experiencia empresarial, especialista en Formación Empresarial y especialista en Gerencia de Mercadeo, autor del libro "Si lo Quiere Comprar, Véndaselo por Favor", certificado en coaching para dirección de ventas, docente universitario, consultor empresarial y entrenador de equipos de venta y servicio al cliente.



Lina María Ochoa Rojas

Comunicadora Social con maestría en Administración y énfasis en Mercadeo. Con 20 años de experiencia como facilitadora en comunicación, servicio, transformación cultural y cambio, DISC, inteligencia emocional y mindfulness. Fundadora y gerente de Wiki desde 2007.



Jorge Isaac Agudelo Gutiérrez

Administrador de Empresas con maestría y PhD en Marketing, docente universitario por más de 25 años, consultor empresarial internacional certificado con 35 años de experiencia, orientando más de 100 compañías exitosas en las que ha transformado el trabajo comercial en aspectos como gerencia, marketing, ventas y experiencia del cliente. Neuroentrenador personal y comercial y escritor del libro "Si lo Quiere Comprar, Véndaselo por Favor".



José Manuel Villada Torres

Comunicador Social, magíster en Cultura y Vida Urbana, facilitador con más de 25 años de experiencia liderando equipos de alto desempeño y equipos comerciales, y más de 30 años de experiencia laboral en gestión pública, empresa privada y consultorías, con formación en PNL y coaching, speakers internacional con presencia en Guatemala, El Salvador, Panamá y Colombia.

“El clima está raro”

El calentamiento global nos tiene en jaque



- Lo que hagamos por el planeta entre 2020 y 2030 será decisivo para el futuro de la humanidad en la tierra. Sin embargo, “todavía hay esperanza”, afirma el científico sueco Johan Rockstrom.
- Se calcula que en 2050 la población mundial alcanzará los 100.000 millones de personas y “necesitaremos el equivalente a 3 planetas para vivir al ritmo de vida actual”, expone Susana Muñoz, Profesora de OBS Business School.

El aumento de la temperatura, los cambios en los patrones de lluvia y nieve, los cambios en las comunidades de plantas y otras alteraciones relacionadas con el clima han aumentado enormemente la probabilidad de que se produzcan incendios de mayor intensidad y amplitud que en el pasado.

Esta es la realidad que estamos viviendo en Colombia; más de la mitad del país está en alerta roja por incendios, según la NASA.

El último informe de la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo advierte que la situación de emergencia en

Colombia alcanza niveles críticos, con 21 incendios forestales activos en diversas regiones del país, desde Cumaribo (Vichada) hasta Guarne (Antioquia).

A esto hay que sumarle que “el mes de febrero será un mes especialmente seco, con temperaturas más altas”, como advirtió la directora del Ideam, Ghislaine Echeverry.

Este panorama pone de manifiesto la importancia de actuar ante el calentamiento global, ya sea desde el ámbito individual o presionando a las empresas a través del comportamiento del consumidor y su consciencia para tener nuevas prácticas empresariales realmente sostenibles y de impacto. “Deberíamos poner los límites

planetarios en el centro del mayor y más estratégico nivel de gobierno que tenemos en el mundo, el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas", expuso Rockstrom hace 3 años, cuando se realizaba el lanzamiento del documental Romper los límites: La ciencia de nuestro planeta.

Es aquí donde entra un actor clave en las consecuencias del cambio climático: la producción insostenible, especialmente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero y agotamiento de recursos naturales, contribuye significativamente al cambio climático.



Susana Muñoz, Profesora de OBS Business School

Es por esto que es crucial adoptar prácticas más sostenibles para mitigar estos impactos ambientales. Al respecto, Susana Muñoz, Profesora de OBS Business School, expone que:

"necesitamos cambiar el modelo actual de producción y consumo para lograr la eficiencia en la gestión de los recursos naturales disponibles. Para ello necesitamos una visión global sobre el problema y actuar en todos los focos posibles".

10 acciones de producción y consumo responsables

Teniendo en cuenta la perspectiva de Muñoz, estos pueden ser puntos clave que realicen las empresas para unirse al compromiso de producción sostenible:

1. Reducción del desperdicio alimentario: Colaboración con diferentes actores para reducir la cantidad de alimentos desperdiciados en la cadena de suministro.
2. Promoción de la eficiencia energética y renovable: Uso responsable de la energía y adopción de fuentes renovables para disminuir el impacto ambiental.
3. Optimización del uso del agua: Implementación de medidas para usar el agua de forma eficiente y reutilizarla cuando sea posible, reduciendo el desperdicio.
4. Minimización de la contaminación y residuos: Acciones para reducir la emisión de contaminantes y la generación de residuos en los procesos de producción y distribución.
5. Diseño de productos ecoeficientes: Desarrollo de productos y servicios que minimicen su impacto ambiental durante todo su ciclo de vida.
6. Retiro de productos no sostenibles: Identificación y eliminación del mercado de productos con alto consumo de recursos o impacto ambiental.
7. Promoción de la durabilidad de los productos: Fomento de la durabilidad y reparabilidad de los productos para reducir la generación de residuos.
8. Apoyo a la innovación ecológica: Inversión en tecnologías y prácticas empresariales que contribuyan a la protección del medio ambiente.
9. Conservación de la biodiversidad: Evaluación y minimización de los impactos negativos en la biodiversidad y los ecosistemas.
10. Comunicación de acciones sostenibles: Elaboración y divulgación de informes que documenten las acciones de sostenibilidad de la empresa, promoviendo la transparencia y rendición de cuentas.

"Alcanzar niveles aceptables de producción y consumo responsables requiere una mirada global y la puesta en práctica de medidas reales. Requiere realizar un análisis de necesidades y riesgos en materia de extracción de materias primas e involucrar a los países menos desarrollados",

afirma Muñoz. Sin embargo, la clave para estabilizar el planeta no sólo está en las empresas; como consumidores podemos cambiar nuestros hábitos de consumo y evitar estas acciones según la experta:

1. La obsolescencia programada: diseño intencionado de un producto para que falle o acorte su tiempo de uso y deba ser sustituido por otro. Es una práctica que ha sido considerada legal aunque resulta anti ética, puesto que favorece la compra de un nuevo producto (innecesaria si fuera un producto de alta durabilidad) generando residuos procedentes de los artículos desechados. Paradójicamente, existe tecnología para contar con artículos de alta durabilidad, sin que sea empleada porque perjudica las ventas de los fabricantes.
2. El green washing: Etiquetado o comunicación sostenible sin que realmente lo sea. En muchas ocasiones, las etiquetas de algodón orgánico o producción sostenible esconden realidades que no se corresponden con la información transmitida al consumidor, con el objetivo de ser preferidos por estos criterios o para inflar los precios.
3. El fast fashion: fenómeno por el que la industria de la moda ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas, a precios asequibles, de manera adicional a las tradicionales colecciones de primavera, verano, otoño e invierno. Esto genera en el cliente una necesidad constante de seguir las tendencias y adquirir nuevos productos, desechando los anteriores e incrementando los residuos.
4. El desperdicio alimentario: La pérdida de alimentos se produce en las cosechas, los almacenes, los medios de transporte, los comercios y el hogar. Naciones Unidas considera este fenómeno como un riesgo para el cambio climático, la sostenibilidad de la agricultura, los medios de subsistencia humanos y los suministros de alimentos.
5. No realizar prácticas de reciclaje, en ciudades, industrias, comercios y hogares.

OBS Business School

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

Pregúntanos...



Estilo Gerencial
Para empresarios competitivos

EstiloGerencial.com



Urbanismo y paisajismo sostenible

Estas son las claves para el desarrollo humano:

El acceso a la vivienda formal y la creación de un hábitat sostenible tiene grandes atributos en la superación de la pobreza, la solución del déficit habitacional y el desarrollo urbano según el Departamento Nacional de Planeación.

Hoy en día, la sostenibilidad se posiciona como el epicentro del desarrollo, resonando en todos los ámbitos laborales y de conocimiento. La arquitectura, el paisajismo y el diseño en general se presentan como elementos esenciales para abordar esta inminente transformación.

Según Ricardo Ferrer Montesinos colaborador de ESDESIGN, perteneciente a Planeta Formación y Universidades, destaca que "es crucial que las academias de diseño se mantengan a la vanguardia, proporcionando de manera continua las herramientas y conocimientos necesarios para liderar en tiempo real esta transformación sistémica en constante evolución".

Las Tecnologías de Información Geográfica (GIS, por sus siglas en inglés) han emergido como herramientas revolucionarias que transforman las profesiones relacionadas con la urbanística y el diseño de paisajismo.

Su impacto en la sociedad es primordial, puesto que, según el Departamento Nacional de Planeación, el acceso a la vivienda formal y la creación de un hábitat sostenible tiene grandes atributos en la superación de la pobreza, la solución del déficit habitacional y el desarrollo urbano. El aprovechamiento de estas tecnologías que integran datos geoespaciales, proporciona una representación visual y analítica del entorno.

Esta capacidad para visualizar y analizar datos geográficos de manera integrada ha redefinido la toma de decisiones en la planificación urbana y el diseño del paisaje, permitiendo a los profesionales identificar patrones, evaluar impactos ambientales y crear soluciones más eficientes y sostenibles.

La revolución de los GIS está impulsando una nueva era en la conceptualización y ejecución de proyectos, para comprender a fondo su impacto, Ferrer nos ofrece una perspectiva sobre algunos puntos en los que las Tecnologías de Información Geográfica (GIS) enriquecen de manera precisa la educación y profesión contemporánea en el sector de diseño de urbanismo y paisajismo sostenible:

Análisis Espacial: Permiten la superposición de capas de datos para identificar relaciones espaciales y patrones. Los profesionales pueden evaluar la idoneidad del terreno, identificar áreas de riesgo ambiental y analizar la conectividad entre diferentes elementos urbanos y paisajísticos.

Planificación y Diseño Eficientes: Facilitan la planificación y diseño eficientes al proporcionar herramientas para la visualización de datos en mapas, lo que ayuda a comprender mejor la distribución espacial de los elementos del entorno.

Los diseñadores pueden realizar simulaciones y evaluaciones de escenarios para optimizar el diseño urbano y paisajístico, considerando aspectos como la accesibilidad, la sostenibilidad y la calidad ambiental.

Gestión de Recursos Naturales: Las GIS son fundamentales para la gestión de recursos naturales al proporcionar información detallada sobre la topografía, la hidrología, la vegetación y otros elementos ambientales.

Facilitan la toma de decisiones informadas en la planificación de espacios verdes, la conservación de áreas naturales y la gestión del agua.

Monitoreo y Evaluación Ambiental: Monitoreo continuo del entorno urbano y paisajístico para evaluar el impacto de proyectos a lo largo del tiempo.

Facilitan la evaluación de la calidad del aire, la gestión de residuos, la eficiencia energética y otros aspectos ambientales, contribuyendo a un desarrollo sostenible a largo plazo.

Integración de Datos Multidisciplinarios: Integran de datos de diversas fuentes, como sensores remotos, encuestas, y datos de infraestructuras, proporcionando una visión holística para la toma de decisiones informada.

Como se evidencia, en la actualidad, la decisión de embarcarse en una maestría no solo concierne a los nuevos aspirantes, sino también a profesionales consolidados que aspiran a mantener su relevancia en el dinámico mercado laboral.

Reconocer la importancia de adquirir conocimientos y habilidades en este contexto de transición instantánea se vuelve crucial para preservar la competitividad individual, pero sobre todo para desempeñar de manera cada vez más destacada las profesiones que se vislumbran en el futuro del desarrollo, construyendo literalmente el porvenir.

ESDESIGN es la primera escuela de diseño 100% online, un punto de unión en el que no importan ni los kilómetros, ni los días, ni las horas.

Es una escuela sin puertas, con mil ventanas al mundo. ESDESIGN es conectar el impulso personal con el compromiso global y social.

Es transformar ideas y proyectos en realidades. ESDESIGN es experimentar el mundo del diseño con una visión 360.

ESDESIGN forma parte de Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta. Cuenta con veintidós instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, Estados Unidos y Colombia. Cada año más de 135.000 estudiantes procedentes de más de 100 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional.





Guillermo León Cataño Muñoz



Relaciones tóxicas en el ambiente laboral.

Por Guillermo León Cataño Muñoz

Infelizmente, las relaciones tóxicas se están presentando en todos los ámbitos de la sociedad. No es solamente en el aspecto romántico, las personas con comportamientos tóxicos están presentes también en los ambientes de trabajo. Identifique estos comportamientos y cómo enfrentarlos.

Podemos definir a las personas tóxicas como aquellas cuyo comportamiento, generalmente, nos genera un sentimiento negativo, una animadversión o antipatía. Son desagradables para sus demás compañeros.

Generan tanta desazón que pueden destruir un ambiente laboral y acabar con la motivación de un equipo de trabajo.

Existen también entornos tóxicos promovidos por la misma organización o dirección. Ascender o contratar familiares, amigos o compañeros por encima de personal mejor cualificado es habitual en estructuras basadas en el amiguismo y el nepotismo. Los empleados se sienten frustrados, desconectados y excluidos en su lugar de trabajo.

Hay señales inequívocas de un lugar de trabajo tóxico según los comportamientos de los empleados, la falta de compromiso es un síntoma de que las cosas no están bien.

Las razones por las que los empleados de una organización estén desmotivados o tengan comportamientos tóxicos pueden ser varias. Miremos algunos comportamientos originados por diferentes aspectos:

Comportamientos tóxicos originados en el miedo

Egoísmo: Podemos definir el egoísmo como el exacerbado amor a sí mismo, en el que solo interesa el bienestar personal, sin tener en cuenta, sin reparar en las necesidades de los demás. Proviene del latín ego que significa "yo", unida al sufijo ismo, el cual representa la actitud de quien solo manifiesta interés por lo propio.

El egoísmo dificulta la relación con los demás, el egoísta trata por todos los medios de hacer sentir a las demás personas como un cero a la izquierda, como si no existieran, como si sus ideas o su sola presencia no importara.

La persona egoísta cuando se encuentra en un grupo, se impacienta escuchando a los demás, siempre quiere acaparar la atención. Aplican la ley del mínimo esfuerzo cuando hay que hacer algo o buscan la forma de que sea más cómodo para ellos.

Arrogancia: Proviene del latín arrogancia y es un defecto del carácter, consistente en la altanería, la soberbia, la prepotencia y la presunción.

Es un complejo de superioridad que desarrolla un individuo basado en la creencia de que es un ser superior a los demás, que merece más que ellos.

Nace de la necesidad de proteger un ego demasiado frágil. Funciona como una compensación de la carencia de autoestima.

Cree que puede maltratar a los demás debido a los derechos que tiene. El problema es que para los demás es una persona pesada y a veces hasta despreciable.

La arrogancia se manifiesta en los grupos de trabajo

cuando alguien no deja hablar o expresar sus puntos de vista a los demás. Siempre quiere imponer sus ideas o conceptos, así haya cuestiones más interesantes o convenientes.

Comportamientos tóxicos originados por la inseguridad

Envidia: La envidia es una emoción que no nace con el ser humano, es denominada una emoción social. Surge cuando se desea lo que otro tiene, es considerada como una emoción sana, pero se puede convertir en mala o tóxica cuando en vez de actuar y esforzarse por conseguirlo, se centra en sentimientos de ira, frustración e intranquilidad, generando soledad y baja autoestima.

La envidia tóxica se asocia con altos niveles de tristeza y ansiedad, hace que el individuo esté constantemente amargado, alejando de él a sus compañeros. El envidioso llega a sentirse solo e incomprendido, generando sentimientos de odio hacia los demás.

Celos: Los celos son un comportamiento del ser humano, cuando existe el sentimiento de poder perder algo, lo que genera molestia e inseguridad.

Los celos pueden ser enfermizos produciendo cambios nocivos en la comunicación de los equipos de trabajo, surgen cuando un empleado percibe un peligro, no sabe encauzarlo y genera una serie de manifestaciones como ira, bronca, malas jugadas, rabia y chismes.

Los celos profesionales no tienen distinción de género, hombres y mujeres sienten celos por igual y motivados por intereses como el salario, la carga laboral, el poder, la jerarquía, entre otros.

Pero definitivamente hay razones diferentes particulares entre hombres y mujeres, mientras para las mujeres los celos se dan más por la apariencia física, entre los hombres se da más por las habilidades sociales y la interacción con el género femenino.

Las manifestaciones también difieren según el género, mientras las mujeres optan más por las agresiones verbales, los hombres tienen acciones más directas y a veces violentas.



Comportamientos tóxicos originados por la comodidad.

Incapacidad "Minusvalía": La minusvalía proviene de los vocablos latinos minus que significa menos y valía que significa valor. Es entonces la disminución del valor de algo. Se refiere a la discapacidad de la persona en el normal desempeño de sus actividades o de su participación íntegra en el campo laboral o social.

Laboralmente es la incapacidad para actuar en la creación de planes y la participación de actividades y programas, la mayoría de las veces por falta de voluntad o indecisión.

Pereza "El pasajero gratuito": La pereza es la falta de voluntad para atender las tareas propias del trabajo, el estudio o de las acciones que nos competen. Es el descuido o la negligencia para realizar las obligaciones o

los deberes de los que tenemos que ocuparnos. En nuestra sociedad la pereza se considera como flojera, holgazanería, contraria a los valores de la eficiencia, la diligencia y la responsabilidad.

El término "pereza" procede del vocablo latino pigritia, que significa flojera o desidia. La pereza se toma como una falta grave, pues supone que el ser humano no es capaz de asumir sus obligaciones, prefiriendo solo lo que le causa placer, no es capaz de hacerse cargo de su propia existencia.

En una organización efectiva es necesario tener en cuenta a todos los miembros de los equipos, ser justos y equitativos con cada uno de ellos.

Es primordial en los procesos de selección detectar en lo posible las personas problemáticas o con problemas que impidan el desarrollo de una buena conexión en el ambiente laboral.

Los Millenials y la generación Z son las personas que corren más riesgo de sentirse deprimidos en los ambientes laborales, para ellos los valores de la equidad y la inclusión son fundamentales.

Un ambiente laboral donde se sienta la falta de respeto y los comportamientos abusivos, afectan gravemente a la cultura organizacional y el ambiente laboral. En estudios de MIT sobre la cultura tóxica se encontró que el respeto es el elemento cultural más importante.





Ejemplo de Inclusión

Cuatro empresas colombianas que están liderando programas de inclusión laboral para personas con discapacidad

Arcos Dorados, Homecenter, Banco de Bogotá y Sodexo están liderando las medidas de inclusión laboral para personas con discapacidad en Colombia.

El informe más reciente del Departamento Nacional de Estadística (DANE) correspondiente a los meses de agosto a octubre de 2023 revela una brecha persistente en la inclusión laboral de personas con discapacidad en Colombia. A pesar de los avances, destaca que solo el 22.8% de estas personas en edad de trabajar están empleadas, en comparación con el 60.4% de aquellas sin discapacidad.

Resulta notable que, en realidad, más del 88% de las personas con discapacidad están en edad de trabajar, subrayando así la marcada desigualdad en el ámbito laboral.

En medio de este escenario, algunas empresas en Colombia han asumido la responsabilidad de aportar al cierre de esta brecha, implementando medidas concretas para fomentar el desarrollo profesional de personas con discapacidad.

Compañías como Arcos Dorados, Homecenter Sodimac, Sodexo y Banco de Bogotá son ejemplos destacados en Colombia, apostando decididamente a la inclusión de personas con discapacidad y contribuyendo así a transformar el panorama laboral en el país.

“Desde hace 11 años la empresa vio en mí lo que otras no habían querido ver. La compañía siempre me ha visto como una persona en igualdad de condiciones y para mí ha sido un lugar de oportunidades”, explica Lina Ortiz, la Gerente Legal para Colombia en Arcos Dorados, quien perdió una de sus extremidades resultado de la explosión de una granada en medio del conflicto armado colombiano.



Con alrededor de 2,400 empleados con discapacidad en toda la región, Arcos Dorados, la mayor franquicia de McDonald's en América Latina, reconoce en las personas con discapacidad un ejemplo de autonomía.

A través de su estrategia social y ambiental conocida como Receta del Futuro, específicamente desde uno de sus pilares fundamentales, "Diversidad e Inclusión", la entidad implementa acciones con el propósito de fomentar un entorno laboral que promueva la participación activa de todos los colaboradores.

Marlene Fernández, líder del Comité de Diversidad e Inclusión señala que, "en Arcos Dorados nos preocupamos por crear un entorno laboral incluyente y respetuoso, donde cada individuo, sin importar su discapacidad, pueda prosperar y contribuir plenamente.

En todas las áreas de la compañía cultivamos una cultura de trabajo en equipo, respeto, inclusión e igualdad de oportunidades". Conozca su propuesta en el documental.

Homecenter se une a estas iniciativas como una compañía libre de estereotipos. Tal como asegura Paola Andrea Hernández, Gerente de Sostenibilidad, "somos pioneros en el país en promover el trabajo digno de personas en condición de discapacidad física, cognitiva y/o sensorial.

Tenemos el logro de ser la primera empresa colombiana en contratar directamente a este grupo de personas, ofreciendo las mismas condiciones gracias a Manos Capacitadas: nuestro programa de inclusión laboral estas personas para el trabajo en tiendas".

Estos esfuerzos demuestran el compromiso de Homecenter con la inclusión y la equidad, marcando el camino para una cultura laboral más diversa y

respetuosa en Colombia.

Hace cinco años, el Banco de Bogotá también decidió embarcarse en una transformación cultural, promoviendo la inclusión, diversidad, equidad y no discriminación en la organización.

Cuenta Iván Rojas, Gerente de Diversidad, Inclusión y Experiencia del Colaborador que, "nuestro programa de inclusión comenzó evaluando dónde nos encontrábamos y estableciendo objetivos alineados con nuestro negocio.

A través de un diagnóstico profundo, identificamos áreas para ajustes razonables, sensibilizaciones y formaciones técnico-especializadas". Actualmente el banco cuenta con 62 colaboradores con discapacidad a nivel nacional.

Hamilton es uno de ellos y enfatiza que "el Banco me ha dado la tranquilidad de tener una oportunidad y un contrato estable a término indefinido, eso me permite seguir con mis estudios y comprarle una casa a mi mamá".

Por su parte, Sodexo, con su compromiso con la diversidad e inclusión también se esfuerza por reclutar, involucrar, desarrollar y hacer ajustes en los lugares de trabajo para atraer talento y apoyar personas con discapacidades, ayudándoles a alcanzar su máximo potencial.

"Después de que una persona con o sin discapacidad entra a nuestra compañía, es un empleado más que tiene las mismas oportunidades, condiciones y obligaciones. Nosotros nos encargamos de adaptar los escenarios para su desempeño y a todos los tratamos con absoluto respeto", señala Juan Pablo Castillo, Director de Asuntos Corporativos para Colombia y el Director de Recursos Humanos para Sodexo América Latina.

Así, estas compañías se alinean con las metas globales de inclusión como elemento fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y se resiste a las tendencias desfavorables que perpetúan la desigualdad en el ámbito laboral.





Sabor a cambio: tendencias y perspectivas para el sector de alimentos y bebidas en 2024

- El impuesto saludable a bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados llegará al 15% en el 2024, una de las medidas más severas en Latinoamérica.
- Las demandas y los cambios en el comportamiento de los consumidores, le exige a la industria tener mayor trazabilidad e información sobre los productos que ponen en el mercado.
- La rapidez para adaptarse a los cambios será indispensable para las empresas que quieran tener éxito el próximo año.

En los últimos años la industria de bebidas y alimentos ha tenido que hacerle frente a diversos cambios y prepararse para cualquier evento inesperado. Un ejemplo claro de la nueva mirada del mercado hacia la calidad de los alimentos, es el impuesto saludable, que recientemente inició a regir en Colombia, con el cual, se gravan las bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados. Productos que inicialmente han tenido un aumento del 10%, pero para el 2024 será del 15%. Esta medida ha sido una de las más ambiciosas en Latinoamérica para promover la salud pública.

Ahora bien, esta industria representa el 3% del PIB del país y según el informe de la Superintendencia de Sociedades, facturó 87.7 billones de pesos el año pasado.

Así que, las empresas que buscan tener éxito deberán, además de aceptar el cambio, invertir en formas innovadoras de pensar y hacer negocios de vanguardia, además de asumir los riesgos, y entender los nuevos hábitos de los consumidores.

James Barroso, director de go-to-market para América Latina de Infor, asegura que, "en la dinámica evolución de la industria alimentaria, la clave del éxito radica en la capacidad de las empresas para abrazar y adaptarse al constante cambio.

Aquellas que se resisten a la transformación corren el riesgo de quedar obsoletas, mientras que las que abrazan la innovación prosperan, ofreciendo no sólo productos, sino experiencias que resuenan con las demandas de los consumidores".

Teniendo en cuenta el panorama del sector en el país, Infor, líder global de software empresarial en la nube, presenta algunas tendencias importantes a tener en cuenta de cara al 2024:

1. La tecnología no es el punto de partida: si se invierte en un nuevo software empresarial, debe ser moderno, continuo, seguro y escalable para respaldar la agilidad empresarial. Pero es importante recordar que el negocio está impulsando el cambio, no la tecnología.

El negocio tendrá que ser el punto de partida, reconocer dónde se puede tener el mayor impacto y resolver los desafíos comerciales reales a través de la tecnología.

2. El éxito está en los datos y los resultados: las organizaciones de alimentos y bebidas necesitan una base tecnológica moderna que ayude a que el negocio sea ágil y eficiente, tanto en la fabricación como en el desarrollo y la introducción de nuevos productos. Encontrar una plataforma que brinde la capacidad de procesar y beneficiarse de sus datos.

Con la plataforma adecuada, las empresas pueden utilizar la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) para reducir costes e impulsar la eficiencia. Todas las empresas buscan visibilidad de las operaciones y el rendimiento financiero, además de información detallada sobre el margen de los productos. No se puede mejorar lo que no se ve.

3. Trazabilidad y transparencia para los consumidores: esta demanda continuará mejorando la seguridad alimentaria al tiempo que mantendrá a los consumidores mejor informados sobre lo que están comiendo, cómo se produce y de dónde proviene. Según un informe de Nielsen, "casi al 69% de los compradores les gustaría contar con mayor información sobre los productos que compran".

4. Potenciar la automatización: la pandemia aceleró la escasez de trabajadores y está claro que la tendencia continuará. La fuerza laboral, tal como era, no está regresando. Al menos no en el corto plazo. Las empresas continuarán el movimiento hacia la automatización, dentro de la fabricación y el embalaje, no sólo en el taller.



El Director de Go-to-market destaca que "la automatización también optimiza los procesos administrativos, por ejemplo, mediante el uso de IA para para lograr la hiper automatización. La inteligencia de procesos puede ayudar a las empresas a supervisar si sus procesos administrativos se ejecutan de forma coherente y a determinar cuáles requieren de intervención humana".

5. Enfoque en la sostenibilidad: seguirá siendo impulsado por una mayor conciencia del consumidor, certificaciones y nuevas regulaciones e informes. Las empresas con un sólido perfil de sostenibilidad también podrían beneficiarse financieramente al evitar impuestos adicionales. Esto los hará más atractivos para los inversores que buscan organizaciones que sean ecológicas y estén preparadas para el éxito en el futuro. Además, el cambio climático afectará a los cultivos y al suministro.

"Este sector se ve directamente afectado por diversos factores externos, lo cual ha llevado a una creciente tendencia de adoptar soluciones tecnológicas.

Estas herramientas no sólo posibilitan la expansión de operaciones, sino que también capacitan a las empresas para responder a las demandas del cliente y superar los desafíos constantes", precisa el directivo de Infor.

De cara a 2024, el cambio es inevitable para la industria de alimentos y bebidas. Las empresas deben ser más ágiles, ya que los desafíos relacionados con la mano de obra, el cambio climático, y la interrupción de la cadena de suministro afectarán las operaciones, y en última instancia, los resultados. El éxito en la industria dependerá de la rapidez con la que las empresas puedan adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores, mientras utilizan la última tecnología para seguir siendo competitivas.

No es necesario saberlo todo...
Lo importante es saber a quién preguntarle:

ConsejeroGerencial.com



Cinco tendencias tecnológicas

12 meses de grandes retos, en los que factores globales representaron desafíos importantes para las corporaciones en el mundo, y en el que la era de la transformación digital quedó atrás e inició un nuevo panorama protagonizado por el Time to Value como métrica; las soluciones tecnológicas especializadas que aportan al diferencial de las empresas generando valor de forma rápida, serán las protagonistas en el 2024.

La Inteligencia Artificial, apalancada en la gran visibilidad que ChatGPT dio en el 2023, catapultó avances en la tecnología para el alcance de toda la población y para su aprovechamiento en cualquier sector de la economía. El estudio de la consultora Mckinsey sobre el estado de la adopción de IA determinó que una tercera parte de los encuestados dijo que sus organizaciones están haciendo uso de esta herramienta de forma regular para uno o más procesos.

Esto sin lugar a dudas ha sentado un precedente para los años venideros, por esta razón **Jorge Barón, vicepresidente digital de Keyrus Latam**, la consultora global especializada en Inteligencia de Datos, Digital Experience y Transformación Digital, presenta las cinco tendencias tecnológicas que marcarán el camino durante el 2024:

1. MarTech: la adopción de una estrategia MarTech es una tendencia con crecimiento exponencial en Latinoamérica. La pandemia impulsó la integración del concepto digital en las estrategias de marketing de las organizaciones. Ahora, en la región, gran parte de los líderes de negocio son conscientes de que para lograr sus objetivos, el apalancamiento tecnológico es clave.

El Marketing Technology o MarTech es definido como un conjunto de herramientas y/o plataformas que ayudan a los marketers a interactuar mejor con las personas, permite a las áreas de marketing generar un mayor entendimiento de sus clientes para crear, gestionar y automatizar tácticas acertadas de

marketing que permitan crecer la base de clientes y fortalecer su engagement y lealtad, lo cual se traduce en un aumento de los ingresos para las empresas.

Según la encuesta Gartner de Tendencias Tecnológicas 2024 "entre todos los compradores de software, no solo los especialistas en marketing, el software de marketing es una inversión de máxima prioridad para 2024 con un 28%, solo superada por la seguridad de TI (32%)"

2. Marketing Hiper-personalizado o Customer Data: como una tendencia fuerte del mercado, la hiper-personalización aparece en todas las predicciones estratégicas de las organizaciones, estas deben apalancarse en el correcto uso de los datos que las

empresas ya vienen recolectando desde hace años, pero con los cuales no saben aún qué hacer.

Para el 2024, las estrategias basadas en gobierno de datos, limpieza de datos; así como la búsqueda del canal clave, con la información correcta para la persona correcta, permitirán predecir la siguiente mejor acción para robar el corazón de la audiencia y mantener en el tiempo el vínculo emocional.

3. ChatGPT: los chatbots impulsados por IA, especialmente ChatGPT, han sido protagonistas de muchos titulares en medios y artículos de revistas científicas, hablando de lo prometedor que puede llegar a ser para las organizaciones una herramienta tan avanzada como esta. Por ello, para el próximo año la apuesta de las organizaciones será adoptar esta tecnología en sus operaciones, consolidando esta herramienta en todos los sectores de la economía.

Desde servicio al cliente, ventas y marketing, recursos humanos, operaciones y logística, entre otras, son las diversas áreas de las empresas en las que ChatGPT se puede convertir en el factor competitivo, mejorando la eficiencia y la velocidad en la que se realizan las tareas.

4. Conversational Commerce: el Conversational Commerce ha demostrado ser una fuerte tendencia en el mundo de los negocios. Es una estrategia comercial que emplea tecnologías de comunicación como chatbots, asistentes virtuales y aplicaciones de mensajería para proporcionar a los clientes una experiencia de compra más personalizada y conveniente. Este enfoque permite a las empresas comunicarse directamente con los clientes en tiempo

real, respondiendo preguntas, ofreciendo sugerencias de productos e incluso haciendo ventas

El próximo año esta tendencia se seguirá fortaleciendo y evolucionando gracias a la tecnología de IA, ya que es posible que los chatbots se vuelvan aún más sofisticados y puedan ofrecer una experiencia más personalizada a los consumidores, evolucionando las estrategias comerciales de las empresas.

5. Data Health: si bien los datos en la actualidad representan el principal activo de las empresas y la explotación de los mismos ya ha empezado a implementarse, para el próximo año una de las tendencias que irán encaminadas a hacer más eficiente y rentable esta explotación de los datos, será la Data Health.

Enfocar esfuerzos que van más allá de almacenar los datos, sino de mantenerlos limpios y saludables maximizando su valor, lo que equivale a tener calidad de estos, libres de errores, generando así la confianza para basarse en ellos en la toma de decisiones.

“El 2024 estará marcado por la competitividad, si no logras algún nivel de diferenciación o de oferta distinta para mantenerte en el mercado y conquistar a tus clientes con una relación que perdure en el tiempo, te perderás en el mercado y quedarás fuera.

Las inversiones digitales por definición, tienen que hacer parte de la estrategia de las compañías del mundo”, puntualizó el Vicepresidente Digital de Keyrus Latam.

keyrus
make data matter



Claves para no ser relegado en el trabajo por la Inteligencia Artificial

- Según OPEN AI, la inteligencia artificial puede reducir el tiempo para que una persona realice una tarea en, al menos, el 50%.
- Nos acercamos a un nuevo mercado de trabajo escaso en el que coparticiparán humanos y robots, expone Rodolfo Álvarez, Profesor de OBS Business School.

El modelo tradicional de carrera profesional, en el que las dos primeras décadas de nuestra vida estaban dedicadas a adquirir conocimientos para después ingresar en el mundo profesional, ha dejado de ser viable en la compleja realidad del actual mundo del trabajo.

Ya no es posible asegurar que una empresa concreta, un sector específico o una profesión determinada existirá a lo largo de toda nuestra vida profesional.

Teniendo en cuenta este contexto, OBS Business School publica el informe La empleabilidad en el futuro mundo del trabajo, dirigido por el profesor Rodolfo Álvarez. En él se analizan las habilidades que deberemos desarrollar para poder ser empleables durante toda nuestra carrera profesional.

En Colombia, según datos del Dane, entre 2021 y 2022 los servicios de desarrollo de sistemas de información y procesamiento de datos incrementaron un 25.8% en comparación con el 2019. Sin embargo, no fue hasta este año que la IA llamó por completo la atención.

Las industrias informáticas y creativas son quienes más han sentido la incertidumbre con respecto a sus labores: "Hay roles vinculados con la programación o el desarrollo de código informático, analistas de datos o programadores de software que son ya potencialmente amortizables por la IA, así como algunas profesiones consideradas creativas como el periodismo, la escritura o el asesoramiento y la defensa jurídica" afirma Álvarez.

Claves para mantenerse a la vanguardia tecnológica y aprovechar la IA

Álvarez expone que:

"nos acercamos cada vez más a un nuevo mercado de trabajo escaso, híbrido y en constante evolución en el que coparticiparán humanos y robots.

En él, cada uno deberá asumir un rol en el mapa de actores e interiorizar su propia responsabilidad en el proceso de adaptación profesional, actuando de manera proactiva. Esto supone uno de los mayores cambios de



paradigma dentro del mundo del trabajo". Agrega, además, las claves para mantenernos en nuestro entorno laboral haciendo equipo con la IA:

1. Necesidad de aprendizaje continuo: Universidades y experiencia laboral ya no son suficientes; adaptarse a la evolución tecnológica es clave.
2. Implementación de metodologías ágiles: Empresas deben desplegar modelos de negocio adaptados al nuevo entorno mediante la capacitación profesional de los empleados.
3. Responsabilidad compartida en la capacitación: Empleados deben asumir un rol proactivo en su actualización profesional, además de los programas de las empresas.
4. Instituciones educativas como proveedoras estratégicas: Desarrollo de programas cortos y especializados con aplicaciones prácticas en el mundo empresarial
5. Regulación gubernamental sobre la tecnología y el empleo: Los gobiernos deben equilibrar los desarrollos tecnológicos con la protección de los ciudadanos, estableciendo mecanismos legislativos adecuados

6. Creación de políticas de empleo sostenible: Los Estados deben desarrollar modelos de empleo sostenibles y apoyar a las organizaciones en el proceso de cambio
7. Campañas de concienciación: Necesidad de concienciar a la ciudadanía sobre la adquisición de nuevas capacidades
8. Alianza de cuatro actores clave: Organizaciones, personas, instituciones educativas y Estado trabajan juntos para facilitar la transición de las personas al futuro mercado laboral.

La actualización continua será esencial para garantizar un empleo sostenible, estar a la vanguardia de la tecnología y entenderla como una herramienta para mejorar nuestra productividad, será esencial para cambiar nuestra interacción con la misma y asegurar un trabajo seguro con las nuevas habilidades necesarias para el mundo laboral.

OBS Business School

Designing the future

Our Services:

Smart Services Design
Product Development
Manager Training
Management Counseling

ConsejeroGerencial.com





La telefonía móvil, el aliado secreto que han usado las empresas y el sector retail para mantenerse vigentes



La telefonía móvil virtual en Colombia se está convirtiendo en un mecanismo para generar ecosistemas de mercado que le permiten a las empresas perdurar y adaptarse.

Un negocio en el siglo XXI debe evolucionar o morir. Así lo dictan los ritmos de la economía actual y las preferencias de consumo de las audiencias. Según un estudio de Confecámaras, solo el 33,5% de las empresas en Colombia sobreviven a 5 años de actividad. Es un panorama retador.

Y es que las estrategias basadas en diferenciación por precios bajos pocas veces son sostenibles y tampoco aseguran la permanencia en el mercado en el medio y el largo plazo.

Así lo explica Iván Montenegro, country manager de SUMA Móvil en Colombia, una empresa que ha sido facilitadora en la creación de telefonía móvil virtual, permitiéndole así a las organizaciones diversificar su portafolio y ofrecer diferentes experiencias a los usuarios.

«Las empresas suelen especializarse en un solo producto o línea de negocios específica, con el fin de ganar escala y eficiencia, incrementando en competitividad de precios.

No obstante, jugar a la hiperespecialización hace que, ante la aparición de competidores, la rentabilidad se reduzca y esto no es sostenible a largo plazo para todos los jugadores de un determinado mercado».

De ahí a que la búsqueda por diversificar los servicios y crear ecosistemas versátiles sea la estrategia que se está imponiendo en el mundo y que muchas marcas y empresas en Colombia están empleando para adaptarse y mantenerse vigente en el mercado.

En esta línea de acción es donde aparecen oportunidades por medio de estrategias innovadoras como la de empaquetar productos y servicios de diversa naturaleza. La telefonía móvil virtual aparece como

una oportunidad de jugar en esta construcción de ecosistemas de nuevas ofertas de valor.

¿Cómo funciona la telefonía móvil para fidelizar?

«La telefonía móvil virtual se está empleando para expandir los servicios que ofrece un negocio específico, porque permite que se puedan adaptar casi siempre a necesidades puntuales, tanto de dicho negocio como de los usuarios y la región en donde se encuentra», explica Montenegro.

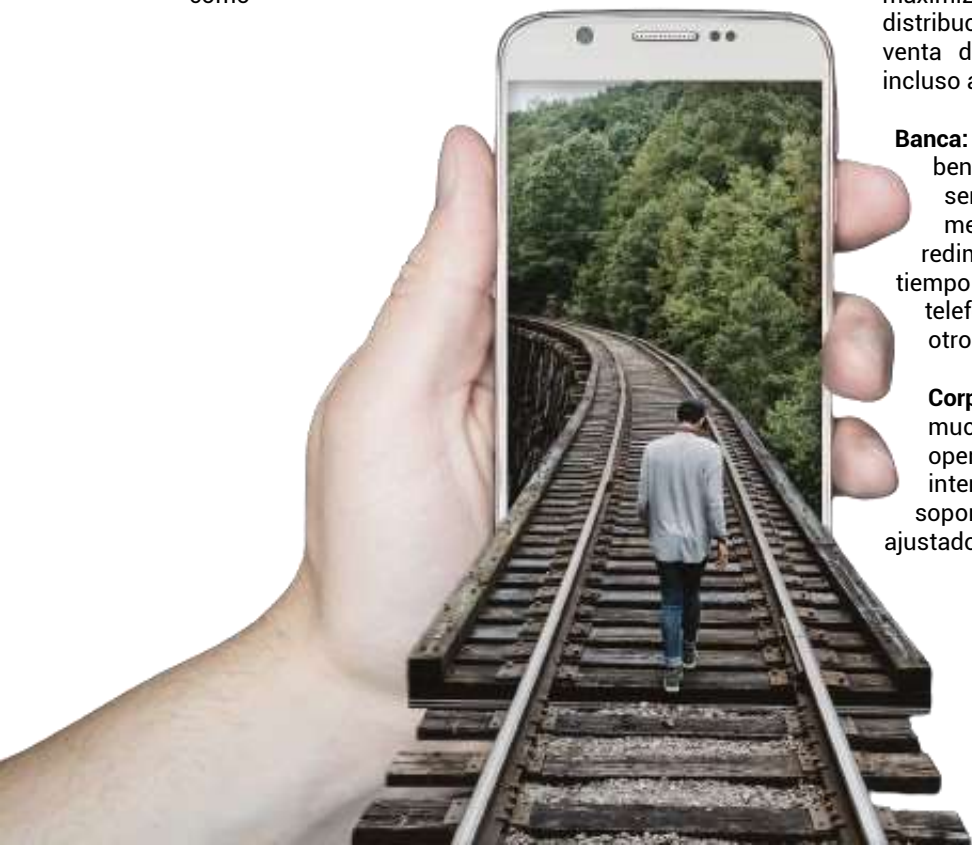
«Empresas de retail como supermercados o marcas de productos tecnológicos, entidades bancarias y hasta empresas privadas ya tienen su propia telefonía para fidelizar, complementar su oferta de valor, fortalecer la relación con sus clientes y generar cercanía».

Según el country manager de SUMA Móvil tres de los grandes sectores donde se da este fenómeno son:

Retail: los supermercados han implementado un modelo de telefonía móvil virtual que ha venido funcionando desde hace un tiempo, mediante estrategias como cross selling, integración a los esquemas de fidelización, y generando efecto comunidad. Una de las innovaciones más importantes en estos jugadores es el poder utilizar los servicios de Telefonía Móvil como moneda de cambio por los programas de beneficios que ofrecen a sus clientes. Pero también es utilizada en venta más tradicional que maximiza el aprovechamiento de sus amplias redes de distribución, en las cuales se apoyan no sólo para la venta del producto, sino también para recargas e incluso atención a cliente.

Banca: los bancos con enfoque social buscan beneficiar a comunidades a través de sus servicios financieros. Estas entidades emplean mecanismos como dar créditos con beneficios redimibles si sus usuarios pagan sus cuotas a tiempo. Dichos beneficios pueden ser líneas de telefonía móvil a buenos precios, generando así otro tipo de fidelización.

Corporativo: para una empresa, puede resultar mucho más económico y eficiente tener su propio operador móvil, porque es más rápido, se evitan intermediarios para activar, desactivar o dar soporte, y se le puede dar a cada empleado un plan ajustado a las necesidades específicas de su área.



¿Por qué telefonía móvil funciona como estrategia de mercado?

«Los servicios de telefonía móvil virtual son vehículos de eficiencia y flexibilidad organizacional, así como apoyo a los modelos operativos de las marcas y empresas», explica Iván Montenegro, «también permite crear campañas de marketing más cercanas y alineadas a las necesidades del usuario».

Por supuesto, el experto aclara que las soluciones que ofrece tener un operador móvil propio no es algo obvio ni generalizado. Cada modelo de negocio y sector tiene un desafío creativo para encontrar cómo expandir su ecosistema con este servicio. No obstante, sí se tiene una ventaja, y es que es un servicio adaptativo, ajustado a necesidades particulares del usuario/cliente de cada región.

Sin duda, los operadores móviles virtuales (OMV's) se presentan, entonces, como una promesa de venta menos agresiva de las empresas y marcas, y más como un beneficio extra que estrecha los lazos con los consumidores.

¿Cómo se logra que la telefonía móvil llegue incluso donde no llega la energía eléctrica?

Muchas regiones de Colombia siguen sin estar comunicadas con el resto del país, pero los operadores virtuales están contribuyendo a cambiar esta realidad.

Darle cobertura a todo el país es un desafío enorme. Dentro del plan de los últimos gobiernos ha estado conectar al país en un 85%, pero esto es una meta en la que deben participar varias fuerzas. ¿Qué está pasando para hacer realidad el objetivo?

El papel de los operadores virtuales en la comunicación del país

«La telefonía móvil está llegando a regiones donde incluso no llega la energía eléctrica», Patricia Junca account manager de SUMA Móvil, primera plataforma de OMVS en el país, la cual facilita la operación de la telefonía móvil en muchas zonas del territorio nacional donde es difícil llegar. «Eso es un logro posible gracias a los operadores virtuales que llevan sus servicios a regiones distantes de Colombia, quienes extienden un brazo hasta zonas donde garantizar una buena conexión es todo un desafío».

No hablamos aquí de los grandes operadores principales, sino de aquellos operadores virtuales que funcionan de manera local y se han convertido en facilitadores de la democratización de la comunicación a pequeña y mediana escala.

Mediante las alianzas que se hacen con los ISP (Internet Service Provider), los servicios fijos se ven complementados para ofrecer una experiencia 360 de comunicaciones, impactando positivamente en

regiones como al Norte de Colombia como La Guajira, al Suroccidente como el Putumayo y Leticia.

«Es una manera de democratizar la comunicación, el acceso a la información, facilitar dinámicas como la educación virtual y hasta impulsar la economía, siendo que muchos ciudadanos de estas regiones mueven sus ingresos gracias a su teléfono celular», explica Patricia Junca.

Los cuatro retos más importantes para comunicar a Colombia

La compañía SUMA Móvil enumera cuatro grandes retos en este camino de la conectividad ideal del país.

1. **Grandes inversiones:** Se debe contar con un músculo financiero que permita instalar una antena en poblaciones ubicadas en zonas alejadas, para lo cual muchas veces se requiere de un partner que facilite el lanzamiento de nuevos proyectos que conecten el país.
2. **Alianzas estratégicas:** Los acuerdos entre la empresa privada, pública y las entidades gubernamentales, sean alcaldías o gobernaciones, son los que facilitan el gasto, la construcción de la infraestructura y la aceleración de la conectividad en todo el país. No es una tarea individual, es casi imposible.
3. **Educación:** Se deben abrir más espacios en educación tecnológica para cultivar talento humano que aporte, no solo en el fortalecimiento de este ecosistema de comunicaciones, sino que permita al país estar preparado para la llegada inminente del 5G. Este es un tema que representa el compromiso del MinTIC con el desarrollo tecnológico del país.
4. **Entender las dificultades geográficas:** Aunque los esfuerzos para llegar a cada región se siguen haciendo, Colombia es un país con una geografía desafiante. Existen lugares donde, aun teniendo antenas instaladas, la señal no es la mejor. Ese es un gran reto con el que se debe convivir en esta misión de conexión.

«El camino hacia tener cada región del país totalmente conectada es arduo, pero los avances han sido importantes también, y los operadores virtuales con los que trabajamos, sin duda, son agentes de cambio en este panorama», concluye Patricia Junca.



A portrait of José Miguel Poveda, a man with short dark hair, wearing black-rimmed glasses, a light blue button-down shirt, and a dark blue blazer. He is smiling and has his arms crossed. The background is a plain, light-colored wall.

José Miguel Poveda
Product Manager
InterNexa

Conectividad

Protagonista en los retos del 2024

Por José Miguel Poveda,

La expectativa que se siente con respecto al tema de conectividad en Colombia es grande, los gobiernos en América Latina se plantean retos y cifras por cumplir que son importantes; se habla de velocidad, de cobertura, de incremento de promedios, de calidad, entre otros, encaminados a reducir la aún preocupante brecha digital, y que finalmente se traducirán en el desarrollo de la sociedad, de las ciudades y poblaciones.

En definitiva, 2024 hace parte de una era en la que se busca la conectividad eficiente, a una velocidad extrema y absolutamente confiable "rápido y bien hecho", se podría decir. El mundo está cambiando de manera apresurada, las horas y los días se acortan, y todo el ecosistema necesita estar conectado al mismo tiempo, para estudiar, aprender, crear, trabajar, comercializar, socializar y ser mucho más competitivos y productivos. Esto sin dejar de lado que ahora estamos inmersos en el internet para el ocio y desarrollo de nuestros hobbies.

Atendiendo a lo anterior, los gobiernos, las empresas, las instituciones, los proveedores de Internet; y en general los actores de Internet, tendrán que sumarse a la apuesta de una conectividad rápida y confiable, con calidad inquebrantable.

De la mano de esta expectativa, se evidencian retos que se deben superar con la tecnología correcta. Desde InterNexa, expertos en soluciones de conectividad, especialmente en fibra óptica urbana e interurbana compartimos los cinco desafíos principales:

1. Para los gobiernos llevar Internet a zonas desatendidas, que por su geografía se encuentran muy alejadas del mundo digital, hace parte primordial de su agenda tecnológica y de transformación. En el caso de Colombia, por las tres cordilleras, es una región con gran desafío y por esto, contar con soluciones innovadoras que permitan superar estas grandes barreras que obstaculizan el desarrollo de las zonas interurbanas, es prioritario.

2. Lograr un Internet que de la talla al acelerado mundo corporativo, para que la experiencia de usuario sea positiva en un mundo saturado de situaciones que requieren de alta demanda todos los días, como video conferencias, transmisiones en vivo, lanzamientos de productos simultáneos en diferentes lugares del mundo,

experiencias de realidad aumentada, y el auge que empieza a tener la inteligencia artificial, entre muchas más; se convierte en uno de los desafíos que debe apalancarse en tecnología que revolucione la forma en que nos conectamos, las empresas deberán abandonar las redes tradicionales de distribución y explorar, nuevas arquitecturas como el edge, el cual es básicamente distribuir y acercar los contenidos y el cómputo a los usuarios finales.

3. La calidad del acceso es prioritaria, no basta simplemente con tener Internet, hoy la competitividad a nivel mundial es un llamado a la rentabilidad de las empresas y corporaciones que deben funcionar a la velocidad de la luz, bajo el concepto de trabajo colaborativo; aquí surge el tercer desafío que es el de lograr reducir la congestión de la red global y mejorar la experiencia del usuario en general, esto redundará, sin lugar a duda, en la consecución de los objetivos de negocio.

4. Brindar un mejor servicio para los internautas, de esta manera, los ISP (Internet Service Provider) tendrán que lograr que los usuarios puedan acceder y descargar el contenido de manera inmediata, sin interrupciones y con la mejor calidad posible. Disminuir las quejas o reclamos de estos usuarios con respecto a "lag" en un video juego, el video entrecortado en una llamada o el tiempo de demora de carga de una película, será prioritario. La conectividad con fibra óptica ha pasado de ser una opción avanzada a convertirse en una necesidad imperante para los ISP. La demanda creciente de ancho de banda y la necesidad de velocidades de conexión más rápidas han catapultado a la fibra óptica al frente de la escena.

5. El otro extremo de la cadena lo tienen los desarrolladores, dueños de aplicaciones y contenido, para quienes tener su información cerca del usuario es vital, y su interés en las redes de distribución de contenido o CDN, Content Delivery Network, cada día es más alto, pues estas les aseguran que su contenido estará siempre disponible y que será de fácil y rápida consulta por parte de su público de interés, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.

En resumen, entregar un servicio de Internet de alta calidad y mejor desempeño en Colombia y en Latinoamérica, dependerá de las capacidades técnicas y humanas de los proveedores en materia de conectividad.

En InterNexa, somos expertos en conectividad de datos e Internet, llevamos más de 20 años trabajando de cerca con las empresas generadoras de contenido (suites ofimáticas, video juegos, streaming de video, entre otras), buscando entregar un servicio de Internet de alta calidad y mejor desempeño a los clientes de Latinoamérica.

Hemos desarrollado una serie de acuerdos a nivel global para interconectar de manera directa y a menor distancia los contenidos más relevantes e importantes de Internet.

Jairo Guzmán
Director de Mercadeo
InterNexa



Mayorista de Conectividad:

Todo lo que necesitas saber

Por Jairo Guzmán

La conectividad a Internet es el pilar fundamental en la actualidad para el desarrollo de múltiples actividades del día a día como estar en contacto, aprender, divertirnos y trabajar.

Cuando hacemos uso de las aplicaciones a través de Internet, estamos accediendo a todo un ecosistema que es invisible para nosotros como usuarios, pero que soporta millones de interacciones por segundo.

Comprender el rol de los proveedores mayoristas y la labor de los operadores de Internet es esencial para el éxito de tu negocio. Los operadores mayoristas desempeñan un papel vital al proporcionar servicios de Internet confiables y de alta velocidad a gran escala.

Los operadores mayoristas son los cimientos de la industria de las telecomunicaciones, proporcionando servicios de Internet tanto a empresas como a proveedores de servicios de telecomunicaciones a gran escala. Su responsabilidad principal, independientemente de su tipo: fibra óptica, satelital o inalámbrico, es garantizar una conexión confiable y de alta velocidad.

Trabajar con un proveedor de conectividad mayorista ofrece una serie de ventajas:

1. **Mayor ancho de banda:** Los proveedores mayoristas suelen tener una infraestructura de red más robusta, lo que les permite ofrecer mayores velocidades de Internet y un mayor ancho de banda. Esto es especialmente beneficioso para empresas y proveedores de servicios de telecomunicaciones que requieren una conexión rápida y confiable para sus operaciones diarias.
2. **Reducción de costos:** La compra de servicios de Internet a granel a través de un

proveedor mayorista permite a las empresas y proveedores de servicios de telecomunicaciones obtener tarifas más competitivas y reducir los gastos operativos. Esto se traduce en ahorros significativos a largo plazo.

3. **Gestión de tráfico y optimización de red:** Los proveedores mayoristas ofrecen servicios de gestión de tráfico y optimización de red. Esto les permite priorizar el tráfico de Internet y garantizar una conexión estable incluso en momentos de alta demanda, proporcionando una experiencia de usuario óptima.
4. **Soporte técnico especializado:** Los proveedores mayoristas suelen contar con un equipo de soporte técnico especializado que puede resolver problemas y brindar asistencia en caso de interrupciones o fallas en la conexión. Esto proporciona tranquilidad a las empresas y proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Es importante considerar cómo cada tipo de conexión se adapta a las necesidades específicas de tu negocio o proveedores de servicios de telecomunicaciones y tener siempre presente que la calidad y confiabilidad dependerán de la capacidad que este proveedor tenga de ancho de banda, de su redundancia y fiabilidad, de su escalabilidad (que se adapte al crecimiento de tu negocio) y finalmente de su experiencia y reputación.

Una infraestructura de Internet confiable y escalable es fundamental para garantizar un rendimiento óptimo y una conexión a Internet sin problemas y a ella se puede acceder a través de un operador mayorista.

Contar con un proveedor mayorista aporta a que tu conexión a Internet se mantenga estable y sin interrupciones, minimizando el tiempo de inactividad y mejorando la continuidad del servicio para tus clientes finales.

Un proveedor mayorista te permite adaptarte al crecimiento de tu negocio o proveedores de servicios de telecomunicaciones, expandiendo tu capacidad de Internet sin problemas.

El mercado mayorista y los operadores de Internet siguen evolucionando para adaptarse a las necesidades cambiantes de las empresas en línea.

En resumen, la conectividad mayorista es un componente esencial en el mundo actual.

Comprender su funcionamiento y sus beneficios te ayudará a tomar decisiones más informadas y a aprovechar al máximo tu conexión a Internet, manteniéndote competitivo en un mercado en constante evolución.



Claves para optimizar la implementación de fibra y garantizar una cobertura eficiente

Factores clave en la planificación y pasos para la implementación

Por Andrés Esteban Vásquez Cubillos,
especialista de Expansión de InterNexa

El aumento constante de la demanda de Internet de alta velocidad ha impulsado a las empresas de telecomunicaciones a buscar formas de optimizar sus implementaciones de FTTX (Fiber to the X).

Pero ¿cómo pueden asegurarse de brindar una cobertura eficiente que satisfaga las necesidades de los usuarios y maximice su retorno de inversión?
Enfocándose en la eficiencia.



El despliegue exitoso de FTTX requiere un enfoque estratégico que tenga en cuenta varios factores. La implementación implica una infraestructura compleja que incluye cables de fibra óptica, equipos de red, dispositivos de terminación y otros componentes esenciales.

Comprender cómo funciona esta infraestructura y cómo se interconectan los diferentes elementos es fundamental para optimizar la implementación de FTTX y garantizar una cobertura eficiente.

Desde la planeación es indispensable la identificación de puntos clave sumado a la densidad de usuarios concentrados por área, esto permite buscar un equilibrio que garantice una cobertura óptima y eficiente de FTTX

para satisfacer las demandas de los usuarios, garantizar una experiencia de usuario excepcional y maximizar el retorno de la inversión.

Factores clave en la planificación:

Antes de embarcarse en la implementación de FTTX, es importante considerar varios factores que pueden afectar la calidad y la cobertura del servicio. Algunos de estos factores clave incluyen:

- **Densidad de población:** la densidad de población en un área determinada influye en la estrategia de implementación. En áreas urbanas densamente pobladas, el despliegue de la red puede ser más eficiente, permitiendo maximizar su potencial y los costos de implementación. A nivel rural los costos, la geografía y la

infraestructura siempre serán un desafío para lograr la cobertura esperada.

- Topografía y geografía: la topografía y la geografía del área pueden presentar desafíos adicionales. Terrenos montañosos o difíciles pueden aumentar los costos y la complejidad del tendido de fibra óptica.
- Demanda del usuario: comprender las necesidades y expectativas de los usuarios es esencial. Realizar estudios de mercado y sus tendencias puede proporcionar información valiosa para adaptar la implementación de FTTX acorde a las necesidades del usuario final.

Pasos clave para una implementación exitosa

1. Censo: antes de iniciar la implementación, se debe realizar un estudio exhaustivo del área para identificar usuarios, predios, ubicaciones estratégicas y posibles desafíos.
2. Elección de Equipos y Tecnología: la selección de equipos y tecnología adecuados es esencial. Se deben elegir equipos de alta calidad y tecnologías escalables que cumplan con los estándares de la industria y que se adapten a las necesidades del usuario final.
3. Diseño y Arquitectura de Red: implementar un diseño y una arquitectura de red sólidos es clave para maximizar la capacidad de la red y garantizar una cobertura eficiente.
4. Gestión y Coordinación de Proyecto: una gestión efectiva del proyecto y una

comunicación clara son fundamentales para cumplir con los plazos y los objetivos.

5. Pruebas y Optimización: realizar pruebas exhaustivas y optimizar la cobertura de FTTX son pasos finales cruciales para garantizar la eficiencia de la red.
6. Bases de datos: una base de datos de red confiable permitirá la atención de fallas de manera oportuna y precisa, minimizando los tiempos de atención y un servicio fluido y estable.

Optimizar la implementación de FTTX es esencial para satisfacer las necesidades de los usuarios en constante evolución.

Desde una planificación adecuada hasta la selección de tecnologías adecuadas y una gestión eficiente del proyecto, seguir estas estrategias permitirá a las empresas maximizar la capacidad de la red y ofrecer una experiencia de usuario excepcional.

Los próximos pasos incluyen monitorear continuamente la red, realizar mejoras y expansiones según sea necesario y mantener una comunicación abierta con los usuarios para comprender y satisfacer sus necesidades cambiantes.



**¿Tiene preguntas sobre mercadeo,
ventas o servicio al cliente?
Atrévase a llamar al +57 3105102373
y resuelva sus dudas:**

ConsejeroGerencial.com

Protegiendo el Futuro Empresarial en Colombia

El Foro Económico Mundial ha publicado su Informe sobre Riesgos Globales 2024, entre los principales riesgos se encuentran: la ciberdelincuencia, los efectos adversos de la Inteligencia Artificial y los fenómenos meteorológicos extremos.

La ciberseguridad se posiciona como un pilar fundamental para las empresas en un entorno digital cada vez más complejo y amenazante. El incremento de los ciberataques es un fenómeno global, tal como indica el informe de SonicWall. Hubo un aumento del 28% en los ataques cibernéticos en todos los sectores económicos a nivel mundial durante el tercer trimestre de 2022, y esta tendencia también se ha observado en 2023. Este aumento ha sido impulsado por desarrollos en las vulnerabilidades del ransomware y el "hacktivismo" estatal asociado a conflictos internacionales.

En Colombia se registraron según cifras del laboratorio FortiGuard Labs, "Colombia fue el objetivo de más de 5.000 millones de intentos de ciberataques en el primer semestre de 2023, ubicándose en el cuarto lugar a nivel regional", el país tuvo un incremento del 65% de los intentos de ciberdelito con respecto al año anterior. Estos ataques, cada vez más sofisticados, afectaron a empresas de todos los tamaños y sectores, subrayando la necesidad crítica de medidas de ciberseguridad sólidas.

Según el reciente informe del Foro Económico mundial, Riesgos Globales 2024, la ciberseguridad ocupa el cuarto lugar sobre los riesgos a corto plazo para la población y las empresas privadas, y aunque a largo plazo - 10 años - disminuye su posición en el ranking, de igual manera se encuentra en la octava posición. Colombia tiene un alto riesgo en este factor que debe afrontar desde diferentes frentes para disminuir los efectos que podría tener para los actores implicados.

Tendencias en Ciberseguridad para 2024:

Según Eduardo García de Hikvision estos serán los puntos clave que marcarán las tendencias para el país y permitirán a las empresas mejorar su ciberseguridad.

- **Aumento de Ataques Ransomware:** Los ataques de ransomware continúan en ascenso, con un enfoque más dirigido a empresas. Implementar defensas robustas

es esencial para prevenir la pérdida de datos y la extorsión financiera.

- **Innovación en Técnicas de Phishing:** Las técnicas de phishing evolucionan constantemente, apuntando a empleados y sistemas. La concienciación y la formación son esenciales para evitar caer en estas trampas.

- **Ciberseguridad en la Nube:** Con la creciente adopción de soluciones en la nube, la seguridad de estos entornos se vuelve crucial. Implementar medidas de seguridad en la nube es esencial para proteger los datos empresariales.

- **Protección de Dispositivos Conectados:** El aumento de dispositivos IoT aumenta la superficie de ataque. Garantizar la seguridad de estos dispositivos es esencial para prevenir brechas de seguridad.

- **La Importancia de Implementar Ciberseguridad:** La ciberseguridad ya no es una opción; es una necesidad imperativa para la supervivencia empresarial. Proteger los datos, la propiedad intelectual y la reputación de la empresa son prioridades críticas. Además, la implementación de medidas de ciberseguridad fortalece la confianza del cliente y mejora la resiliencia operativa.

Acciones recomendadas para empresas

1. Evaluar y fortalecer las defensas cibernéticas.
2. Capacitar a empleados en prácticas de seguridad.
3. Implementar soluciones de seguridad en la nube.
4. Mantener sistemas y software actualizados.
5. Colaborar con expertos en ciberseguridad.

En 2024, las empresas que tomen medidas proactivas en ciberseguridad estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos digitales en evolución. La seguridad cibernética no solo es una inversión en la protección actual, sino también en la sostenibilidad y el crecimiento futuro.

HIKVISION

IA y Seguridad

¿Por qué la inteligencia artificial es tan crucial para las tecnologías modernas de identidad y seguridad?

De acuerdo con IDEMIA, la Inteligencia Artificial (IA) tiene un impacto muy real en la sociedad contemporánea, y apenas hemos comenzado a cosechar los beneficios y a abordar los desafíos asociados. Los casos de uso de la tecnología de IA se han vuelto cada vez más comunes a medida que los algoritmos de aprendizaje profundo nos ayudan a resolver problemas cada vez más complejos. Aplicadas a los campos de la identidad y la seguridad, estas tecnologías han impulsado un progreso masivo durante la última década, un progreso que no habría sido posible sin la supervisión humana.

¿Cómo impulsa el aprendizaje profundo las tecnologías de identidad y seguridad?

- **Biometría:** La tecnología de reconocimiento facial de IA actual requiere muy poco del usuario mientras se verifica su identidad: el proceso es más rápido, más eficiente y sin fricciones.

Por ejemplo, el rostro de un usuario se puede analizar con precisión si está en movimiento o estático, si usa gafas o sonríe, si mira hacia el terminal biométrico o mira en otra dirección.

Los algoritmos de IA pueden incluso lograr la detección de vida sin pedirle al sujeto que realice ninguna pose o movimiento específico. La capacidad de confirmar que la cara o la huella dactilar analizadas son, de hecho, presentadas en persona, por su verdadero propietario (a diferencia de una fotografía, una máscara de silicona o una huella dactilar falsificada), mejora drásticamente los sistemas antifraude.

Cuando se trata de biometría de huellas dactilares, la tecnología de aprendizaje profundo permite leer incluso huellas dactilares dañadas o verificar con precisión la identidad a través de un sistema de control de acceso totalmente sin contacto.

- **Control de acceso sin fricciones:** Los sistemas de control de acceso actuales también pueden basarse en datos biométricos faciales para identificar a los visitantes y empleados a distancia cuando ingresan a un edificio.

Los algoritmos avanzados pueden crear una experiencia de identificación biométrica verdaderamente perfecta al

permitir el reconocimiento en movimiento y al mismo tiempo garantizar la máxima precisión.

La fortaleza detrás de esta tecnología reside en la capacidad de los algoritmos de IA para analizar toda la situación alrededor de los puntos de acceso, permitiendo el acceso grupal y detectando comportamientos sospechosos simultáneamente.

- **Autenticación de documentos:** Otro ejemplo del mundo real de la tecnología de aprendizaje profundo en funcionamiento es la verificación de una amplia gama de documentos, incluidos pasaportes, licencias de conducir, visas, documentos de inmigración, documentos fiscales, tarjetas de identificación de votantes y más.

Esto significa analizar fuentes, características de seguridad como hologramas, marcas de agua y códigos de barras, y ser capaz de identificar manipulación de imágenes, manipulación de píxeles, manipulación digital y otros tipos de falsificaciones.

Aquí, la IA es un recurso invaluable: verifica simultáneamente todas las características de seguridad de un documento de manera más eficiente, más rápida y más segura que nunca.

La IA es capaz de lograr todo eso en una multitud de documentos, incluso de forma remota, una tarea en la que ni siquiera la mente humana más entrenada puede competir.

Pensando en la IA hacia el futuro: ¿qué sigue para las tecnologías de identidad y seguridad?



- **El futuro de los datos:** Dado que la ola tecnológica continúa creciendo, es seguro decir que los volúmenes de datos seguirán creciendo exponencialmente.

El cambio que se vislumbra en el horizonte es el paso del aprendizaje supervisado al aprendizaje semi-supervisado o incluso no supervisado.

Estas técnicas permiten aumentar el uso de datos incluso cuando las etiquetas no están disponibles o son demasiado difíciles de producir.

Pero seamos claros: ya sea que los datos estén etiquetados o no, el proceso de aprendizaje –y la medición de su desempeño– permanecerá bajo supervisión humana.

- **Normativa de privacidad y cumplimiento de datos:** Para crear los algoritmos más precisos, necesitamos acceder constantemente a más datos de forma responsable.

Obtenemos datos de los clientes, de conformidad con las normas de privacidad pertinentes, para entrenar sus algoritmos y proporcionar productos y soluciones de alto rendimiento.

También confiamos en los datos compartidos de forma voluntaria por nuestros empleados para construir nuestra base de datos año tras año.

Por último, creamos imágenes sintéticas utilizando una Red Generativa Adversaria (GAN).

Esto nos permite generar imágenes faciales y huellas dactilares sintéticas cualitativas que son completamente ficticias.

Entonces, cuando un cliente nos pide que compartamos datos para probar la eficiencia de nuestros algoritmos, podemos compartir nuestros datos sintéticos.

En un contexto cada vez más competitivo, se exigen regulaciones estrictas en torno a la recopilación de datos con fines de investigación para cumplir con los estándares éticos y al mismo tiempo apoyar la competitividad de la industria.

Cuando consideramos que el reconocimiento facial de IA se puede utilizar en diversos contextos gubernamentales (control de fronteras, por ejemplo), garantizar el origen de la tecnología no sólo es un elemento clave de la soberanía nacional, sino que plantea interrogantes sobre el desempeño, la metodología, la ética y más.

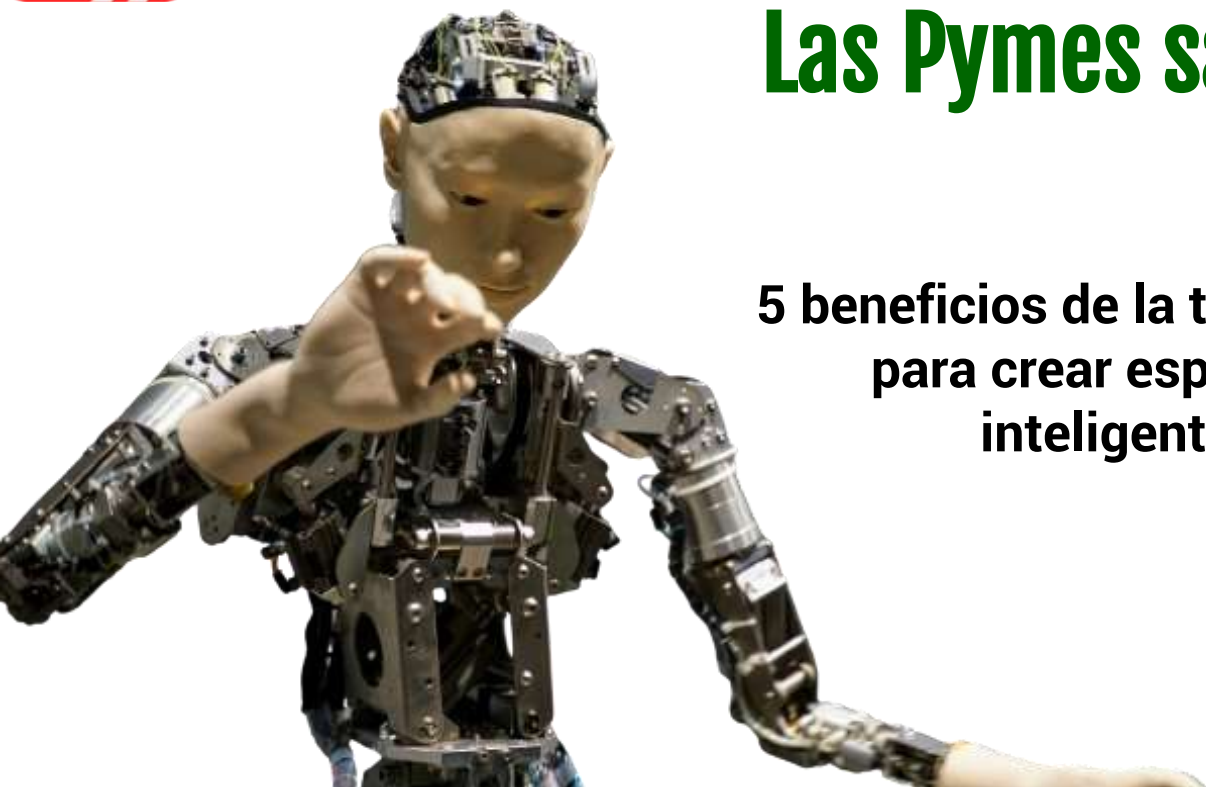
Consideramos imprescindible disponer de una estructura que pueda ayudar a los clientes a elegir con tranquilidad la solución tecnológica que mejor se adapta a sus necesidades, en base a criterios técnicos claramente definidos y evaluados.



Consultoría en Gerencia Estratégica de Servicio

Transformación de la cultura, los procesos y el impacto del servicio para garantizar la continuidad y el éxito financiero de la organización.

ConsejeroGerencial.com



Las Pymes saltan al futuro

5 beneficios de la tecnología para crear espacios inteligentes

Aunque el concepto de Smart Home está muy ratificado en el sector doméstico, mucha de esta tecnología ofrece solución a la pequeña y mediana empresa.

Las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de gran parte de la economía de un país.

Así se ha podido ver en el último informe de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, donde se evidencia que el país registró 1.854.086 empresas activas a marzo de este año, con Bogotá liderando, seguido de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca.

En el primer trimestre, según el informe, las microempresas conforman el 95,3% del tejido empresarial del país, mientras que las pequeñas empresas el 3,5% y las medianas y grandes el 0,9% y el 0,3, respectivamente.

Con este crecimiento viene también el reto de evolucionar tecnológicamente para poder adaptarse a los cambios que trae no solo el mercado, sino la necesidad de estar a la vanguardia tecnológica.

Tecnología para construir espacios inteligentes

La tecnología para Smart Homes se relaciona siempre con los espacios domésticos, pero es cierto que también brinda muchas soluciones para espacios comerciales y/o empresariales, especialmente en materia de seguridad.

Así se pudo ver en la más reciente Feria Internacional de Seguridad celebrada en Corferias hace unos meses. Allí, una de las marcas líderes en esta tecnología para casas inteligentes, EZVIZ, presentó soluciones aptas para el sector empresarial.

Cámaras con inteligencia artificial, detección de movimiento y voz, sistemas de alarmas programables, comunicación bidireccional; sistemas de cerraduras inteligentes con audio y video; kits de alarmas, y muchas otras innovaciones que se pueden configurar y controlar fácilmente desde tablets, laptops, smartphones gracias a aplicaciones propias como Ezviz App, así como sistemas de almacenamiento en la nube como Ezviz CloudPlay.

¿Cuáles son las ventajas de la tecnología Smart Home para las pymes?

Marcelo Shen, country manager de EZVIZ en Colombia y experto en este tipo de tecnología, nos cuenta los cinco grandes beneficios que esta puede ofrecerles a las pymes, para que hagan parte de la transformación:

1. **Mayor seguridad:** Los sistemas de seguridad inteligentes, como timbres, sistemas de acceso con video y alarmas, proporcionan supervisión en tiempo real y acceso remoto, garantizando que las pymes puedan salvaguardar sus activos físicos y datos de forma más eficaz.
2. **Conexión en tiempo real:** Dispositivos como las cámaras permiten, mediante aplicaciones como EZVIZ app, ver en vivo y en directo lo que la cámara capta, así como comunicarse a través de ella al instante, gracias a sus sistemas de comunicación bidireccional. Las cámaras cuentan con visión nocturna infrarroja y a color, altísima definición y hasta IA para detección de movimiento y reconocimiento.
3. **Eficiencia de costes:** La tecnología Smart Home permite a las pymes optimizar el consumo de energía, reduciendo las facturas de

servicios públicos y, de paso, la huella ambiental, sin perder funcionalidad. Las cámaras de Ezviz, como señala el experto, cuentan con una línea que funciona con baterías de litio recargables que, además, son compatibles con paneles solares de Ezviz, para una funcionalidad más sólida y verde.

4. **Supervisión y gestión remotas:** Los propietarios y gerentes de las pymes pueden supervisar y controlar a distancia diversos aspectos de las operaciones de su empresa, como el control de acceso o el monitoreo de los espacios y reaccionar con prontitud ante cualquier eventualidad.

5. **Versátil e intuitivo:** Instalar esta tecnología es cada vez más fácil. Una cámara recargable, por ejemplo, solo necesita de su base para ser ubicada, y al empalmarla con la Ezvizapp, ya permite configurarla y personalizarla según los requerimientos del usuario, sin mayor complejidad, desde su smartphone, computador o tablet.

«Esa es una solución tecnológica que se suma a todas las grandes ventajas que vienen a futuro», concluye Marcelo Shen, vocero de Ezviz, quienes tienen presencia en Latinoamérica. «No hay límites para lo que se proyecta a futuro, especialmente en un país como Colombia, que está dando pasos agigantados en la transformación tecnológica empresarial».



En qué tecnología invertir para ser competitivo

En los últimos años las empresas empezaron a transitar en el arduo camino hacia la digitalización, la transformación digital y la inversión en plataformas tecnológicas; ahora estamos viendo que aquellas que no lo hicieron ya no están para contarle, se quedaron fuera del mercado competitivo y cambiante en el que estamos.



¿Cuál es el siguiente paso? A mediados del 2023 se tuvieron suficientes pistas para saber qué hará la diferencia en términos de adquisición de tecnología para seguir evolucionando. Keyrus, la consultora internacional especializada en Inteligencia de Datos, Digital Experience y Transformación Digital, ofrece su perspectiva experta.

"La era de la transformación digital ya pasó, hoy toda empresa que piensa en el futuro lo piensa con el componente digital y tecnológico."

Dado que es un paso ya transitado, es inviable no invertir en temas digitales como estrategia de negocio, especialmente si este está en búsqueda de ser competitivo y tener un factor diferenciador.

Para ello lo que viene es convertirse en AI y Data Driven" asegura **Jorge Barón**, vicepresidente digital de Keyrus Latam.

Empresas que usen AI y Data Driven, refiriéndose a las empresas que tengan la capacidad de tomar decisiones basadas en datos y poder medir resultados continuamente para ajustarse en tiempo real a los cambios del mercado, apalancándose en la automatización y optimización de procesos que ofrecen herramientas de Inteligencia Artificial.

El vicepresidente digital de Keyrus Latam, considera que los sectores del mercado se están difuminando, cada vez las fronteras son menos claras, un retailer puede estarse convirtiendo en una empresa financiera, o un supermercado de cadena puede convertirse en un operador de telefonía móvil virtual. Y esta evolución depende de cómo observa el mercado en el que opera cada una de las empresas y cómo puede invertir en algo que diferencie de manera rápida.

Además Barón afirma que la madurez empresarial remite a un periodo de estabilidad, y una empresa no debe estabilizarse, lo que sí considera que es una variable continua es la velocidad de transformación, si una empresa no tiene la capacidad de reinventarse se queda fuera del mercado.

Los factores en los que los negocios piensan a la hora de invertir en tecnología, son factores diferenciadores con respecto a su competencia, tales como la personalización.

Otro de los factores que contribuyen a esa diferenciación es la Inteligencia de Datos.

Según estudios (Gartner), entramos a la era de la IA; y la data es el primer componente para que funcione esta tecnología. Factores como la búsqueda de eficiencia operativa, la mejora de la competitividad y el impulso de la innovación están impulsando la inversión en tecnología en la región.

"La rápida expansión de la IA ayudará a las organizaciones a crecer y a protegerse, además de generar valor.

Algunas se basarán en Inteligencia de datos, otras ayudarán a conseguir unas operaciones y un crecimiento eficientes y seguro a medida que cambian las expectativas del cliente y modelo de negocio, continuará evolucionando su exploración e inversión en infraestructura, gobernanza de datos y herramientas que los empleados necesitan para mejorar las actividades y autonomía" asegura Carlos Eduardo Díaz, vicepresidente de Data & IA - Nola Keyrus.

La perspectiva de la compañía para el 2024 es positiva, pronostican que la industria de TI en Latinoamérica crezca un 5%, alineándose con el crecimiento de varias tecnologías. Además, el producto interno bruto (PIB) también experimentará un crecimiento moderadamente positivo, según datos presentados en el informe IDC FutureScape: Latin America IT Industry Predictions 2024.

El informe de IDC asegura adicionalmente, que las organizaciones en Colombia continuarán viendo a las regulaciones y amenazas de ciberseguridad como el principal riesgo dentro de sus planes de inversión y transformación digital de sus negocios.

Es así que, durante 2023 el 48.3% organizaciones estuvo orientada en aumentar la productividad de su organización. Y para 2027, las 5.000 empresas más importantes de América Latina dedicarán más del 25% del gasto básico en TI a iniciativas de IA, lo que generará un aumento de dos dígitos en la tasa de innovación de productos y procesos.

keyrus
make data matter



Crear experiencias significativas

la mejor manera de ganar nuevos consumidores

Los consumidores colombianos compran en línea. De hecho, en 2022 se registraron ventas por 55,17 billones de pesos a través de este medio, lo que significa un aumento del 38% en un año, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Teniendo en cuenta que esta es una experiencia en crecimiento en el país, todavía hay nuevos usuarios que no tienen un e-commerce de referencia. Este es el momento perfecto para trabajar en estar en su top of mind.

Por esta razón, GoDaddy comparte algunos consejos para ayudarle a cautivar a sus clientes actuales y potenciales ahora y a medida que nos acercamos al final del año. Estas son algunas de las cosas que puede ofrecerles para que su negocio entre en sus corazones.

Conéctese con ellos a través de experiencias valiosas

Satisfacer a los clientes puede ser un desafío, pero ofrecerles una experiencia especial hará que la relación perdure más allá de una compra.

Los emprendedores y pequeñas empresas pueden mejorar estas experiencias con la ayuda de algunas herramientas.

Por ejemplo, un punto físico está en capacidad de complementar la experiencia con canales digitales, y una empresa completamente digital puede llevar a otro nivel su estrategia y presencia en línea. Según Zendesk, el 76% de los clientes espera tener algún tipo de experiencia en línea personalizada.

Con un sitio web, puede personalizar la experiencia que ofrece su negocio, desde el nombre de su empresa en Internet hasta los colores que la identifican, galerías de imágenes e incluso un correo electrónico personalizado.

Al mismo tiempo, usando redes sociales, puede mantenerse cerca de su audiencia, ser parte de la conversación, estar al tanto de las tendencias y aprovecharlas para su negocio.

Igualmente, puede lanzar su propia tienda [online](#) elegante y funcional, con la cual se logra personalizar aún más la experiencia de compra de sus clientes y darles la oportunidad de realizar sus compras directamente en el sitio web de manera segura y confiable, con distintas opciones de pago y métodos de envío.

Identifique a los compradores de último minuto

Piense en su propio comportamiento de compra en fechas especiales: cuando un ser querido cumple años o en fechas como Navidad, probablemente hay suficiente tiempo para comprar los regalos. Sin embargo, en muchas ocasiones, no se hace hasta que quedan muy pocos días para ello.



Existen bastantes compradores que se comportan de esta manera en fechas especiales. Basado en ello, crear estrategias de mercadeo digital para identificarlos y cautivar a quienes suelen dejar todo para última hora puede ser una buena idea.

Así mismo, el e-mail marketing y las redes sociales son una manera inteligente de volverse la primera elección.

Hacer cambios y actualizaciones en los sitios web y posts en redes sociales en tiempo real, en respuesta a los intereses de los clientes, puede fortalecer esta relación.

Construya interacciones constantes y cercanas

Encontrar la oportunidad perfecta para iniciar una conversación parece difícil, pero es más fácil de lo que pensamos.

Es esencial comenzar ofreciendo contenido con el que sus clientes conecten y se identifiquen fácilmente. Según un estudio de Human Connections Media, casi tres cuartos de los dueños de negocios en América Latina y España reconocen la importancia del marketing de contenido para el éxito de la marca.

A largo plazo, esto crea un sentido de identidad y se convierte en parte de la imagen de marca.

Cree materiales para promocionar sus productos y ofertas, pero que también proporcionen contenido valioso para su audiencia. Por ejemplo, comparta reseñas, publique videos e imágenes de clientes satisfechos, comparta los tres productos favoritos de sus clientes, participe en tendencias que se ajusten a su negocio y colabore con otros emprendedores y pequeñas empresas.

Aunque la parte de diseño de contenido puede parecer abrumadora para los emprendedores, existen herramientas de edición de imágenes y videos como [GoDaddy Studio](#) que ayudan a crear contenido audiovisual profesional de manera rápida y sencilla sin necesidad de conocimientos técnicos.

Premie la lealtad

Sentirse valorado por una empresa siempre hace que las personas quieran volver. Una manera de lograrlo es a través de los premios, como descuentos especiales por su lealtad, regalos para fechas especiales o, incluso, mensajes de agradecimiento y un buen trato.

Estos pequeños detalles pueden ayudarlo a mantener a sus compradores fidelizados a sus productos. Además, es la oportunidad perfecta para recibir el feedback que le permita mejorar o fortalecer su marca.

No importa qué tan grande sea su negocio o qué tan popular sea la marca, siempre hay manera de conectar con sus consumidores para que se enamoren de su propuesta.

Humanizar las relaciones con ellos, ofrecerles experiencias especiales, entender sus necesidades y escuchar atentamente lo que necesitan es vital.

Nunca es tarde para darse la oportunidad de explorar estas alternativas y aprovecharlas de manera creativa para impulsar sus negocios a través de herramientas digitales tan poderosas como accesibles.



Hay cosas que simplemente se sienten.
Así es la pasión por la gerencia.

ConsejeroGerencial.com



Phygital Marketing

Así es la nueva estrategia que están usando las marcas hoy

Ni físico ni digital. Ahora se fusiona lo mejor de ambos mundos para fidelizar y conquistar a los compradores y usuarios.

El comercio electrónico todavía no ha podido derrocar al comercio físico. Aunque el primero ha tenido un crecimiento enorme después de la pandemia, las ventas físicas del sector retail también crecen a su propio ritmo.

Según lo indica el Informe Trimestral del Comportamiento del Comercio Electrónico de la Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, para el primer trimestre de 2023, el total de ventas en línea, que incluye el sector minorista y de servicios, alcanzó los COP 15,1 billones, un aumento del 83,2% respecto al 2021.

Por otro lado, como lo indica la más reciente Encuesta Mensual de Comercio (EMC) hecha por el DANE, las ventas físicas del comercio minorista incrementaron un 15,1% para mayo del 2023 respecto a las cifras de ese mismo mes en 2019.

Con este panorama, los negocios han descubierto las ventajas de implementar lo digital en la experiencia de compra física, según lo explica **Janeth Rodríguez Sarmiento**, VP Revenue, una empresa líder en proporcionar soluciones omnicanal al sector retail.

«El marketing phygital es una estrategia que fusiona los dos mundos, para ofrecer a los clientes una experiencia mixta, omnicanal, que les permita interactuar tanto por la red como por los establecimientos sin perder la conversación con los comercios», señala la experta.



Phygital: de cómo se fusionan el marketing físico al marketing digital

Antes de los comercios electrónicos y las redes sociales, un negocio dependía de métodos tradicionales como las vallas publicitarias, los flyers, los correos electrónicos. Eran mecanismos masivos, que apuntaban a llamar la atención de la mayor cantidad de gente posible.

Con la llegada del marketing digital, se focalizó el mensaje, personalizándolo y adaptándolo a las preferencias del usuario, además de darle el control a este de elegir qué anuncio ver, en dónde verlo y hasta darse de baja si lo desea.



Con el phygital marketing, se puede obtener lo mejor de ambos mundos:

lo llamativo y espectacular de una valla publicitaria digital que llegue a una gran audiencia, al mismo tiempo que presente un mensaje adaptado al área donde está ubicada y tener la capacidad de cambiar o adaptar dicho mensaje rápidamente, teniendo en cuenta la data, el análisis demográfico y geográfico que una empresa haga gracias a la plataforma de bases de datos que use.

«Lo phygital no significa replicar una experiencia o funcionalidad de un canal a otro, sino de construir una integración continua para comprender qué canales prefiere el cliente y crear una comunicación omnicanal más fluida», explica Rodríguez.

«Hablamos aquí de una estrategia omnicanal que permite implementar experiencias físico-digitales, gracias a que los canales y bases de datos comparten información, monitoreando cada etapa del viaje del consumidor, ya sea online u offline».



Las ventajas del marketing phygital para los negocios:

«Comprar un artículo por Internet y recogerlo en la tienda, o hacer de igual manera su devolución, escanear un código QR en un establecimiento para obtener más información sobre un producto... eso es marketing phygital, en pocas palabras», señala la experta de Infobip, quien nos da tres grandes beneficios de este marketing para el sector retail.

Mejora de la experiencia del cliente: Integrar herramientas digitales en las interacciones físicas ofrece un mejor acceso a la información, productos y servicios en cualquier dispositivo de preferencia.

El usuario recibe recomendaciones según sus gustos, comportamientos y hasta ubicación.

Fidelización más eficaz: con una estrategia phygital, las marcas o comercios pueden involucrar a los clientes en eventos, juegos y concursos, así como construir comunidades en línea, lo que aumenta la conexión de estos con las marcas y cultivan un sentido de pertenencia con la misma.

Información impulsada por datos: la información recopilada de los clientes sobre su comportamiento y preferencias de compra facilita que la oferta dirigida al cliente sea concreta y personalizada, respondiendo a sus necesidades únicas.

Hoy en día, esto define la preferencia que tiene un cliente de una marca sobre otra.

La diversificación del sector retail en Colombia parece seguir diversificándose, creciendo y evolucionando, con estrategias cada vez más tecnológicas y conversacionales que dinamizarán el mercado nacional y la manera como nos relacionamos con la producción local, especialmente en temporada de ofertas como Black Friday y fechas cruciales como Navidad y Año Nuevo.



Rescatemos la industria manufacturera con tecnología

En el 2024, el sector manufacturero del país comienza a buscar salidas para superar su inminente racha de caída del año que finaliza.

Sobre todo, teniendo en cuenta que esta industria se sitúa en el cuarto puesto entre los sectores que más empleo generan en el país, representando el 11% de la fuerza laboral, según datos proporcionados por Deloitte.

El endurecimiento fiscal, la inflación, las altas tasas de interés, la desaceleración del consumo de los hogares, la reforma laboral, el tributo para las bebidas azucaradas y para los alimentos ultra procesados, sumado a la inestabilidad geopolítica, podrían socavar el crecimiento en 2024, y esto, más otros factores, podría generar que una recesión se cierne sobre nosotros", comenta James Barroso, director go-to-market de Infor en América Latina.

Vamos a las cifras. En 2022 la industria de la manufactura creció 11.2 %, pero la alarmante previsión para este año, según Deloitte, es que no crecerá más de un 2,1 %.

Ahora bien, si miramos el porcentaje de participación que tiene este sector en el Producto Interno Bruto (PIB), el año anterior fue el de mayor representación con un 5.1% del total, mientras que el pronóstico para este año es del 1,4 %.

"Hoy el reto es dejar el panorama del sector atrás y no llorar sobre lo evidente, debemos actuar y anticiparnos a las principales predicciones para que toda compañía manufacturera esté mejor equipada y preparada para cualquier evento inesperado", resalta Barroso.

Infor, líder global de software empresarial en la nube especializado por industria, entrega las cinco predicciones del 2024 para los fabricantes:

1. Reequilibrar el negocio seguirá siendo un desafío: los ejecutivos de fabricación han pasado los últimos cuatro años combatiendo incendios contra la pandemia y sus consecuencias y esperan algo parecido a la normalidad mientras estabilizan su negocio.

Algunos indicadores de la cadena de suministro, los mercados laborales y la productividad se están alineando gradualmente. Sin embargo, algunos factores siguen acechando sobre el



2024. La inversión en software que, según Fedesoft, en Colombia en los últimos años ha sostenido niveles incrementales entre el 10 y 15 %, ayudará a protegerse contra esta VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad).

Los fabricantes acelerarán las inversiones para proteger la rentabilidad a largo plazo y los dos temas dominantes serán continuar implementando iniciativas de fábricas inteligentes para lograr objetivos comerciales específicos y utilizar la tecnología digital para aumentar la productividad y la conectividad con proveedores, socios y consumidores.

2. La IA será clave para optimizar las cadenas de suministro y el inventario: los enfoques de gestión de la cadena de suministro global se pueden dividir en: "justo a tiempo" o "por si acaso", en función de las condiciones del mercado. Dos décadas atrás las empresas gravitaron hacia la optimización de los costos de inventario y, por lo tanto, el "justo a tiempo" fue la opción. Pero en respuesta a la escasez provocada por la pandemia, las empresas han buscado recientemente la protección de la gestión de inventarios "por si acaso" y el aumento de los inventarios para gestionar las contingencias.

A medida que los fabricantes se den cuenta de la naturaleza a largo plazo de este entorno VUCA, cada vez más lograrán un enfoque ágil y basado en datos que se ajuste dinámicamente a las condiciones en tiempo real. Y, por supuesto, el gasto en soluciones de gestión de la cadena de suministro mejoradas por IA aumentará el próximo año a medida que los fabricantes busquen equilibrar el costo y los riesgos de los inventarios.

3. La automatización eliminará los cuellos de botella en los almacenes: el sector manufacturero entró en una sobremarcha "por si acaso" en los últimos años. El pico de las entregas comenzó a llegar al mismo tiempo, obstruyendo puertos y almacenes, y poco después comenzó la guerra de Ucrania. El tema dominante para 2023 ha sido encontrar un equilibrio entre la reducción de inventarios y la reducción del riesgo de las interrupciones.

En 2024 se racionalizará la capacidad de los almacenes a la luz del aumento de los precios inmobiliarios. La atención se centrará en la optimización de la capacidad a través de la

automatización. Es probable que los sistemas de gestión de almacenes WMS de Infor, tienen un papel fundamental porque pueden optimizar la velocidad de las mercancías, reducir los errores, mejorar la productividad laboral y optimizar el almacenamiento en el almacén.

4. La IA engullirá a la Industria 4.0: la IA ya está en el centro de cualquier transformación de la Industria 4.0. Es ampliamente reconocida como la herramienta más importante para redefinir los límites de la fabricación. Sin embargo, 2023 fue el año de la IA generativa, su velocidad de madurez ha tomado por sorpresa a la industria y el 2024 será la clave para que la IA genérica y la IA generativa colaboren con la IA predictiva tradicional para dar rienda suelta a más áreas de productividad.

5. Los ecosistemas digitales ocuparán un lugar central: existen varios tipos de ecosistemas digitales que han ganado una sólida tracción en los últimos años y se acelerarán en 2024. Algunos se definen por el número de socios involucrados y otros por lo que ofrecen. Todos los ecosistemas comparten estas cuatro características: simbióticos, centrados en el cliente, escalables y, lo que es más importante, centrados.

6. Sustentabilidad: no se puede tapar el sol con un dedo. La industria manufacturera es de las más contaminantes. Según el quinto reporte de Economía Circular del DANE del 2022, este segmento fue responsable de la mayor parte del consumo de productos energéticos, representando el 50,2% del total.

"Por ello las compañías deben centrarse en prácticas sustentables y la IA permite una gestión más eficiente y sostenible de los recursos; puede optimizar procesos, prevenir desperdicios y mejorar la toma de decisiones. Esto reducirá el impacto ambiental al minimizar la explotación no sostenible de recursos", finaliza el ejecutivo.

En conclusión, el panorama de la fabricación seguirá avanzando, luchando contra el entorno VUCA, confiando en la Industria 4.0 y la IA.

Esta evolución no se trata solo de aumentar la productividad, sino de fomentar la innovación, la sostenibilidad y crear un 2024 que combine el ingenio humano con la tecnología.

La adopción de estos avances garantiza que el sector resista los desafíos a corto plazo y emerja aún más fuerte en las próximas décadas.





La digitalización de los emprendimientos

Un paso más al cierre de la brecha digital

Augusto Otero
Expansion Head Latam
Tiendanube

En todo el proceso de exploración que se ha venido desarrollando particularmente con Colombia, es notable su potencial en términos de oportunidades para aquellos que quieren comenzar a emprender. Y aunque parece sencillo, las entidades locales han trabajado en incrementar sus esfuerzos para aumentar las posibilidades de quienes quieren iniciar un negocio propio.

En Colombia es importante destacar el apoyo que ofrecen algunas entidades a los emprendedores mientras que en otros países no se observa el mismo nivel.

La Cámara de Comercio de Bogotá es una de ellas y trabaja en reunir estrategias en términos de educación y apoyo económico que colabora con el crecimiento y la labor de un emprendedor.

De acuerdo con el informe "Dinámica de creación de empresas en Colombia" de Confecámaras, que reúne información del registro mercantil de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y junio del 2022 se crearon 172.517 unidades productivas, es decir, 3,7% más que en el mismo periodo de 2021, cuando se ubicaba en 166.338 empresas. Del total de unidades registradas, 75,3% corresponden a personas naturales y 24,7% a sociedades.

Y es que, pese a que hoy en día, existen varios desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en América Latina tales como: posicionar su marca, tener un producto y/o servicio que genere una alta demanda, contar con la asesoría correcta, burocracia, falta de conocimiento sobre el tema, elegir las herramientas digitales idóneas, además, de todos los temas administrativos y legales que requiere un nuevo negocio, la tecnología, se ha convertido en la aliada perfecta, ya que ayuda no solo a bajar estas

barreras del emprendimiento, sino, a que el comercio electrónico sea mucho más accesible.

Es decir, que durante este proceso, es en donde encontramos herramientas que colaboran en la gestión del día a día de los emprendedores, esto con un único fin: ahorrarles tiempos y que cada dueño de negocio se enfoque en lo que mejor sabe hacer, vender su producto/servicio.

Ahora bien, aunque es una realidad que el comercio electrónico se ha disparado de manera positiva, las barreras y desafíos seguirán latentes, pero la respuesta está en poder entender ¿Qué otras alternativas existen para seguir fortaleciendo la necesidad de emprender en los colombianos?.

El cierre de la brecha digital es algo de lo que todos deberíamos hablar para que aquellos emprendedores que se desenvuelven muy bien en la presencialidad

fortalezcan su imagen virtual y optimicen sus procesos de manera proactiva. Llegar a consumidores en ciudades o departamentos más lejanos, inclusive en otros países, automatizar procesos de compra, eficientizar la gestión del día a día, entre otras cosas, son factores fundamentales para el crecimiento de cualquier negocio.

Finalmente, entender que pertenecer a la virtualidad es una carta de invitación a aquellos que no hacen parte del espectro digital.

Es necesario que los emprendedores se animen a dar el salto a lo digital para que el comercio electrónico sea mucho más amplio y tenga una cobertura más extensa y proactiva. Colombia está muy bien posicionada en cuanto a oportunidades para emprender, aún existen muchos desafíos en cuanto a la digitalización de los emprendimientos y acceso a tecnología que ayuden a bajar las barreras aún más para iniciar cualquier negocio.

Cómo empezar un emprendimiento digital en 2024; ideas para emprender y hacerlo rentable

Empieza un nuevo año, dejando atrás uno que sin duda marcó las finanzas de los colombianos. La volatilidad del dólar, la elección de un nuevo mandatario, el incremento de la gasolina, entre otros productos, afectó indiscutiblemente la economía. Suficientes razones para que las personas vean en los emprendimientos una oportunidad de construir un proyecto rentable a largo plazo. Y es que en los últimos 2 años la creación de pequeñas empresas y/o la digitalización de las mismas incrementó significativamente.

Según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en el tercer trimestre de 2023, la cantidad de micronegocios en Colombia aumentó 1,5% en comparación con el mismo periodo de 2022. Una cifra que evidencia que los colombianos están cada vez más interesados en crear nuevas empresas, un sinónimo también de la reactivación económica.

De acuerdo al último informe de We Are Social, Digital 2023, Colombia registró un aumento significativo en la penetración de Internet, alcanzando una cifra del 75,7%. Según los datos del informe, se estimó que en ese momento había un total de 39 millones de usuarios de

Internet en el país, lo que significó un aumento del 2,5% en los últimos dos años.

Además, el informe destaca que el uso de redes sociales también ha experimentado un incremento, con un total de 38 millones de usuarios de redes sociales en Colombia en enero de 2024. Esto equivale a casi el 74% de la población total del país.

Al iniciar un emprendimiento, se recomienda analizar las tendencias del mercado, definir el público objetivo, considerar regulaciones y requisitos específicos. Tiendanube ha identificado 6 categorías prometedoras para emprender durante 2024:

1. Productos de segunda mano:
2. Maquillaje
3. Productos de belleza
4. Alimentos
5. Joyería y bisutería
6. Ropa y Accesorios

Uno de los aspectos más importantes al momento de iniciar un negocio es entender qué se debe hacer para dar el salto al mundo emprendedor y cuál es la manera correcta para organizarse y lograr tener un emprendimiento rentable. Por eso desde Tiendanube, queremos darle a los emprendedores 5 tips para que pongan en marcha su proyecto y para que, más tarde, puedan administrarlo con éxito.

1. **Animarse a dar el salto:** Sabemos que lo que más cuesta es tomar la decisión de emprender, especialmente por la parte económica y porque cuesta dejar el trabajo fijo, principalmente por el beneficio de tener siempre un sueldo, la prima, vacaciones pagas. Pero se puede ahorrar un poco y hacer un "colchón" para estar más suelto e incluso iniciar un emprendimiento a la par de un trabajo fijo. Un factor fundamental a considerar es la organización tanto a nivel económico como de tiempo.

2. **Pasión por lo que hace:** El proyecto elegido tiene que nacer de la pasión por el producto o servicio a desarrollar. De alguna manera, se empieza imaginando, llevándolo del papel a la realidad. Los mejores emprendimientos, no son sólo los que tienen una gran estrategia de mercado, sino, aquellos que se construyen con entusiasmo y pasión. Esas cosas que nos gustan y nos alimentan la creatividad, son el motor para materializar nuestras ideas.

3. **Desarrolla un plan de negocio:** No basta con una buena idea, se requiere de un plan para convertir ese sueño en una historia que trascienda. Es ahí cuando tener un plan de negocios es fundamental para hacer rentable un emprendimiento. Armar el plan a detalle es la clave para crear los pilares de una marca, definir los canales de venta y conocer más sobre a quién va dirigido el producto o servicio.

4. **Aprendizaje constante, la clave del éxito:** Es aconsejable apoyarse en una mentoría o programa para emprendedores, además, es valioso conversar con otros emprendedores del mismo sector para conocer sus experiencias.

Adicionalmente en Colombia existen diversas entidades que están dispuestas a ayudar a los emprendedores y ofrecen capacitaciones, diplomados y asesorías gratuitas para quienes están empezando.

5. **Potencia tu marca creando tu propia tienda online:** La transformación digital es un hecho y llegó para quedarse. Es por eso que no basta solo con una tienda física y el uso de las redes sociales.

Hoy en día los clientes buscan confiabilidad e inmediatez, por ello el uso de plataformas como Tiendanube, que te dan acceso a herramientas tecnológicas son el mejor aliado para crear tu propia tienda online y llevar tu negocio a otro nivel.

Al establecer una base y poner en práctica estas ideas, lo demás es animarse a dar el salto y crear un negocio y sacar el máximo provecho de todas las ventajas y oportunidades que brinda la digitalización.

Convierte este 2024, en el año de inicio para tu negocio en línea.

La influencia de la transformación digital en Colombia abrió un camino con mayores posibilidades para crear negocios digitales rentables.

En la base de estas estrategias de transformación están los consumidores.

El aumento de las conexiones a internet, el uso de dispositivos móviles y la disponibilidad de tecnologías que hacen más eficiente la comunicación con clientes, han impulsado opciones atractivas de comercialización en línea.

Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2023, las ventas en línea (incluyendo ventas minoristas y de servicios), alcanzaron cerca de COP 15,1 billones. Esto representa un incremento de 24,1% en comparación con el primer trimestre de 2022 y un 83,2% con relación al mismo periodo de 2021.

Hoy es más fácil vender productos o servicios a una audiencia global, porque las operaciones digitales eliminan barreras geográficas. Esto les da a los emprendedores oportunidades únicas para llegar a un mercado más amplio.

Además, Colombia se ha convertido en un escenario atractivo para el emprendimiento digital, ya que el país es el tercer mercado de comercio electrónico en línea más grande de América Latina.

Así lo respaldan cifras de la CCCE y también un informe de Statista, donde la proyección de crecimiento de este último reporte para el sector de ecommerce en Colombia será de 60%, entre 2022 y 2027.

El inicio de año es un periodo donde suelen surgir más y nuevas ideas de negocio y las personas sienten más motivación para hacerlo una realidad, y claramente, lo digital acelera el proceso.

Por lo que, Tiendanube, plataforma de Comercio Electrónico líder en latinoamérica, comparte 8 estrategias que harán más rentable un emprendimiento digital y así no desfallecer en plena acción.

No importa si se es un emprendedor novato o un empresario experimentado, estas pautas ayudarán a destacar la marca y alcanzar metas ambiciosas en el mercado digital:

1. Definir un nicho específico: público objetivo al que se quiere llegar y podrá estar interesado en el producto y/o servicio.
2. Crear un plan de negocio: Tener en cuenta en la planeación, estudio de mercado, presupuesto, inversión, procesos de producción, marketing, promoción, etc.

Negocios digitales: cómo hacerlos rentables y no morir en el intento

3. Desarrollar una sólida presencia en línea: Generar estrategias a través de distintos canales digitales.

4. Generar contenido de calidad: Es un plus que la tienda online cuente con un blog donde el consumidor pueda resolver dudas y cautivarse más por el producto.

5. Realizar acciones efectivas de marketing digital: Al fijar el público objetivo y los canales digitales, se determinará mejor los call to action a través de la web y RRSS.

6. Elegir modelos de monetización que se adapten al negocio: Los tres modelos, más extendidos y utilizados, para obtener beneficios en los negocios digitales basados en internet son por suscripción, basado en publicidad y freemium.

7. Proporcionar un servicio al cliente excepcional: Antes, durante y después de la compra es necesario brindar acompañamiento y una buena comunicación al cliente.

8. Medir el rendimiento y ajustar la estrategia: establecer una serie de métricas clave que se utilizarán para evaluar su comportamiento.

Ahora bien, si la idea de negocio aún no es clara, existen diversos tipos de negocios digitales, cada uno con sus propias características y oportunidades. Estos son algunos de los más comunes:

1. Tiendas en línea
2. Marketing de afiliados
3. Blogs y sitios web de contenido
4. Aplicaciones móviles
5. Consultoría en línea
6. Educación en línea
7. Marketing de contenidos

Por supuesto, hay que tener en cuenta que la participación en los negocios digitales rentables requiere planificación, ejecución y adaptación constante para lograr el éxito y ser sostenible en un entorno digital en constante innovación.

Recommerce: la tendencia de comercio electrónico que se posiciona en el mercado de la moda sostenible este 2024

Con la llegada del 2024, inicia una lista de propósitos de año nuevo. Uno de los más frecuentes es sacar todo aquello que ya no utilizamos para así poder llenarnos de nuevas energías en nuestra vida.

En algunas ocasiones, no sabemos por dónde empezar con las acciones y empezamos a postergar dichos propósitos. Pero, ¿qué harías si supieras que existe una oportunidad de emprender dentro del comercio electrónico para vender estos artículos mientras ayudas al medio ambiente?

Desde hace cerca de dos años, comenzó a surgir una tendencia entre los consumidores, sobre todo en los jóvenes, quienes son cada vez más conscientes de las necesidades que tiene el planeta, y el impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente, esto incluye las compras que realizan, especialmente cuando hablamos de ropa.

Es que si solo hablamos del impacto que tiene la ropa en el Medio Ambiente, en términos de agua, encontramos que la industria de la moda utiliza 1.5 trillones de litros al año y es responsable del 20% del desperdicio de

este recurso, de los cuales 7.400 litros se usan para producir 1 jean, es por ello, que sin duda, la tendencia del famoso "second hand", se ha convertido en una oportunidad para impulsar la economía circular y así disminuir el impacto ambiental.

Según el informe de Boston Consulting Group, sobre la ropa de segunda mano, el mercado de lujo y moda de esta categoría se ha triplicado desde el año 2020, sin signos de desaceleración, lo que evidencia que casi el 60 % de los consumidores ha descubierto una marca gracias a su primera compra de segunda mano. Es decir, que son varias las personas que se están interesando por la economía circular.

Derivado de lo cual, surge la tendencia de buscar dar una segunda vida a artículos como muebles, gadgets o ropa que aún están en buen estado: lo que se conoce como "recommerce", una fusión entre el comercio electrónico y la sustentabilidad.

Y es que si eres de esas personas que entre sus propósitos para el 2024 piensa emprender un negocio, y además, deshacerse de algunas pertenencias en buen

estado, el recommerce puede ser una opción para ti.

Emprender con esta tendencia es más fácil de lo que parece, solo necesitas contar con productos que te gustaría poner a la venta y abrir tu tienda en línea y, aunque no lo creas, existen plataformas como Tiendanube que te permiten iniciar con un negocio online de forma sencilla y sin necesidad de contar con conocimientos técnicos.

Por último, y no por eso menos importante, contar con las ganas de querer llevar tu negocio al siguiente nivel, de hacerlo crecer y llegar a tu público objetivo, será clave para alcanzar tus metas.

Y es que vender productos de doble uso, es una alternativa que, en general, no requiere de una inversión económica.

Esto se debe a que puedes empezar ofreciendo prendas tuyas —siempre revisando que estén en excelente estado— o de terceros en consignación —les pagas cuando las vendes—.

Además, es una opción sustentable ya que reutilizar, intercambiar y reparar, son acciones que permiten reducir la presión sobre las materias primas y el clima, disminuyendo la cantidad de basura, entre otras acciones como:

- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que genera la industria textil (y que aceleran el cambio climático).
- Evitar el uso de carbón, la principal fuente de energía utilizada para la fabricación de prendas (y uno de los principales contaminantes del planeta).
- Disminuir el uso de agrotóxicos. En las plantaciones de algodón, por ejemplo, suelen usarse una gran variedad de pesticidas que afectan esas tierras.

Definitivamente esta tendencia es la oportunidad perfecta para todas aquellas personas que además de buscar emprender, quieren contribuir de alguna manera con el planeta.

Este 2024, deshazte de todo aquello que ya no usas, mientras generas un ingreso extra y ayudas al cuidado del medio ambiente ¡Ánimate a dar el salto y vende online!

 tiendanube



Los domicilios del futuro son multicanal



- Según estudio, para el 2027 se espera que los domicilios tengan un alcance de 33,33% a nivel mundial y en Colombia el 80 % de compradores prefiere recibir sus productos en la puerta de su casa.
- Los productos que más comercializan los negocios con entrega a domicilio son regalos, artículos de cuidado personal y medicamentos.
- Comercios deben entregar una experiencia omnicanal en la entrega de sus pedidos.

El auge de las entregas a domicilio sin duda ha tenido una importante transformación y cada vez se convierte en un servicio indispensable, no sólo para los restaurantes, sino para cualquier tipo de comercio que desee mantenerse competitivo.

De acuerdo con un estudio de Statista, se espera que para el 2027 este servicio tenga un alcance del 33,33% a nivel mundial.

Esta tendencia se da porque los comercios saben que deben responder a las expectativas de los consumidores, pero sobre todo, porque sumarse a un entorno cada vez más digitalizado los mantendrá vigentes en su gestión del negocio.

Uno de los aspectos más destacados de esta transformación de los comercios es la diversificación impulsada por la creciente demanda de los consumidores de acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares.

Ya no se limita solo a la entrega de alimentos; ahora incluye la entrega de productos de consumo diario, regalos, artículos de cuidado personal, medicamentos, entre otros.

Antonio Rivero, director general para Latinoamérica de Napse, sostiene que “la estrategia omnicanal se ha vuelto común entre empresarios y emprendedores. Quienes logran integrar sus canales de venta están en posición de proporcionar una experiencia de compra diferenciadora.

El enfoque omnicanal persigue la idea de ofrecer una experiencia unificada y fluida, permitiendo a los consumidores adquirir productos a través de diversos canales, que incluyen tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y servicios de entrega”.

De este modo, la omnicanalidad se está convirtiendo en una tendencia esencial en el mundo de los negocios, ya que ofrece a los comercios una oportunidad de brindar a sus clientes una amplia gama de opciones.



Ahora bien, las entregas a domicilio hacen parte de las tendencias de consumos, según un informe de Zebra Technologies, el 80 % de compradores prefiere recibir sus productos en la puerta de su casa y tan sólo el 66% se inclina por comercios que ofrecen el servicio de retiro en tienda.

Para garantizar el éxito de la operación, Napse, entrega los puntos claves a tener en cuenta para ofrecer un buen servicio:

Eficiencia operativa en la entrega: la gestión de pedidos y entrega a través de la tecnología ha permitido a los comercios optimizar sus procesos internos.

Con sistemas de seguimiento en tiempo real, los negocios pueden coordinar y gestionar de manera más eficiente, lo que reduce los costos operativos y una mejor gestión del inventario.

Comunicación clara: mantener a los clientes informados sobre el estado de sus pedidos y proporcionar detalles sobre el tiempo de entrega estimado, además de notificar cualquier cambio en el horario.

Los retrasos pueden causar insatisfacción y afectar negativamente la experiencia del cliente por eso, una comunicación transparente y anticipada disminuye la incertidumbre y eleva la satisfacción del cliente.

Opinión del cliente: la tecnología de entrega también ha fomentado la retroalimentación directa de los usuarios, a través de calificaciones y reseñas.

Es fundamental utilizar esta información para crear estrategias y planes de mejora demostrando su compromiso con la satisfacción del cliente.

Personalización y recomendaciones: gracias a la recopilación de datos, los comercios tienen la capacidad

de ofrecer experiencias altamente personalizadas a sus clientes.

Al analizar el historial de compras y las preferencias individuales, los negocios pueden brindar recomendaciones y ofertas específicas que no solo aumentan la satisfacción, sino que también fomentan la retención del cliente.

“La fase final del proceso logístico plantea desafíos específicos para todas las empresas. Siempre surgen variables que complican la tarea de llevar los productos hasta la puerta del cliente, especialmente cuando se trata de distancias significativas, artículos delicados o aquellos que requieren mantener una temperatura específica.

A pesar de estos obstáculos, las estrategias omnicanal y las opciones de entrega a domicilio se perfilan como vías efectivas para cumplir con los plazos de entrega y superar las expectativas de los consumidores, disminuyendo las brechas existentes en el comercio electrónico”, comenta Rivero.

En resumen, la tecnología de entrega a domicilio está revolucionando la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios, al tiempo que brinda a los comercios oportunidades para crecer y mejorar sus operaciones.

Esta revolución tecnológica ha demostrado ser beneficiosa tanto para los usuarios como para los negocios locales, fortaleciendo la relación entre ambos y fomentando un servicio más conveniente y eficiente.

Napse es una desarrolladora de soluciones informáticas para la transformación digital del retail omnicanal en Latinoamérica.

Como parte del Grupo Linx, brinda tecnología para más de 70.000 clientes en 16 países de la región, que eligen sus soluciones para operar sus más de 200.000 tiendas físicas y online.

Su propuesta de valor está basada en tecnología moderna y comprobada, junto con servicios profesionales para su implementación, customización y soporte.

La misión de Napse es apoyar a los emprendedores y está comprometida con el desarrollo internacional del sector, sustentado en su oferta de servicios, amplia trayectoria, especialización y base instalada, sumados al crecimiento profesional de sus colaboradores y de la organización.



Napse 



Potencia tus estrategias empresariales con estos 5 beneficios de Geomarketing

Los procesos de Geomarketing se han convertido en una herramienta esencial dentro de las estrategias de marketing de las empresas modernas.

Gracias a las tecnologías de geolocalización y análisis de datos, las organizaciones pueden afinar sus estrategias de localización al añadir la dimensión geográfica a sus análisis de manera más precisa que nunca.

Esta disciplina, que combina la información geoespacial y el marketing, utiliza datos geográficos para: comprender mejor el comportamiento de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones informadas sobre la ubicación de negocios, publicidad y expansión. Lo que se traduce en beneficios tangibles para las empresas.

"Muchos de nuestros clientes han adoptado el uso de Geomarketing como un componente clave de sus ofertas tecnológicas basadas en datos y esto les ha permitido enviar el mensaje adecuado en el momento oportuno a la persona adecuada para mejorar los resultados empresariales a lo largo de su recorrido". Expresa Manuel Peláez, VP Localización Inteligente en Servinformación.

Por esto, Servinformación, empresa pionera de esta herramienta en la región, resalta 5 beneficios de

Geomarketing para afianzar las estrategias de localización de tu empresa:

1. **Entender al público objetivo:** a través de Geomarketing, las empresas pueden aprender todo lo que hay que saber sobre su mercado objetivo. El estudio de los datos geográficos permite conocer las pautas de comportamiento, las preferencias y las demandas de los consumidores propias de las distintas zonas geográficas. Esto facilita la adaptación de los planes de marketing y la gama de bienes y servicios ofrecidos a las necesidades regionales.
2. **Seleccionar estratégicamente las ubicaciones:** la elección de los mejores emplazamientos para nuevas empresas, sucursales o puntos de venta es uno de los usos más destacados de Geomarketing.

Los datos geográficos son útiles para analizar la competencia e identificar ubicaciones con gran potencial para los clientes. Esto permite tomar decisiones más acertadas sobre el crecimiento de la empresa.

3. **Publicidad geolocalizada:** con Geomarketing, los esfuerzos publicitarios pueden orientarse con precisión. Los usuarios de dispositivos móviles pueden recibir mensajes promocionales de las empresas cuando se encuentran cerca de un lugar determinado.

Como resultado, las tasas de conversión aumentan y los anuncios son más relevantes.

4. **Estudio de la competencia:** Las empresas pueden llevar a cabo un estudio en profundidad de la competencia en determinadas ubicaciones geográficas utilizando esta solución.

Esto ofrece datos útiles para ajustar competitivamente el precio, las promociones y las tácticas de marketing.

5. **Optimización de rutas de entrega y logística:** Geomarketing ayuda a las empresas con operaciones de reparto a optimizar las rutas de entrega y la logística, lo que reduce los gastos y aumenta la productividad.

En definitiva, esta solución se ofrece como una poderosa herramienta que permite a las empresas identificar la ubicación de sus clientes y competidores, además de analizar detalladamente el comportamiento del mercado a través de una amplia variedad de variables que incluyen población, ingresos, población flotante y datos socioeconómicos, entre otros.

Esta estrategia de mercadeo inteligente se presenta como la clave para tomar decisiones estratégicas y fundamentadas en un mundo donde la ubicación, la personalización y la reacción inmediata que permita adaptar las diferentes estrategias desempeñan un papel esencial.

Servinformación es una empresa multilatinas con más de 24 años en el mercado, líder en el desarrollo de soluciones tecnológicas de alto impacto enfocadas en ordenar y enriquecer la información de sus clientes.

Utiliza la localización inteligente y la analítica de datos aplicada en tecnologías como el aprendizaje automático (ML), el Big Data y la inteligencia artificial para transformar, generar valor y proporcionar el poder de tomar mejores decisiones de negocio.



servinformación
LOCALIZACIÓN INTELIGENTE

aceleradores de retail media

EPAM presenta una suite componible en colaboración con Google Cloud

El Toolkit de Orquestación de Retail Media de EPAM ofrece una solución para que los minoristas escalen su negocio de retail media y aprovechen las capacidades analíticas de Google Cloud.

El retail media ofrece una oportunidad significativa de generación de ingresos para los minoristas al vender espacios publicitarios impulsados por datos e ideas transaccionales de los clientes. Sin embargo, escalar este negocio representa un desafío considerable para muchos.

EPAM Systems, Inc., una destacada empresa de servicios de transformación digital e ingeniería de productos, anunció una asociación con Google Cloud, alineada con su iniciativa Industry Value Network (IVN), para desarrollar una suite componible de aceleradores de retail media que ayuden a los minoristas a resolver desafíos de eficiencia, escalabilidad y funcionalidad.

El Toolkit de Orquestación de Retail Media de EPAM, desarrollado en colaboración con Google Cloud, es un conjunto de aceleradores componibles en la nube que permite a los minoristas trabajar de manera más efectiva con múltiples proveedores de tecnología a través de una plataforma integrada única, reduciendo la dependencia de terceros y optimizando costos.

Los minoristas pueden aprovechar la escalabilidad y las capacidades analíticas de los componentes nativos de Google Cloud, junto con una red de proveedores de software de retail media, eliminando la necesidad de construir su propia solución interna.

Con más consumidores comprando en línea que nunca, el retail media es el segmento de más rápido crecimiento en la industria publicitaria, con el potencial de generar miles de millones de dólares en ingresos anuales.

En un espacio actualmente muy fragmentado, el Toolkit de Orquestación de Retail Media de EPAM proporciona una solución para crear experiencias publicitarias de más calidad y con mayores capacidades de medición y segmentación.

El Toolkit de Orquestación de Retail Media incluye lo siguiente:

Informes multicanal con métricas automatizadas de campañas desde múltiples plataformas en un único panel de control.

- Medición omnicanal automatizada para ayudar a las marcas a comprender el impacto incremental en ventas e ingresos de sus inversiones en retail media en diferentes canales y plataformas.
- Creación avanzada de audiencia utilizando herramientas analíticas dentro de Google Cloud, permitiendo a las marcas crear audiencias poderosas y predictivas en diferentes canales y plataformas.

- Información sobre la marca y los consumidores para analizar la participación en la categoría, perfiles, canales de compra y composición de la cesta, ayudando a las marcas a planificar campañas más efectivas y aumentar sus inversiones en medios.

«Nos complace anunciar esta colaboración con Google Cloud para ayudar a los minoristas de todos los tamaños a expandir su negocio de retail media sin la necesidad de inversiones de capital costosas», dijo David Billings, VP, Global Head of Media Practice en EPAM. «Nuestros clientes a menudo trabajan con múltiples socios tecnológicos de retail media y necesitan una capa integral de datos y análisis que pueda integrar fácilmente a estos socios para mejorar el valor para los anunciantes y reducir su carga operativa».

«Los minoristas ya están trabajando con Google Cloud para impulsar sus transformaciones digitales con infraestructura en la nube, datos e inteligencia artificial», dijo Pallab Deb, director general de soluciones y redes de valor de la Industria en Google Cloud. «Nuestro enfoque en Industry Value Networks ayuda a estos clientes a reunir y crear valor más rápidamente a partir de múltiples plataformas asociadas en Google Cloud, y nos complace que EPAM amplíe su trabajo con Google Cloud y nuestro ecosistema de socios para acelerar la transformación digital en la industria minorista».

Como líder del mercado en el desarrollo de plataformas de medios y marketing en la nube componibles, EPAM ha diseñado y construido plataformas tecnológicas de medios personalizadas para algunos de los anunciantes y minoristas más grandes del mundo. Los socios de integración iniciales del Toolkit de Orquestación de Retail Media de EPAM incluyen a Moloco y Salesforce, con casos de uso iniciales centrados en la medición multicanal, generación de información sobre la marca y los consumidores, y creación de audiencias de alto valor.

«Esta colaboración permitirá a los minoristas más grandes del mundo construir y expandir su propio ecosistema tecnológico de retail media con la plataforma impulsada por aprendizaje automático de Moloco en el centro de esa pila», dijo Nikhil Raj, Vicepresidente de la Plataforma de Retail Media de Moloco. «Esperamos que esta colaboración impulse a toda la industria hacia adelante con un mayor enfoque en transparencia, medición y rendimiento».



Pagos sin contacto



Una tecnología que llegó a revolucionar el ecosistema de pagos en Colombia

- Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades del país con mayor utilización de esta tecnología.
- Gracias a los pagos sin contacto se han reducido hasta en un 80% la tasa de reverso.
 - Las tarjetas débito son las de mayor participación en la realización de pagos sin contacto.

La adopción de medios de pago sin contacto en América Latina ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años, especialmente en Colombia. Según cifras de Credibanco, solo el año pasado se realizaron más de 300 millones de transacciones bajo la modalidad de pagos sin contacto, lo que representó un aumento del 71% con relación al año antepasado.

De cara a 2023, durante los primeros 10 meses del año, se han realizado más de 300 millones de transacciones con esta tecnología, presentando un incremento del 29% frente a las transacciones del mismo periodo del año anterior. No obstante, la facturación aumentó en un 37%, lo que deja un consolidado de 27 billones de pesos.

La participación de los pagos sin contacto sobre las transacciones totales realizadas en el punto de venta son cada vez más relevante, en el 2020 representó el 25%, en el 2021 pasó al 49%, en el 2022 fue del 64% y en el presente año se equivalen el 73%. Esta cifra supera la proporción de este tipo de pagos en otros países, como Brasil.

En estos once meses, el 72% de las transacciones sin contacto se han realizado con tarjetas débito. De estas compras con tarjeta débito, el 79% se hacen por valores de menos de \$100.000 y el 96% han sido inferiores a \$250.000.

“Desde Credibanco vemos con optimismo el progreso que ha tenido la adopción de los pagos sin contacto, pues ha sido gracias a un esfuerzo conjunto de toda la industria, es decir las redes que garantizamos que las

terminales en punto de venta están habilitadas para aceptar transacciones sin contacto, las entidades financieras que proporcionan a sus tarjetahabientes y usuarios la tecnología para pagar sin contacto y los comercios, que hoy en día se han interesado por digitalizar y promover el uso de esta tecnología en sus compradores” asegura Ricardo Zambrano, Presidente de Credibanco.

Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades que tienen un mayor uso de esta tecnología con participaciones superiores al 50% de las transacciones este año.

Las actividades que tuvieron mayor participación en compras con contactless de forma presencial están; Comidas Rápidas con una participación del (88%), seguido por Restaurantes (83%) y Estaciones de Servicio (83%).

Dadas las demandas del consumidor y sus preferencias se ha acelerado la tendencia y la adopción de nuevos métodos para que las transacciones sean más rápidas, cómodas y simples.

Otro de los beneficios de esta tecnología es la seguridad ya que cuentan con una tecnología que utiliza múltiples capas de seguridad para proteger las transacciones y los clientes se benefician de la cero responsabilidad en todas las compras no autorizadas realizadas con su tarjeta, destacando que el cliente no suelta la tarjeta en ningún momento durante el proceso de pago, lo que proporciona a su titular un mayor control, seguridad y no contacto en el punto de venta.

Este tipo de pagos ha disminuido la tasa de reversos en casi un 80% y ha aumentado los niveles de aprobación de las transacciones en 440 puntos básicos, alcanzando un 95.75%, frente al 91.36% de las transacciones con Chip.

Además, ha agilizado notablemente los tiempos en caja, al no requerir insertar la tarjeta, sino sólo acercarla.

Otra de las grandes novedades que ha traído consigo esta tecnología en el este año ha sido la decisión por parte de las entidades financieras, las redes y Asobancaria de incrementar el monto límite para las transacciones con contactless o "sin contacto" hasta \$250.000 por compra, con las siguientes características:

- Para transacciones con tarjeta débito no se solicitará el PIN de verificación al tarjetahabiente para transacciones de \$250.000 o inferior a este monto.
- Para el caso de tarjetas de crédito, las compras menores a \$100.000 no se solicitará número de cuotas ni firma del voucher. Compras entre \$100.000 a \$250.000 se solicitarán cuotas, pero no se solicitará firma del voucher.

Credibanco es una empresa colombiana vigilada por la Superintendencia Financiera con más de 50 años de experiencia, pionera y líder en el segmento de pagos electrónicos en el país.

Con un enfoque tecnológico e innovador que ofrece soluciones ágiles y seguras a través de múltiples canales, tanto online como offline, apoyando la transformación digital de los negocios colombianos y favoreciendo la formalización e inclusión financiera.

bcw

Startup permite gestionar la materia prima de las empresas para generar ahorro y optimizar sus procesos

Se trata de Bruna, compañía que utiliza herramientas de inteligencia artificial para entregar precisión en labores operativas mediante distintos módulos dentro de su plataforma.

La inteligencia artificial se ha transformado en un elemento esencial en el mundo de la innovación, especialmente si su enfoque está en la optimización de recursos.

Esto es precisamente lo que hace Bruna,

startup pionera en el desarrollo de soluciones integrales para la optimización de procesos y gestión de la materia prima en industrias, especialmente en el sector minero.

"La idea nace el 2015, cuando junto con Ismael Valenzuela (CTO, Co-founder), se desarrolló una versión beta para optimizar la mezcla y disminuir la variabilidad

de la harina de pescado, obteniendo resultados significativos en la operación de los clientes. Descubrimos que la principal dificultad de estas empresas residía en su incapacidad para conocer la calidad de la materia prima que cosecharían en el futuro.

Posteriormente, en 2019, redireccionamos el enfoque hacia la implementación de la tecnología desde el inicio del proceso productivo, para centrarnos en la calidad de la materia prima", comenta **Madeleine Valderrama, CEO de Bruna**.

Bruna es una plataforma que se ha consolidado como un referente en la transformación digital de áreas claves para la productividad, gracias a sus 4 módulos que revolucionan la forma en la que se gestionan los procesos y las materias primas en las industrias:

- **Módulo de Predicción:** A través de la inteligencia artificial, Bruna anticipa con un 98.8% de precisión, la calidad del material que llegará a las plantas en intervalos específicos, lo que permite una planificación acertada y ajustes precisos dentro de las operaciones.
- **Módulo de Blending:** Mediante la aplicación de algoritmos genéticos, Bruna entrega el mejor mix de materia prima y otros insumos para estabilizar el proceso productivo y mantener la calidad del producto final.
- **Módulo de Planificación y Optimización:** Este espacio brinda recomendaciones para perfeccionar la eficiencia operativa y planifica el uso de las instalaciones de producción, optimizando recursos y maximizando la productividad.
- **Módulo Estratégico:** pensado para contribuir en el análisis estratégico de la gestión de activos, para analizar el rendimiento de los activos y de las inversiones futuras en las capacidades productivas.

"Estas soluciones están diseñadas especialmente para industrias productivas, como la minería, para que puedan enfrentar desafíos clave, como la variabilidad de la materia prima, imprevistos productivos y la seguridad operativa", comenta la ejecutiva.

Impulso desde el norte para crecer

Bruna recibió un importante reconocimiento en la última edición del "Aster Demo", organizado por Aster, aceleradora con sede en Antofagasta y que proporciona programas de aceleración con una extensa red de empresas, llevándose el primer lugar y accediendo a un capital equity free de USD\$50.000.



"Ganar el primer lugar en el Aster Demo ha sido un gran impulso para nuestro equipo, ya que no solo valida el arduo trabajo y la innovación detrás de Bruna, sino que también fortalece nuestra credibilidad en el mercado.

Este logro nos ha abierto más puertas y ha aumentado el interés de posibles clientes y colaboradores", comenta Madeleine Valderrama.

En la cita, también se reconoció el liderazgo femenino en Bruna, el cual representa el 70% de su fuerza laboral, teniendo un significativo impacto en el equipo, impulsando soluciones innovadoras para un enfoque empresarial sólido.

Aster es la primera aceleradora de startups del norte de Chile. Nace con el propósito de fortalecer e impulsar Antofagasta como un ecosistema de emprendimiento de clase mundial.

Es ejecutada por Magical e impulsada por Escondida I BHP, con el apoyo de aliados estratégicos como el Gobierno Regional de Antofagasta, el Comité Corfo Antofagasta, Fundación Chile y la Universidad Católica del Norte.



La relevancia de la propiedad intelectual en el mundo startup

Catalina Anguita
Gerente de Portafolio
Aceleradora Aster

El emprendimiento en Chile ha experimentado un crecimiento notorio, colocándonos como un polo relevante en el escenario emprendedor latinoamericano.

Ocupar el puesto 34 a nivel mundial en generación de startups es un logro significativo que destaca la necesidad de respaldar las soluciones locales. En este contexto, la propiedad intelectual se erige como un elemento fundamental para consolidar la autoría y la protección de nuestras creaciones innovadoras. Resguardar los activos tecnológicos brinda a las empresas una ventaja competitiva vital. Las patentes, por ejemplo, ofrecen un monopolio de 10 años, permitiendo a las organizaciones establecerse en el mercado y maximizar sus beneficios. El registro de marcas y derechos de autor también asegura el control exclusivo sobre la propiedad intelectual de una empresa, lo cual es fundamental para tener una tranquilidad en el crecimiento del negocio.

No proteger la propiedad intelectual puede conllevar consecuencias significativas para los emprendedores, los que van desde la pérdida de derechos y de ingresos hasta costos legales y daño a la reputación. La falta de protección puede representar un riesgo financiero y de mercado considerable. En este sentido, hay una serie de

pasos cruciales para el resguardo de la propiedad intelectual. Desde el registro de patentes y marcas, hasta la protección de secretos comerciales, cada medida asegura la exclusividad y seguridad de las creaciones emprendedoras. Para esto, hay diversas instancias para poder resguardar de forma adecuada lo que con tanto esfuerzo se ha creado. En nuestro caso, desde Aster, nos esforzamos por instruir a las startups sobre la relevancia de la propiedad intelectual para el crecimiento y protección de sus negocios. Además, hemos establecido alianzas estratégicas con consultoras legales especializadas en propiedad intelectual, proporcionando servicios a tasas preferenciales para startups. Nuestro equipo, constantemente actualizado, está preparado para brindar el apoyo necesario.

En un escenario donde la innovación es clave, no solo impulsamos el desarrollo tecnológico, sino que también velamos por salvaguardar los activos intelectuales. Buscamos no solo productos innovadores, sino también emprendimientos que resguarden sus creaciones. Esta protección no solo es legal, es un paso esencial para el éxito sostenible y duradero de las startups en un entorno altamente competitivo. <https://asteraceleradora.com/>



Cristian Murillo Villegas
Leanpowermanagement.com/

Transformación industrial

Desde un enfoque holístico y disruptivo

Cristian Murillo Villegas
<https://leanpowermanagement.com/>

La transformación industrial desde un enfoque holístico y disruptivo implica adoptar cambios significativos en varios aspectos de la operación industrial, considerando tanto la integración completa de los procesos como la introducción de tecnologías disruptivas que cambian fundamentalmente la forma en que se realizan las actividades.

La transformación industrial se refiere a un proceso integral de cambio en el sector industrial, impulsado por avances tecnológicos, innovaciones en procesos y cambios en los modelos de negocio.

Este proceso busca mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de las empresas, adaptándolas a las demandas cambiantes del mercado y aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

La transformación industrial es un proceso continuo y dinámico. Requiere la capacidad de adaptarse a cambios en el entorno empresarial y tecnológico, así como la disposición para aprender y mejorar de manera constante.

La alineación de la estrategia con los objetivos a largo plazo y la capacidad de gestionar el cambio de manera efectiva son esenciales para el éxito en este proceso.

Integración Holística

- Los Procesos End-to-End Considera la cadena de valor completa, desde la producción hasta la distribución y entrega. Busca optimizar y vincular eficientemente cada etapa del proceso.

Es muy importante apoyar las Colaboración Interdepartamental, esta Fomenta la colaboración entre

diferentes departamentos y equipos, eliminando silos y mejorando la comunicación para lograr una operación más cohesionada.

Las Tecnologías Disruptivas como son la Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning (ML); Implementa sistemas inteligentes para analizar datos, predecir patrones y optimizar procesos, mejorando la eficiencia y la toma de decisiones.

El Internet de las Cosas (IoT); Conecta dispositivos y sensores para recopilar datos en tiempo real, permitiendo un monitoreo y control más preciso de las operaciones industriales.

La Robótica Avanzada; Incorpora robots y sistemas automatizados para realizar tareas repetitivas, peligrosas o de alta precisión, liberando a los trabajadores para actividades más estratégicas.

Al abordar la transformación industrial desde una perspectiva holística y disruptiva, las organizaciones pueden obtener beneficios significativos en términos de eficiencia operativa, sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Sin embargo, es crucial gestionar estos cambios de manera cuidadosa y estratégica para minimizar los posibles desafíos y asegurar una transición exitosa.

Pero qué más debemos tener en cuenta :

- Digitalización
- Tecnologías Emergentes
- Estrategias de Gestión
- Sostenibilidad
- Cambio Cultural
- Modelos de Negocio Innovadores
- Seguridad Cibernética

La transformación industrial no solo implica la adopción de tecnologías avanzadas, sino también cambios profundos en la cultura organizativa y en la forma en que se abordan los desafíos y oportunidades. Es un proceso continuo que requiere adaptabilidad y

una visión estratégica a largo plazo para asegurar el éxito en un entorno empresarial en constante evolución.

Es importante destacar que cada industria es única, por lo que las estrategias específicas pueden variar. La clave es adaptar estas recomendaciones a las circunstancias y necesidades particulares de la industria que estás buscando transformar.

La disrupción industrial se refiere a cambios significativos y transformadores en una industria, generalmente impulsados por innovaciones tecnológicas, cambios en modelos de negocio o por otros factores que alteran fundamentalmente la forma en que las empresas operan y entregan valor a los clientes.

Esto puede ofrecer oportunidades significativas, pero también puede presentar desafíos para las empresas existentes. La capacidad de adaptarse y abrazar el cambio es esencial para sobrevivir y prosperar en entornos empresariales disruptivos.

<https://leanpowermanagement.com/>

Entrenamiento de cuerpos directivos

ConsejeroGerencial.com