



estilogerencial.com
2024 - Año 10 No. 85
ISSN 2346-3945

Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos

Editorial

La mujer en la
industria TIC

Entender el cáncer

Negocio Gamer

La Generación Z

Aceleradora Magical

Asesoría legal en
grandes proyectos

Tecnología para
modernizar la Salud
en cuidados
intensivos en
Colombia

Gobierno de Datos

Funciones de la
gerencia comercial

Eficiencia Operativa

Machine Learning

Envasado sostenible

Logística verde

LogTech

Especial

E-COMMERCE 4.0

La Revolución del Click

estilogerencial.com



G Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos

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. 85
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



Siempre hay un modo de romper las barreras

Contenido

Editorial	5
Las mujeres deciden tener su propio negocio	6
Un campo con futuro femenino	8
La mujer en la industria TIC.....	10
Entender el cáncer, salva vidas	13
De Gráficos a Ganancias en América Latina".....	17
La Generación Z toma el control: Representa el 50% de las nuevas contrataciones en el mercado laboral.....	20
Aceleradora Magical consolida su segundo fondo de inversión y apuesta por innovadora startup mexicana.....	22
El papel de la asesoría legal en la viabilidad y financiamiento de grandes proyectos	24
Tecnología para modernizar la Salud en cuidados intensivos en Colombia	27
Gobierno de Datos con enfoque humano: apalancador del éxito del negocio.....	29
Funciones de la gerencia comercial.....	32
Transforma tu empresa con soluciones tecnológicas a la medida de tu negocio	35
Eficiencia Operativa: La clave para lograr el éxito de tu empresa	37
Machine Learning: Cómo la IA está revolucionando la gestión empresarial	39
5 consejos para evitar el fraude en criptomonedas de acuerdo con especialistas	40
Un buen back office: la clave para impulsar las ventas.....	42
Soluciones de envasado sostenible: El futuro de la industria para cuidar al planeta	43
Logística verde: Desafíos y nuevos compromisos en la reducción de la huella de carbono	45
LogTech: El santo grial del e - commerce.....	47
Khipu espera duplicar sus transacciones en la industria del e-commerce este año	48
E-commerce 4.0: La Revolución del Click - Innovaciones en comercio electrónico.	50



Inspiramos,
ideamos,
viabilizamos
y aplicamos

soluciones digitales para
sofisticar las operaciones de
nuestros clientes.



Servicios:

Páginas web:

Un sitio web creativo y
preparado para
generarte ventas.



Aulas virtuales:

Un campus intuitivo
y práctico.



Tienda Online:

Un Ecommerce que
genere ventas 24/7



Contáctanos:
+57 312 777 6585
+57 321 800 1252
www.cvggroup.co



Esta promo es para ti

Editorial

La Revista Estilo Gerencial celebra con orgullo su décimo aniversario, una década llena de desafíos, aprendizajes y, sobre todo, pasión por la comunicación empresarial. En un mercado donde el esfuerzo muchas veces pasa desapercibido, mantenerse relevante y ser una voz respetada no ha sido una tarea fácil y todavía no lo logramos. Este hito es una historia de resiliencia que puede inspirar a todos los emprendedores que buscan dejar su huella en el mundo.

Crear y mantener una empresa de comunicación es un reto monumental. Desde el primer día, enfrentamos un mercado competitivo, donde las grandes empresas con presupuestos significativos dominan la escena. Sin embargo, nuestra visión siempre ha sido clara: ofrecer contenido de alta calidad, relevante y transformador para los líderes empresariales de hoy y del mañana.

Durante estos diez años, hemos aprendido que la clave para perseverar radica en la innovación constante y en la adaptabilidad. La industria de la comunicación cambia rápidamente, y estar un paso adelante es crucial.

Pero más allá de la innovación, lo que realmente ha sostenido nuestra empresa es la pasión y el compromiso con nuestros lectores.

En un entorno donde el reconocimiento no siempre llega fácilmente, es vital recordar por qué comenzamos este viaje. Nuestro propósito ha sido, y siempre será, proporcionar valor. Sabemos que nuestro esfuerzo diario puede no ser reconocido por todos, pero para aquellos que buscan inspiración, guía y conocimiento, somos un faro de luz en el vasto océano de la información.

Hemos aprendido que el reconocimiento más significativo proviene de nuestros lectores, aquellos que nos han seguido fielmente y han encontrado en nuestras páginas una fuente de crecimiento personal y profesional. Cada artículo, cada edición, es una pieza de nuestro esfuerzo colectivo, y saber que hemos impactado positivamente en la vida de nuestros lectores es el mayor galardón.

A todos los emprendedores que luchan cada día por hacer realidad sus sueños, les decimos: no se rindan.

El camino del emprendimiento es arduo, lleno de obstáculos y momentos de duda, pero también está repleto de oportunidades y recompensas. La clave está en la perseverancia y en mantener viva la pasión que los llevó a empezar.

No busquen el reconocimiento inmediato; en su lugar, enfóquense en el impacto que pueden generar. Construir una empresa exitosa es un maratón, no un sprint. Cada pequeño paso cuenta y contribuye a algo mucho más grande. Aprendan de cada desafío y celebren cada logro, por pequeño que sea.

A medida que miramos hacia el futuro, estamos emocionados por lo que vendrá. Continuaremos innovando, adaptándonos y, sobre todo, sirviendo a nuestra comunidad con el mismo fervor con el que empezamos hace diez años. Agradecemos a todos nuestros lectores, colaboradores y al equipo que ha hecho posible esta increíble trayectoria.

La Revista Estilo Gerencial seguirá siendo un testimonio viviente de que, con esfuerzo, pasión y dedicación, es posible crear algo duradero y significativo, incluso en los mercados más desafiantes. ¡Aquí está por otros diez años de éxito y crecimiento!

Wilson Garzón Morales

Emprender en Colombia:

Las mujeres deciden tener su propio negocio

- *De acuerdo a datos de Tiendanube plataforma de comercio electrónico, el 57% de los emprendimientos que se generaron en 2023 fueron creados por mujeres.*
- *Las principales categorías en las que las mujeres deciden enfocar sus emprendimientos en línea, destacan principalmente; salud y belleza, moda y regalos.*



Colombia ha sido testigo de un crecimiento notable en el emprendimiento, y gran parte de este éxito se debe al impacto significativo que las mujeres están teniendo en el panorama empresarial del país.

De acuerdo a datos de la [Tiendanube](#), plataforma líder de comercio electrónico en Latinoamérica, el 57% de los emprendimientos en línea son liderados por mujeres, destacando el papel crucial que las mujeres emprendedoras están desempeñando en la economía colombiana.

De igual manera, un estudio realizado en 49 naciones por [Global Entrepreneurship Research Association](#), menciona que de todos los países analizados, la mayoría de los que registran el mayor número de emprendimiento femenino se sitúan en Latinoamérica. De los países analizados, sólo cinco mostraron tasas iguales o superiores de participación de mujeres en la creación o dirección de nuevas empresas en comparación con los hombres. Cuatro de estas economías pertenecían a niveles de ingresos bajos: China, Colombia, Ecuador y Tailandia, mientras que uno estaba en el nivel de ingresos medio, Lituania.

Cabe resaltar que Colombia es un país con un ADN exponencial en el emprendimiento, en cuanto las mujeres, el espíritu por innovar, construir y ejecutar nuevas ideas de negocios cada día se transforma y va en aumento. Por ello, hoy te queremos compartir 5 tips para que lleves tu emprendimiento a otro nivel o si por el contrario aún estás pensando en arrancar su negocio, el proceso sea mucho más fácil:

- **Networking estratégico:** conéctate con otras empresarias y profesionales del sector para compartir experiencias, conocimientos y oportunidades de colaboración. Participa en eventos de networking y únete a comunidades en línea donde puedas establecer relaciones valiosas.
- **Formación continua:** investiga y aprovecha programas de capacitación, cursos en línea, talleres y seminarios que te ayuden a desarrollar habilidades empresariales específicas, como liderazgo, gestión financiera, marketing digital y desarrollo de productos.
- **Innovación constante:** mantente al tanto de las tendencias del mercado y busca formas

creativas de diferenciar tu negocio. Estar dispuesta a innovar y adaptarse a los cambios en tu industria te permitirá mantener la relevancia y la competitividad a largo plazo.

- Gestión eficiente del tiempo y recursos: aprende a priorizar tareas, delegar responsabilidades cuando sea necesario y optimizar el uso de tus recursos, incluido el tiempo, el dinero y el talento humano. La eficiencia en la gestión te ayudará a maximizar la productividad y el rendimiento de tu negocio.
- Mantén un equilibrio saludable: el éxito empresarial no debe comprometer tu bienestar personal. Prioriza el autocuidado, establece límites claros entre el trabajo y la vida personal, y busca apoyo cuando lo necesites. Un enfoque equilibrado y saludable te permitirá mantener la energía y la motivación necesarias para llevar tu negocio al siguiente nivel.

Con determinación, creatividad y pasión, las mujeres emprendedoras colombianas están dejando una marca indeleble en una amplia gama de industrias y sectores, de acuerdo a datos de Tiendanube las principales categorías en las que las mujeres deciden enfocar sus emprendimientos en línea son principalmente; salud y belleza, moda y regalos.

Desde el comercio minorista hasta la tecnología, desde la moda hasta la agricultura, las mujeres están liderando negocios innovadores y transformadores que están impulsando el crecimiento económico y social en Colombia.

El impacto de las mujeres en el emprendimiento colombiano se extiende más allá de los números. Las nuevas empresarias están desafiando estereotipos, rompiendo barreras y demostrando que el género no determina el éxito empresarial.

Su liderazgo inspirador está empoderando a otras mujeres a seguir sus pasos, perseguir sus sueños y contribuir al progreso de Colombia.

Recuerda que cada negocio y cada emprendedora son únicas, por lo que es importante adaptar estas recomendaciones a tus necesidades y circunstancias específicas. Al invertir en el éxito de las mujeres emprendedoras, estamos invirtiendo en el futuro de Colombia y en una economía más inclusiva, diversa y resiliente.

www.tiendanube.com.mx



Ciberseguridad:

Un campo con futuro femenino

La participación de las mujeres en la industria de la ciberseguridad está creciendo, pero aún queda mucho camino por recorrer.

En un mundo cada vez más digital, la ciberseguridad se ha convertido en una de las áreas de mayor importancia para las empresas y los gobiernos. Y dentro de este campo, las mujeres están jugando un papel cada vez más crucial.

A pesar de que la industria de la ciberseguridad ha estado compuesta y liderada históricamente y mayoritariamente por hombres, las mujeres están posicionándose con fuerza, ocupando puestos de liderazgo en la industria.

Según un [estudio de \(ISC\)²](#), las mujeres representan el 24 % de la fuerza laboral global de la ciberseguridad, un porcentaje que ha aumentado significativamente en los últimos años.

La participación de las mujeres en la ciberseguridad es una cuestión de equidad, también aporta beneficios tangibles a las empresas e

instituciones. La diversidad de perspectivas y habilidades que las mujeres traen a la mesa, aporta considerablemente en el desarrollo y trabajo en equipo.

Algunas de las razones por las que las mujeres contribuyen fuertemente en este campo incluyen:

- **Diferentes habilidades y enfoques:** Las mujeres tienden a tener diferentes habilidades y enfoques, aportando nuevas perspectivas a la industria de ciberseguridad.
- **Mayor equidad:** La presencia de mujeres en la industria reconoce la importancia de tener entornos diversos e inclusivos, ofreciéndoles igualdad de participación en distintos roles y áreas en la industria.
- **Nuevos talentos:** La participación de las mujeres en la ciberseguridad ayuda a fomentar nuevos talentos en la industria. Las niñas y las jóvenes que ven a mujeres exitosas en este campo se sienten inspiradas para seguir carreras en ciberseguridad.

¿Cómo podemos fomentar la participación de las mujeres en la ciberseguridad?

Desde Trend Micro, líder mundial de ciberseguridad, se impulsan varias iniciativas que fomentan la participación de la mujer en carreras de ingeniería y tecnología, centrándose principalmente en el campo de la ciberseguridad. Una de las iniciativas creadas para impulsar la participación y el fortalecimiento de las habilidades en ciberseguridad femenina es el *OEA Cyberwomen Challenge*, workshop creado en asociación con el Programa de Ciberseguridad del Comité Interamericano contra el Terrorismo (CICTE) de la Organización de los Estados Americanos (OEA), enfocado en reforzar los conocimientos y habilidades de las mujeres apasionadas por la tecnología y la ciberseguridad.

Entre 2018 y 2023, esta iniciativa logró una participación de más de 2.000 mujeres de diferentes sectores tales como: retail, banca, Gobierno, en diferentes países de Latinoamérica, entre ellos: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, El Salvador, y Uruguay.

“El Cyberwomen Challenge es más que un evento, es un esfuerzo conjunto con la Organización de los Estados Americanos (OEA) para cerrar la brecha de conocimiento en el talento femenino de Latinoamérica y llevarlo al mundo de la ciberseguridad. Impulsar a las mujeres a elevar su conocimiento y brindarles espacios para que puedan ingresar en este campo, puede ser un detonante para su participación en el mercado laboral, fortaleciendo el talento femenino en el mundo de las tecnologías de la información”, declara Lorena Rodríguez, marketing manager de Trend Micro MCA.

Actualmente el mundo de la ciberseguridad representa un área de gran oportunidad sin distinción de género, es un campo en donde tanto hombres como mujeres están en la misma capacidad de desempeñar roles cruciales para fortalecer y consolidar un mundo más equitativo y ciber seguro.

La inclusión de más mujeres en este campo resulta fundamental para abordar la brecha digital de género y promover la igualdad de oportunidades, por lo que es importante que el sector educativo, las entidades gubernamentales y las empresas privadas contribuyan activamente para respaldar y fomentar el talento femenino en el sector de las tecnologías de la información y la ciberseguridad reconociendo así su valioso aporte y potencial para la industria.



Trend Micro, líder mundial en ciberseguridad, ayuda a que el mundo sea seguro para el intercambio de información digital. Impulsada por décadas de experiencia en seguridad, investigación de amenazas globales e innovación continua, nuestra plataforma unificada de ciberseguridad protege a más de 500.000 organizaciones y millones de personas en nubes, redes, dispositivos y endpoints.

[TrendMicro.com](https://www.trendmicro.com)



Equipos diversos para impulsar la innovación:

La mujer en la industria TIC

Por **María Fernanda Carbonell**, directora de Gestión Humana en Digital Ware

La tecnología es una herramienta esencial, presta al servicio de las personas para ayudar de una manera u otra a solucionar y facilitar los procesos y el día a día de manera eficiente; es una ciencia que, por su naturaleza, no discrimina de geografía o género, de hecho, con la pandemia vimos cómo el mercado de las TIC se amplió y abrió grandes oportunidades.

Para entender el panorama de las mujeres en este mercado, es importante decir, que la sociedad es cada vez más consciente y poco a poco se ha ido desplazando a una inclusión progresiva de las mujeres y una mayor diversidad en los distintos entornos, en el caso de Colombia, en el estudio de Deloitte, sobre la participación de las mujeres en el mercado de las TIC, se reporta un incremento de 2 puntos en la inclusión de mujeres en el mercado Latam.

Si bien, la brecha aún existe, es importante resaltar que el mercado cada vez más se está movilizando a

una mayor diversidad, entendiendo el factor positivo que éste tiene. La sociedad y no solamente la industria de las TIC, sino a nivel general, se están ocupando en crear entornos más diversos, dando cabida no solamente a mujeres, sino a personas de distintas razas, nacionalidades y edades, en el caso de la tecnología, se ha visto la importancia de la diversidad en los equipos en los distintos niveles, valorando el conocimiento y las habilidades.

Si bien históricamente ha sido un sector demandado principalmente por hombres, se ha trabajado organizacionalmente de manera constante en disminuir las brechas y crear un mercado inclusivo, en el último reporte de Colombia Tech 2022- 2023 de los CEOs fundadores de las startups en el país, el 81% son hombres frente a un 19% de mujeres, esta información representa un aumento de 15 puntos porcentuales comparado con el 2021,

Por nuestra parte, en Digital Ware la propuesta empieza por ser una compañía que fomenta la inclusión desde el mercado de la tecnología, hemos definido una política de contratación basada en competencias que promueve la diversidad, porque entendemos el aporte que nos dan desde distintos perfiles, géneros, edades y visiones, así podemos tener al mejor talento y más productivo en pro de mejorar nuestros procesos y soluciones, esto nos ha llevado a que en nuestra planta de colaboradores, el 43% de población sean mujeres y que el 40% de los cargos directivos estén ocupados por este mismo género.

Creo que es clara la importancia de crear equipos diversos, esto impulsa la innovación, siendo un factor relevante en la industria de la tecnología, contar con mujeres en el equipo es fundamental para el desarrollo del sector tecnológico, las compañías cada vez son más conscientes del papel del rol dentro del negocio.

Dentro de mi rol directivo, los principales aspectos claves que marcan la diferencia, son:

- Mi conocimiento del negocio, el mercado y las necesidades desde la perspectiva humana, generando iniciativas en pro de la mejora de las condiciones y calidad de vida de los colaboradores, pero ante todo la empatía y saber que como mujeres debemos apoyarnos.



- Ser apalancadora y creyente de que la industria de las TIC deben ser cada vez más diversas, disminuyendo las brechas y valorando en primera medida las habilidades y aportes que puedan tener cada una de las personas, su compromiso, ética y productividad.

Lo más importante para romper las brechas es el claro convencimiento de las competencias y capacidades del ser humano, indistintamente de su género, y desde ese factor estamos llamadas a aportar y generar valor.

En el caso de las carreras y sector de la tecnología, la globalización e incluso los cambios a los que nos ha llevado el mundo nos han demostrado que las barreras cada vez se han ido disminuyendo, la tecnología se ha democratizado y se ha internacionalizado, brindando múltiples opciones de acuerdo a las habilidades de los profesionales.

Lo principal siempre será desarrollar conocimientos y fortalecer habilidades de cara al propósito personal.

Desde sus inicios, la visión de DIGITAL WARE ha sido mejorar la vida de las personas, a través de "Tecnología para el mundo".

Hoy después de tres décadas, las soluciones

tecnológicas de DIGITAL WARE están presentes en más de 10 países de Latinoamérica.

Más de 1.000 organizaciones de las más grandes e importantes de Colombia y Latinoamérica confían en nuestro portafolio de soluciones empresariales especializadas para industrias.

Más de 11 premios y reconocimientos nacionales e internacionales por ser una multinacional innovadora y que aporta a la economía del país. Más de 300 CEO's son ejemplo de innovación y liderazgo.

Más de 20 millones de personas han sido impactadas positivamente con la tecnología de DIGITAL WARE.

DigitalWare
Technology that Changes PEOPLE's Lives





Entender el cáncer, salva vidas

Según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se espera un incremento cercano a 40% en los casos de cáncer a nivel global, el 70% de ese aumento proyectado se ubicará en países de bajos y medianos ingresos, como Colombia.

La Clínica del Country, abandera la campaña nacional "Entender el cáncer, salva vidas" invitando a los colombianos a entender la patología para prevenir y detectar a tiempo la enfermedad.

El Cáncer es una de las principales causas de mortalidad y morbilidad en Colombia, donde se registraron más de 117.000 nuevos casos y 56.000 muertes en 2022, según el Observatorio Global del Cáncer. El cáncer de próstata y el cáncer de mama son los más comunes entre los hombres y mujeres respectivamente, seguidos por: estómago, tiroides, pulmón, cuello uterino y colon.

En el marco del Día Mundial contra el Cáncer 2024, la Clínica del Country en sus 15 años del Centro de Oncología, reafirma su compromiso con la prevención y promoción de esta enfermedad, a través del pleno conocimiento de sus síntomas y alertas, para asistir al especialista en el momento oportuno.

Según el Doctor Juan Carlos Velásquez, oncólogo clínico y Jefe del Centro de Oncología de la Clínica

del Country, los tipos de cáncer más atendidos son: Cáncer de seno, próstata, colorrectal, gástrico y de pulmón.

"Invito a todos nuestros pacientes y conocidos a vincularse a esta campaña de prevención y detección temprana del cáncer "Entender el cáncer salva vidas". Regálese una cita con usted mismo. Esfuércese por mantener hábitos de vida saludables como una dieta balanceada, ejercicio regular, evitar el uso del cigarrillo y el exceso de alcohol; acuda a la vacunación de virus de papiloma en las edades recomendadas y evite conductas de riesgo para enfermedades precursoras como hepatitis B o VIH" afirmó el Doctor Velásquez.

Se estima, que para el año 2040 la cifra de nuevos diagnósticos de cáncer en Colombia, aumente un 70% pasando de 117.000 a 192.000 casos al año.

En el país, el mayor índice de cáncer se presenta en mujeres, con 61.000 nuevos casos en 2022, mientras que en hombres la cifra fue de 56.000. Los tipos de cáncer más comunes por sexo se clasifican de la siguiente manera.

Tipos de cáncer con mayor incidencia (número de casos nuevos al año) en Colombia:

Tipo de cáncer	# de casos en hombres	Tipo de cáncer	# de casos en mujeres
Próstata	16.479	Seno	17.018
Colorectal	5.455	Colorectal	5.708
Estómago	5.437	Cuello uterino	4.570
Pulmón	4.178	Tiroides	4.039
Linfoma	2.229	Estómago	3.501

Fuente: Observatorio Global del Cáncer.

Frente al cáncer de mama el Doctor Juan Carlos Velásquez hizo un llamado especial: "Quiero invitar de manera muy especial, a promover el diagnóstico temprano del cáncer de seno, que es el más frecuente entre las mujeres y que produce en el país cerca de 17.000 casos nuevos cada año; este cáncer tiene un mejor pronóstico si se identifica precozmente y de allí la importancia de

consultar a tiempo y cuanto antes en caso de tener algún síntoma, así como realizar de manera rutinaria el tamizaje mediante la mamografía" recalcó el Doctor Velásquez, quien adicionalmente informó que en la Clínica del Country el 71% de los casos tratados son de diagnóstico temprano.

Para el tratamiento del cáncer, el Centro de Oncología de la Clínica del Country destaca con un servicio diferencial a través de la atención y acompañamiento integral al paciente y sus familiares bajo la mayor calidad científico técnica y de infraestructura tecnológica, dentro de un concepto amplio y humano de servicio, enriquecido por la atención psicológica, de nutrición clínica y de enfermería que permite abordar de manera unificada la realidad del paciente y su entorno.

Avances tecnológicos contra la enfermedad

En los últimos años, los tratamientos del cáncer han experimentado notables avances tecnológicos en diversos frentes, según el Instituto Nacional del Cáncer (NIH) de Estados Unidos. Entre las destacadas innovaciones se encuentran:

Inteligencia Artificial: la revolución de la inteligencia artificial ha generado "gemelos digitales" de pacientes, permitiendo a los médicos probar tratamientos y prever resultados. Además, se aplica en análisis de datos para ajustar dosis de radiación y calcular probabilidades de ciertos tipos de cáncer.

Telemedicina: la pandemia ha acelerado la adopción de la telemedicina, posibilitando consultas por video y la administración de tratamientos en el hogar. Facilita el acceso a estudios clínicos y tratamientos a grupos más diversos y en áreas remotas.

Criomicroscopía Electrónica: avances recientes han permitido imágenes de alta resolución de la actividad molecular en células cancerosas, proporcionando información valiosa sobre su comportamiento y respuesta a terapias.

Plataformas genéticas y moleculares: permiten identificar el cáncer hereditario así como mutaciones puntuales que permiten tratamiento dirigido de ciertos cánceres en pacientes seleccionados.

Cirugía Robótica: en cirugías de precisión, los brazos robóticos permiten ajustes milimétricos, acelerando la recuperación al evitar grandes incisiones y reducir la pérdida de sangre y dolor.

Hábitos saludables para prevenir la enfermedad

La prevención del cáncer es un compromiso personal que implica adoptar un enfoque integral hacia la salud y el bienestar, para reducir el riesgo se recomienda:

Mantener un estilo de vida saludable:

Adoptar hábitos saludables es fundamental. Incluir en la rutina diaria una dieta equilibrada, rica en frutas, verduras y alimentos nutritivos. La actividad física regular también es crucial para mantener un peso saludable y fortalecer el sistema inmunológico.

Evitar el Consumo de tabaco y alcohol:

El tabaco es un conocido factor de riesgo para varios tipos de cáncer. Evitar el consumo de tabaco y limitar el consumo de alcohol ayuda a reducir significativamente el riesgo. Estos cambios en el estilo de vida son poderosos para prevenir diversos tipos de cáncer, incluido el de pulmón, garganta y boca.



Evitar la exposición a la radiación ultravioleta:

La exposición excesiva al sol aumenta el riesgo de cáncer de piel. Es recomendable utilizar protector solar, ropa protectora y evitar la exposición prolongada al sol. Estas medidas son esenciales para protegerte contra los efectos nocivos de la radiación ultravioleta.

Participar en Programas de Detección Temprana:

La detección temprana puede marcar la diferencia en el tratamiento y la supervivencia. Participar en programas de detección recomendados según la edad y riesgos específicos. Esto incluye mamografías, colonoscopías y otros exámenes que pueden identificar posibles problemas en etapas iniciales cuando son más tratables.

La Clínica del Country ubicada en Bogotá, cuenta con más de 60 años de experiencia en la atención médica de alta complejidad.

Comprometida en mejorar la calidad de vida de las personas y fortalecer el sistema de salud, es una de las compañías del sector más confiables en Colombia, destacada como una institución de referencia en salud.

Su equipo altamente capacitado e instalaciones de vanguardia reflejan el empeño constante por proporcionar servicios médicos avanzados, personalizados y orientados a superar las expectativas de los pacientes.

Nuestra historia de más de seis décadas refleja un legado de innovación y contribuciones destacadas a la medicina colombiana, reflejadas en distinciones como el ranking Merco, ranking Newsweek y la certificación en salud por parte del ICONTEC. En la Clínica del Country somos Expertos en Vivir.

<https://www.clinicadelcountry.com/>





"Evolución en los videojuegos:

De Gráficos a Ganancias en América Latina"

El mercado de videojuegos en América Latina alcanzó los \$5.6 mil millones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento del 8% anual y en los últimos 10 años.

El número de jugadores en América Latina ha experimentado un aumento del 40%, llegando a más de 210 millones de personas.

Latinoamérica ha surgido como una región vibrante y dinámica en el panorama global de los videojuegos. Con una diversidad cultural y una población joven, los videojuegos se han convertido en una parte integral de la industria del entretenimiento en los países de la Región.

En los últimos 10 años, el número de jugadores en América Latina ha experimentado un aumento del 40%, llegando a más de 210 millones de personas.

Este crecimiento se ve impulsado por la mejora de la conectividad, con un incremento del 25% en la penetración de internet en la región durante el mismo período. El mercado de videojuegos en América Latina alcanzó los \$5.6 mil millones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento del 8% anual.

En un estudio realizado por Mindshare se encontró que 48% de los encuestados de 18 a 44 años participan en comunidades digitales, más que en comunidades de la vida real.

Para **Stephanie Valdés, Head of Strategy Mexico & Latam de Mindshare** "La comunidad de gamers es conocida por su alta interacción y compromiso.

A diferencia del estereotipo tradicional, los gamers abarcan una amplia gama de edades, géneros y antecedentes culturales.

Esta diversidad permite a los anunciantes llegar a públicos objetivos específicos,



adaptando sus estrategias para satisfacer diferentes segmentos demográficos."

Con esto en mente, la experta indica que se pueden describir cuatro formas para que las marcas pueden aprovechar la publicidad en los videojuegos.

1. El Auge de la Publicidad In-Game:

La dimensión social del gaming en América Latina es evidente en la expansión de comunidades en línea. Plataformas de redes sociales, tales como Twitch y YouTube Gaming, han experimentado un aumento del 45% en usuarios activos, facilitando la interacción entre jugadores. El 70% de los jugadores participa regularmente en sesiones de juego en línea con amigos y comunidades virtuales.

La publicidad in-game se ha convertido en una vía prominente para las marcas que buscan establecer una presencia dentro de entornos virtuales de juegos.

Con el aumento de los juegos gratuitos y la creciente popularidad de los juegos móviles, los

anunciantes tienen la oportunidad de llegar a una audiencia vasta a través de ubicaciones in-game estratégicas, adaptadas para resonar con los matices culturales de la región. Abriendo un sin fin de opciones para destacar a sus marcas: colocaciones de productos, artículos de marca e incluso anuncios interactivos que ofrecen una forma más natural y envolvente de conectarse con los jugadores.

2. Localización y Representación Cultural:

La publicidad nativa ha demostrado ser efectiva, permitiendo que las marcas se integren sin problemas con la experiencia de juego. La localización de juegos en América Latina es esencial para atraer a la audiencia local.

Más del 80% de los jugadores expresan preferencia por juegos que incluyan elementos culturales y narrativas relevantes para la región. El 65% de los títulos más descargados en la región en 2023 fueron aquellos que incorporaron elementos latinoamericanos en su diseño.

Los anunciantes deben aprovechar los matices culturales y las preferencias locales para crear campañas nativas que resuenen con los jugadores, mejorando el conocimiento de la marca de una manera que se siente auténtica y relevante para la comunidad de jugadores latinoamericanos.



3. El Poder del Marketing de Influencers:

Con la popularidad de plataformas de transmisión como Twitch y YouTube Gaming, el marketing de influencers se convirtió en un cambio de juego para los anunciantes.

Los gamers, conocidos como influencers, construyen seguidores masivos transmitiendo en vivo sus partidas, brindando una vía auténtica y relatable para que las marcas se conecten con su audiencia objetivo.

En América Latina, Twitch ha experimentado un crecimiento significativo, con millones de usuarios activos mensuales y una comunidad de streamers que atraen a audiencias locales, reconociendo la importancia de la relevancia cultural y la autenticidad en campañas de marketing dirigidas a esta región tan diversa.

4. El Auge de los Esports en América Latina

Los esports han experimentado un crecimiento sustancial en América Latina. En 2023, los torneos de esports atrajeron a más de 10 millones de espectadores en la región, con un aumento del 15% respecto al año anterior.

Países como Brasil, México y Argentina se han convertido en focos de competiciones de esports, atrayendo patrocinios e inversiones. Brasil se destaca como un líder en la escena de los esports latinoamericanos, contribuyendo con más del 40% de los ingresos generados por competiciones de videojuegos.

La región ha producido profesionales hábiles de los esports que han dejado su huella en el escenario mundial. Las asociaciones en los esports brindan a las marcas una vía única para interactuar con los jugadores, alineándose con su pasión por los juegos competitivos.

A medida que la industria de los videojuegos continúa floreciendo en América Latina, los anunciantes están encontrando formas innovadoras de conectarse con esta audiencia dinámica y diversa.

La brecha económica en la región sigue siendo un desafío para la industria del gaming. Más del 30% de la población en la región aún no tiene acceso a

internet de alta velocidad, limitando la participación de juegos en línea. No obstante, esto presenta una oportunidad de mercado, con un crecimiento del 20% en la venta de consolas de juegos de gama baja y media.

“El gaming está a la vanguardia de la innovación tecnológica, desde realidad virtual hasta streaming en tiempo real.

Los anunciantes pueden aprovechar estas tecnologías para crear campañas publicitarias inmersivas y emocionantes. Invertir en gaming permite a los anunciantes llegar a una audiencia comprometida y diversa, también se cuenta con una variedad de canales para elegir, permitiéndoles adaptar sus mensajes y estrategias según la plataforma y la audiencia específica, brindando un terreno fértil para la innovación y la creatividad publicitaria, todo en un mercado en constante crecimiento.” Concluye **Stephanie Valdés, Head of Strategy Mexico & Latam de Mindshare**

MINDSHARE



VIII Barómetro DCH sobre la Gestión del Talento en España, Portugal y Latinoamérica

La Generación Z toma el control: Representa el 50% de las nuevas contrataciones en el mercado laboral

El salario (75%) y la falta de expectativas en la carrera (57%) se alzan como los principales motivos para rotar de trabajo, seguido del estilo de liderazgo (31,40%) y la flexibilidad laboral (26,45%).

Los ODS de Igualdad de género y Salud y Bienestar son los más extendidos entre las empresas, si bien

el ODS de Reducción de las Desigualdades registró un importante aumento, de un 258%, en estos 3 años, pasando de 7,36% a 26,39%.

TikTok, Instagram, X y Facebook, las plataformas más usadas para reclutar perfiles junior, mientras LinkedIn se destina a mandos intermedios y Headhunters para los mandos directivos.

Los MBA siguen siendo la formación más valorada por el 63% directores de RRHH a la hora de reclutar.

El VIII Barómetro evidencia la necesidad de iniciativas para atraer de talento senior —un 78,74% de los directivos reconoció que no tiene—, y a mujeres STEM, cuyos programas solo están en una de cada tres (29,9%) compañías.

[EAE Business School](#), parte de Planeta Formación y Universidades, ha colaborado nuevamente con DCH (Organización Internacional de Directivos de Capital Humano) para crear el [VIII Barómetro DCH sobre la Gestión del Talento en España, Portugal y Latinoamérica](#). Este estudio revela la continua búsqueda de nuevos talentos por parte de las empresas, con un enfoque especial en perfiles junior, entre otras conclusiones destacadas.

El informe, basado en datos recopilados de directivos de recursos humanos, revela que más del **50%** de las contrataciones en casi el **40%** de las empresas correspondieron a puestos con menos experiencia, mientras que los puestos de middle management representaron más del 50% de las nuevas contrataciones en el **13%** de las empresas.

Solo el **10%** de las organizaciones indicaron que no contrataron ningún perfil senior en el último año. Estas nuevas contrataciones se concentraron principalmente en los departamentos de Logística y Operaciones, así como en Comercial.

Para Carina Mellit, Directora del Strategic Research Center en EAE Business School: “nos encontramos en un entorno empresarial en continua transformación, que está haciendo también evolucionar a los departamentos de recursos humanos y personas. Por ello, la capacidad para adaptarse y migrar hacia un modelo de gestión de equipos adaptado a las prioridades y necesidades de cada persona se ha convertido en un pilar estratégico para las organizaciones”. “Las empresas que sean

capaces de implementar estrategias personalizadas, adoptar nuevas tecnologías y fomentar una cultura de inclusión y colaboración tendrán una clara ventaja en la captación y retención del mejor talento", añade Mellit.

BÚSQUEDA DE TALENTO EN TIKTOK

El VIII Barómetro también indica que la mayoría de las personas, más del 75%, se centran en el salario a la hora de rotar de trabajo, seguido de la falta de expectativas en su carrera (casi 57%), el estilo de liderazgo (31,40%) y la flexibilidad laboral (26,45%).

A la hora de profundizar en el canal de reclutamiento, el informe constata grandes diferencias según la edad y el perfil del empleado. Así, TikTok (100%), Instagram (96,77%) y X y Facebook (88%) reclutan al talento junior, mientras que LinkedIn se utiliza para los mandos intermedios y los Headhunters para los mandos directivos.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El VIII Barómetro también pone de manifiesto el momento de efervescencia tecnológica que las empresas están viviendo, especialmente la IA, que es un factor imprescindible para atraer a nuevos talentos para el 70,97% de los directores de RRHH. Además, el Barómetro DCH también señala que uno de los grandes retos para las organizaciones será cómo integrar en la gestión de personas las nuevas herramientas de IA, que pueden ayudar a mejorar la experiencia del empleado y a acelerar los procesos de selección y evaluación de candidato.

FORMACIÓN SUPERIOR

El estudio subraya el creciente impacto de las escuelas de negocio en el reclutamiento,

ascendiendo al 59,7% para perfiles junior y al 16,42% para los de senior. Además, se observa un aumento en los programas corporativos de reclutamiento.

Por otro lado, se destaca la necesidad de iniciativas para atraer talento senior, reconocida por el 78,74% de los directivos. Solo el 29,9% de las empresas cuenta con programas para atraer mujeres STEM. En cuanto a la formación, los MBA siguen siendo la opción preferida por el 63% de los directores de RRHH, seguidos por formación en IT, Gestión de Proyectos y Marketing.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la gestión de equipos preocupa cada vez más a los directivos de RRHH. Se destaca una creciente atención hacia objetivos como Igualdad de género y Salud y Bienestar, mientras que el ODS de Reducción de las Desigualdades ha experimentado un aumento significativo del 258% en los últimos 3 años, pasando del 7,36% al 26,39%.

Esta preocupación se refleja en la agenda de trabajo de los directores de RRHH, quienes reconocen la importancia de estos objetivos sostenibles y su contribución para alcanzarlos a través de la gestión del talento. Sin embargo, un 11,81% de empresas aún no trabaja en ninguno de los ODS, evidenciando un área de oportunidad en este aspecto.

EAE Business School

DCH | ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE DIRECTIVOS DE CAPITAL HUMANO



Aceleradora Magical consolida su segundo fondo de inversión y apuesta por innovadora startup mexicana

Magical II sigue sumando nuevas startups tecnológicas a su cartera y proyectando al menos tres inversiones adicionales para el segundo semestre de 2024, fortaleciendo su portafolio de innovación tecnológica en Latinoamérica.

Desde su fundación en 2013, la aceleradora [Magical](#) se ha dedicado a invertir y acelerar a founders que están solucionando problemas críticos tanto en Chile como en Latinoamérica. En 2022, lanzó su segundo fondo de inversión, Magical II y, para la segunda mitad del año, anuncian al menos tres nuevas inversiones en startups, manteniendo su enfoque en empresas que integran tecnologías avanzadas para optimizar diversos sectores industriales.

El fondo, financiado 100% por aportantes privados, ha invertido en startups que generan un alto impacto en sus respectivas industrias, entre las que destacan:

- **ObraLink:** plataforma que gracias a dispositivos IOT instalados en grúas torre, dentro de proyectos de construcción, automatiza procesos transformando el trabajo del constructor y reduciendo tiempos de descimbre.
- **LicitaLAB:** SaaS que permite a proveedores de portales de compras públicas, aumentar sus ventas al Estado, utilizando analítica con Machine Learning y Data Science.
- **Pignus:** plataforma B2B que fortalece la seguridad del capital humano de industrias de alto riesgo, a través de modelos predictivos de conducta psico-laboral, mediante el uso de IA y Virtual Reality.
- **Aictive:** web y app basada en IA que evalúa y rehabilita pacientes con patologías músculo-esqueléticas de forma autónoma, remota y a bajo costo.
- **Avioneta:** addiction tech de prevención, seguimiento y contención para personas con adicciones patológicas de alcohol.
- **Patrnz:** herramienta IA que mapea habilidades, conecta equipos y guía la transformación organizacional de medianas y grandes empresas.

El enfoque de Magical en el apoyo a las startups invertidas es integral. "Intentamos que el proceso de selección sea simple, eficiente y lo más transparente posible para el emprendedor", comenta María Noel de la Paz, Acceleration Director de Magical.

Una vez que invertimos nuestro ticket de USD \$125.000, se realiza un diagnóstico profundo para

identificar desafíos y oportunidades de las empresas.

“Nuestro diferencial es que trabajamos muy de la mano con los founders principalmente apoyándolos en definir su product market fit, estrategia go to market y su sustentabilidad operativa”, complementa.

“Además del acompañamiento personalizado con un ejecutivo de aceleración, contamos con sesiones uno a uno con expertos consultores en las áreas críticas para la startup, acceso a una red de founders de Magical, empresas, mentores y beneficios valorados en más de USD \$100.000 en servicios y perks”, indica María Noel de la Paz.

Impulso sin fronteras

La más reciente inversión de Magical es en [Batech](#), una startup mexicana que está revolucionando la productividad y seguridad empresarial. La startup, liderada por su CEO, Luciano Palla, ha sido reconocida recientemente por Forbes México como una de las 30 promesas empresariales para 2024.

Batech se suma al portafolio de Magical con una propuesta disruptiva: transformar cámaras convencionales en sistemas inteligentes mediante lo que se conoce como AI-VISION. Esta tecnología promete mejorar hasta en un 30% la productividad y seguridad de las organizaciones, abordando desafíos como el robo hormiga, accidentes e inseguridad.

“Con esta nueva adición, Magical consolida su posición como un fondo de inversión y aceleradora que apoya a founders locales o aquellos de la región latinoamericana que ven a Chile como potencial mercado de expansión. Nuestra misión es poder identificar y nutrir talento innovador que está transformando la región a través de disruptivas soluciones tecnológicas un founder a la vez”, comenta María Noel de la Paz.

Las startups pueden postular durante todo el año, solo deben ingresar a la web de la aceleradora: <https://magicalstartups.com/>, y seguir los formularios disponibles tanto en español como en inglés.

Magical es una aceleradora y fondo de inversión privado que desde 2013 invierte y acelera

founders que están solucionando problemas críticos de la región. Actualmente tienen activo su fondo Magical II con el que invierten USD \$125.000 en startups en etapa de expansión.

Una vez que invierten, trabajan un diagnóstico en conjunto para visualizar desafíos y oportunidades y poder ejecutar un plan a medida de la empresa. Cuentan también con una comunidad de emprendedores, empresas y beneficios para apoyar en el crecimiento y experiencia del founder.

<https://magicalstartups.com/>



El papel de la asesoría legal en la viabilidad y financiamiento de grandes proyectos

Un buen equipo de asesores está presente desde el inicio del proyecto, a través de la estructuración legal y cumplimiento regulatorio, hasta la puesta en marcha y resolución de conflictos, si es que estos aparecen.

Contar con profesionales expertos es fundamental,

para no cometer errores en el proceso, que se conviertan en disputas legales posteriores.

En la ejecución de grandes proyectos, la asesoría legal desempeña un papel fundamental para asegurar su viabilidad y obtener el financiamiento necesario. Desde la estructuración legal hasta la gestión de riesgos y la conformidad regulatoria, los abogados son actores clave en cada etapa del proceso.

Un buen equipo de asesores está presente desde el inicio del proyecto, a través de la estructuración legal y cumplimiento regulatorio. Es así como los abogados especializados en proyectos colaboran estrechamente con los grupos de desarrollo para estructurar legalmente cada aspecto del proyecto.

Esto incluye asegurar que el proyecto esté alineado con las regulaciones locales e internacionales, evitando así posibles obstáculos legales que podrían surgir durante su implementación.

Tras este primer paso, viene la gestión integral de riesgos: "la identificación y gestión de riesgos legales es otra área crítica donde los abogados aportan su experiencia.

Evaluamos y abordamos riesgos regulatorios, contractuales y de cumplimiento que podrían impactar la viabilidad del proyecto o su financiamiento, siempre en conjunto con profesionales de las demás áreas involucradas.

Esta labor preventiva es esencial para mitigar posibles complicaciones legales antes de que se conviertan en problemas significativos", comenta Belén Quezada, Asociada Senior de Apparcel Uriarte Abogados <https://apparcel.cl/>.

Los abogados también son responsables



de negociar y redactar contratos cruciales para el proyecto, como acuerdos de financiamiento, contratos con proveedores y acuerdos de construcción. Estos contratos aseguran el apoyo financiero necesario, también establecen las bases para la ejecución exitosa del proyecto.

En caso de surgir disputas legales durante la ejecución del proyecto, estos profesionales juegan un papel vital en la resolución de conflictos de manera de minimizar el impacto en la continuidad del proyecto y en su financiamiento.

Pasos legales para la ejecución de un gran proyecto

Para la ejecución de un gran proyecto en nuestro país, es fundamental seguir una serie de pasos legales que aseguren el cumplimiento normativo y la viabilidad del proyecto.

Evaluación de viabilidad y permisos preliminares: Antes de iniciar cualquier proyecto, es crucial realizar estudios de factibilidad que evalúen aspectos técnicos, económicos, ambientales y legales. Esto incluye determinar la necesidad de obtener permisos preliminares según la naturaleza del proyecto y su ubicación.

Solicitud de permiso de construcción: El siguiente paso es obtener el permiso de construcción necesario.

En Chile, esto puede variar según la municipalidad donde se ubique el proyecto.

Es importante cumplir con los requisitos específicos de cada comuna, que pueden incluir estudios de impacto vial o ambiental, entre otros.

Normativas Ambientales: De acuerdo con la normativa chilena, los proyectos deben cumplir con regulaciones ambientales, en algunos casos muy estrictas. E

sto puede implicar la realización de estudios de impacto ambiental y obtener las correspondientes autorizaciones, según la clasificación del proyecto (Declaración de Impacto Ambiental - DIA, Estudio de Impacto Ambiental - EIA, entre otros).

Aspectos laborales y de seguridad social: Es necesario cumplir con las normativas laborales chilenas, que incluyen el empleo de trabajadores bajo contratos adecuados, el pago de contribuciones y la implementación de medidas de seguridad y salud ocupacional en el lugar de trabajo.

En Chile, estas normas son muy estrictas y hay instituciones que fiscalizan en terreno que la seguridad se esté cumpliendo y que no haya riesgo para los empleados en terreno.

Seguimiento continuo: Durante la ejecución, es esencial realizar un seguimiento continuo para asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones legales y normativas.

Esto incluye la gestión adecuada de los permisos, la revisión periódica del avance del proyecto y la respuesta oportuna a cualquier cambio normativo que pueda afectar la ejecución.

Cierre y entrega del proyecto: Al finalizar el proyecto, es necesario cumplir con los requisitos legales y administrativos para su cierre y entrega. Este paso incluye la tramitación de certificados de recepción definitiva y otros documentos finales que confirman la conclusión satisfactoria del proyecto.

La ejecución de un gran proyecto en Chile requiere un cuidadoso cumplimiento de los procedimientos legales y normativos establecidos. Es recomendable contar con asesoría legal especializada para guiar adecuadamente cada etapa del proceso y asegurar el éxito del proyecto.

<https://apparcel.cl/>





Tecnología para modernizar la Salud en cuidados intensivos en Colombia

Por Alejandro Moscoso - Health Care Analytics Lead Keyrus

Hoy en día el panorama de la Salud en Colombia es retador, además de la gran inversión para modernizar la salud que necesita el país y para solventar el déficit presupuestal del sector, hacer sostenible y mejorar la calidad del servicio para los usuarios, ya no depende solamente del trabajo individual de cada uno de los actores, o de las EPS de forma particular, sino de un esfuerzo mancomunado de todos los involucrados, desde el gobierno, expertos, hasta los mismos prestadores del servicio.

Sin lugar a dudas, la tecnología es uno de los factores principales para mejorar esta situación coyuntural.

La implementación de tecnología para la salud es un aspecto en el que es evidente el atraso en el que se encuentra el país, y podría contribuir en la automatización de procesos internos de las instituciones, en el acceso a información confiable y oportuna, mejorar la calidad de la atención al paciente.

Las principales soluciones tecnológicas en tendencia en el mundo para modernizar la salud son:

Gobierno de datos: las instituciones de salud generan un gran volumen de datos tales como, identidad de los pacientes, patologías, prescripciones médicas, agendamiento de citas, entre otros.

Una estrategia adecuada de Data Governance, asegura que los datos sean precisos y seguros, cumplimiento normativo, procesos optimizados y decisiones informadas.

Establece estándares para la gestión de datos, garantizando calidad y privacidad, al tiempo que impulsa la eficiencia operativa y el análisis de datos para mejorar la atención al paciente y la investigación clínica.

Journeys del paciente: son representaciones de la experiencia del paciente en el sistema de atención médica.

Ayudan a comprender las necesidades y desafíos de los pacientes para diseñar soluciones centradas en el usuario, desde la programación de citas hasta el seguimiento del tratamiento, mejorando así la atención médica y la satisfacción del paciente.

Permiten que la interacción de los usuarios con las plataformas de información sean mucho más ágiles, amenas y enfocadas en la experiencia del usuario y sirvan de insumo para los sistemas de información internos de las instituciones de salud.

El principal beneficiado con la implementación de soluciones tecnológicas en la salud, será el paciente, pues los prestadores del servicio



contarán con información precisa, detallada y en tiempo real, que permitirá una atención más adecuada, en todas las instancias en las que interactúa el paciente y la institución, y en caso de su migración de prestador de salud pueda contar con su historia clínica actualizada.

Además de ello, dará pie a implementar un sistema de salud preventiva que tanto se ha buscado en el país, que gracias a la información recolectada se puedan atender problemáticas de salud pública de manera oportuna.

Las instituciones de salud se verían beneficiadas en un factor indudablemente relevante y es su viabilidad financiera.

Estas soluciones optimizan procesos, reducen errores y fraudes, mejoran la toma de decisiones financieras, garantizan el cumplimiento normativo y mejoran la atención al paciente.

Al estandarizar la gestión de datos, se eliminan redundancias y se mejora la eficiencia operativa, lo que a su vez reduce costos.

Además, la precisión en los datos previene errores y fraudes, mientras que el acceso oportuno a la información mejora la toma de decisiones.

Desde Keyrus, brindamos nuestro compromiso y experiencia en Inteligencia de Datos y soluciones especializadas para la salud y centradas en el paciente, para aportar de manera activa a enfrentar este momento retador que encaran las entidades en salud y el Gobierno, por medio de la innovación para mejorar la calidad de atención de los pacientes y hacer la Salud en Colombia un sistema sostenible.



Gobierno de Datos con enfoque humano: apalancador del éxito del negocio

Por Juan David Ardila, Sales Director en Keyrus

En la actualidad de la era digital, donde la información se ha convertido en un activo invaluable, la implementación exitosa de la gobernanza de datos se ha vuelto un elemento crítico para el éxito organizacional.

La implementación exitosa de esta estrategia, requiere una planificación meticulosa y la consideración de varios factores. En primer lugar, es esencial establecer una política clara que defina los roles y responsabilidades de las partes involucradas, así como los procedimientos a implementar.

Se deben establecer métricas de éxito

alineadas con los objetivos estratégicos y garantizar la disponibilidad de recursos adecuados, incluyendo un equipo capacitado y responsable.

La gobernanza de datos tradicional se ha centrado principalmente en aspectos técnicos y regulatorios, descuidando la dimensión humana. Sin embargo, un enfoque activo y centrado en las personas puede marcar la diferencia en el éxito de la iniciativa y generar un mayor impacto en el negocio.

Esto se logra teniendo en cuenta las siguientes cinco claves:

- 1. Enfoque colaborativo** donde se promueva la participación activa de todas las áreas del negocio en la gestión de datos, desde la recolección hasta el análisis y la toma de decisiones.
- 2. Capacitación y desarrollo de habilidades** para que los empleados puedan acceder, comprender y utilizar los datos de manera efectiva en su trabajo diario.
- 3. Comunicación y transparencia** para compartir las políticas, procedimientos y objetivos de manera clara y accesible para todos los empleados.
- 4. Liderazgo y apoyo** como una prioridad estratégica de la compañía.
- 5. Medición y evaluación** con unas métricas para evaluar el impacto en el negocio.

La implementación de una estrategia de un gobierno de datos tiene un impacto significativo en el rendimiento y la generación de valor de un negocio.

Por un lado, aumenta las medidas de seguridad para proteger los datos confidenciales de la empresa y los clientes, reduciendo así el riesgo de violación de información y sanciones legales y, por otro lado, garantiza que los usuarios tengan acceso a la información adecuada, lo que evita la fuga de



información, mejora la toma de decisiones y del tiempo de respuesta encontrando así, eficiencias en la operación.

Implementar Data Governance puede enfrentar varios desafíos, como la falta de recursos adecuados, la resistencia al cambio por parte de los empleados y la falta de infraestructura tecnológica robusta.

Sin embargo, estos desafíos pueden superarse con una planeación adecuada, comunicación efectiva, liderazgo fuerte y un enfoque centrado en las personas. Además, es fundamental establecer métricas claras para medir el impacto y realizar ajustes cuando sea necesario.

Indudablemente, las empresas latinoamericanas muestran un gran interés en adoptar un enfoque basado en datos y aprovechar al máximo su potencial, pero enfrentan barreras. La falta de comprensión analítica entre los líderes es un obstáculo. Capacitar a los directivos es crucial para que entiendan cómo tomar decisiones basadas en datos y los beneficios asociados. De lo contrario, podrían malgastar recursos en soluciones tecnológicas sin objetivos claros.

En definitiva, la gobernanza de datos se erige como un pilar fundamental en la estrategia empresarial moderna, permitiendo a las organizaciones navegar con éxito en el vasto océano de información y convertirla en un activo valioso que impulsa el crecimiento y la innovación.

Keyrus es una consultora internacional especializada en Inteligencia de Datos y Transformación Digital, dedicada a ayudar a las empresas a mejorar su rendimiento, facilitar y acelerar su transformación y generar nuevos motores de crecimiento y competitividad. Situamos la innovación en el centro de nuestras estrategias, ofreciendo propuestas de valor basadas en una combinación de cinco áreas principales y convergentes de experiencia:

- . Automatización e inteligencia artificial: proporcionamos a nuestros clientes los medios para mejorar la productividad y la precisión en todos los procesos empresariales. De este modo, las empresas adquieren conocimientos y pueden tomar las mejores decisiones.
- . Experiencia digital centrada en el ser humano: las relaciones con los clientes y el compromiso de los empleados son dos de los factores más importantes para el éxito general de la empresa. Ayudamos a las empresas a imaginar y crear experiencias digitales multimodales para alcanzar sus objetivos.
- . Potenciación de los datos y análisis: los datos son, sin duda, la clave del éxito empresarial. Cuando se utiliza de forma inteligente, abre oportunidades para afrontar los retos actuales y futuros.
- . Nube y seguridad: los datos en la nube y las plataformas digitales tienen el potencial de revisar la forma en que los datos se traducen en valor, al tiempo que aportan escalabilidad y flexibilidad a la empresa.
- . Transformación e innovación empresarial: para prosperar en el ecosistema actual, las organizaciones deben acelerar su transformación digital, también adquirir habilidades para aumentar la adaptabilidad, la resistencia y la competitividad.
- Presente en más de 26 países de cuatro continentes, el Grupo Keyrus cuenta con 3.000 empleados.

<https://www.linkedin.com/company/keyrus>





Funciones de la gerencia comercial

El liderazgo en la gerencia comercial es un pilar fundamental para cualquier empresa que aspire a sobresalir en el mercado competitivo actual.

Un líder eficaz guía a su equipo hacia el éxito, también define la ruta estratégica que la organización debe seguir para alcanzar sus objetivos comerciales.

El gerente comercial desempeña un rol crucial en la estructuración y el éxito de la empresa. Su trabajo va más allá de la simple supervisión de tareas; es el arquitecto de la estrategia comercial y el mentor de su equipo.

Entre sus principales responsabilidades se encuentran la estrategia comercial y planificación. El líder de dirección comercial es fundamental en el desarrollo y ejecución de la estrategia global de ventas y marketing que determinará el curso de la empresa.

Esta tarea implica varias capas de análisis y decisión que son cruciales para el éxito a largo plazo de la organización.

La primera fase en la estrategia comercial es la identificación de oportunidades de mercado. Esto requiere una comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa, incluyendo la demografía del cliente, las tendencias del mercado, y la actividad de los competidores.

El líder comercial debe tener la capacidad de discernir entre las oportunidades que presentan un alto potencial de retorno y aquellas que podrían no ser rentables, utilizando herramientas de

análisis de mercado y datos para respaldar estas decisiones.

Con cada oportunidad viene un conjunto inherente de riesgos.

La evaluación de riesgos es un componente crítico de la planificación estratégica. Esto implica identificar los riesgos potenciales, también valorar su impacto probable y la capacidad de la empresa para mitigarlos.

Un líder efectivo debe equilibrar entre tomar medidas audaces y la prudencia necesaria para evitar decisiones que podrían exponer a la empresa a riesgos innecesarios.

Una vez identificadas las oportunidades y evaluados los riesgos, el siguiente paso es la implementación de tácticas estratégicas. Esto incluye la asignación de recursos, tanto humanos como financieros, de manera que se alineen con los objetivos a largo plazo de la empresa.

La implementación efectiva requiere una planificación detallada y una gestión de proyectos precisa, asegurando que cada acción contribuya al avance hacia los objetivos establecidos.

La alineación de recursos con los objetivos empresariales es crucial para garantizar que todas las actividades de la empresa estén sincronizadas y contribuyan a la visión general.

Esto puede implicar la reasignación de presupuestos, la optimización de procesos, y la capacitación del personal para mejorar la eficiencia y efectividad.

El líder de dirección comercial juega un rol vital en asegurar que todos los departamentos trabajen hacia los mismos objetivos estratégicos, lo que puede incluir la implementación de sistemas de seguimiento y evaluación para medir el progreso.

La estrategia debe ser comunicada de manera clara y efectiva a todos los niveles de la organización. La ejecución exitosa de la estrategia comercial depende de que todos los involucrados comprendan su rol dentro del plan mayor y estén comprometidos con su realización.

El líder debe asegurarse de que esta comunicación sea continua y que haya mecanismos de feedback para adaptar la estrategia según sea necesario.

Un gerente comercial es responsable de dirigir estrategias y supervisar resultados, también juega un papel crucial en el moldeamiento de la cultura corporativa y la dinámica de equipo.

El impacto de un líder efectivo en su equipo y en la organización puede ser profundo y multifacético. Un buen líder inspira y motiva a su equipo, lo que es fundamental para mantener altos niveles de moral y compromiso. Esto se traduce en una mayor productividad y, en última instancia, en mejores resultados comerciales.

Un líder efectivo sabe reconocer los logros y proporcionar feedback constructivo, creando un ambiente de trabajo que promueve el respeto mutuo y la colaboración.

La capacidad de un líder para inspirar y motivar a su equipo es fundamental para mantener un alto nivel de moral, también para asegurar el compromiso continuo de los empleados con los objetivos de la empresa.

Estos aspectos son directamente proporcionales a una mayor productividad y mejores resultados comerciales.

Uno de los aspectos más importantes de la motivación del equipo es el reconocimiento de los logros. Un líder efectivo se asegura de celebrar las victorias, grandes y pequeñas, lo cual premia el esfuerzo, también actúa como un catalizador para futuros éxitos.

Esto puede ser a través de reconocimientos en reuniones, premios de desempeño, o incluso bonificaciones y promociones. Reconocer el esfuerzo y el éxito de los empleados demuestra que la empresa valora su trabajo y contribuciones.

El feedback constructivo es crucial para el desarrollo profesional y personal de los empleados. Un buen líder sabe cómo ofrecer críticas que apunten a áreas de mejora, también orienten y proporcionen las herramientas necesarias para lograr ese crecimiento.

Este tipo de retroalimentación debe ser regular y entregado de manera que fomente el aprendizaje y

el desarrollo, en lugar de crear resentimiento o desánimo. Promover un ambiente de trabajo que fomente el respeto mutuo y la colaboración es esencial para mantener un equipo motivado y comprometido.

Esto implica establecer una cultura donde la comunicación abierta y honesta sea la norma, donde se alienten las ideas de todos, y donde los miembros del equipo sientan que pueden confiar unos en otros y en la dirección de la empresa. Tal ambiente mejora la moral, también fomenta un sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.

Un líder eficaz empodera a su equipo, delegando autoridad y fomentando la autonomía. Permitir que los empleados tomen decisiones y tengan control sobre su trabajo aumenta su involucramiento y compromiso.

Esto demuestra confianza en sus habilidades y fomenta un sentido de responsabilidad, lo que puede llevar a un aumento en la innovación y la eficiencia dentro del equipo.

Para ser efectivos en su rol, los gerentes comerciales deben desarrollar un conjunto diverso de habilidades que abarquen desde la comunicación hasta el análisis estratégico. Estas habilidades les permiten gestionar su equipo y recursos de manera eficaz, también les ayudan a navegar en el complejo entorno comercial de hoy.

Entre las habilidades más importantes se encuentran las habilidades de comunicación y negociación. Las habilidades de comunicación y negociación son esenciales para cualquier líder de dirección comercial, ya que juegan un papel crucial en la definición y ejecución de estrategias comerciales efectivas. La capacidad de comunicar de manera clara y efectiva es fundamental en la dirección comercial.

Un líder debe ser capaz de articular la visión, estrategias y decisiones de la empresa de manera que todos los Stakeholders, tanto internos como externos, puedan entender y apoyar. Esto incluye la habilidad de simplificar conceptos complejos y presentarlos de manera convincente, asegurando que no haya malentendidos que puedan desviar los esfuerzos del equipo o de la empresa. Una comunicación eficaz también implica una escucha activa.

Los líderes deben ser capaces de escuchar y comprender las preocupaciones y sugerencias de los empleados, clientes y otros stakeholders, y responder de manera que refuerce la confianza y el compromiso.

La habilidad para negociar acuerdos efectivamente es otro componente crucial de la dirección comercial. Esto implica más que simplemente llegar a un consenso; se trata de crear acuerdos que generen valor y beneficios para todas las partes involucradas.

Un líder de dirección comercial debe tener la capacidad de identificar oportunidades de negociación, entender las necesidades y prioridades de la otra parte, y utilizar técnicas de persuasión para alcanzar soluciones que satisfagan tanto a la empresa como a clientes o proveedores.

La negociación también incluye la habilidad para manejar conflictos y encontrar soluciones creativas a problemas complejos. Un líder debe ser capaz de mantener la calma bajo presión y utilizar tácticas de negociación que fomenten relaciones a largo plazo en lugar de soluciones a corto plazo que puedan dañar la reputación o las relaciones comerciales.

Dado el impacto significativo de estas habilidades en la dirección comercial, es importante que los líderes inviertan en su desarrollo continuo y en la capacitación de su equipo. Esto puede incluir talleres de comunicación, cursos de negociación y sesiones de role-playing que ayuden a los empleados a mejorar sus habilidades en estas áreas críticas.

Los gerentes comerciales juegan un papel crucial en la definición de la estrategia y la cultura de una empresa. Desde fomentar la innovación y la creatividad hasta garantizar una comunicación y negociación efectivas, su influencia es fundamental para mantener la competitividad y la integridad de la organización en el cambiante panorama empresarial.

Para medir y mejorar su gestión, los gerentes comerciales utilizan diversos indicadores y modelos que les permiten evaluar el rendimiento y la efectividad de sus estrategias. Uno de los indicadores clave es el KPI (Key Performance Indicator), que incluye métricas como las ventas

totales, la cuota de mercado, el crecimiento de ingresos y la tasa de conversión. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la salud financiera de la empresa y su posición competitiva en el mercado. Otros indicadores importantes incluyen el Customer Lifetime Value (CLV), que estima el valor total que un cliente aporta a la empresa durante su relación, y el Net Promoter Score (NPS), que mide la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la empresa a otros.

Los gerentes comerciales también utilizan modelos como el Análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) para evaluar la posición estratégica de la empresa y planificar acciones futuras. Este análisis ayuda a identificar fortalezas internas y oportunidades de mercado, así como debilidades internas y amenazas externas, permitiendo a los gerentes desarrollar estrategias más informadas y efectivas. El Balanced Scorecard es una herramienta ampliamente utilizada que proporciona un marco para alinear las actividades comerciales con la visión y estrategia de la organización. Este modelo equilibra indicadores financieros y no financieros, abarcando áreas como la satisfacción del cliente, la eficiencia interna y la innovación.

Otro modelo crucial es el CRM (Customer Relationship Management), que permite a los gerentes comerciales gestionar las interacciones con clientes actuales y potenciales. Este sistema ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y optimizar los procesos de servicio.

Al integrar datos de ventas, marketing y atención al cliente, el CRM proporciona una visión completa del cliente, facilitando la personalización y la fidelización. El uso de herramientas de analítica avanzada y Big Data permite a los gerentes comerciales tomar decisiones basadas en datos, identificar tendencias y patrones, y predecir comportamientos futuros del mercado.

Compensix.com



Transforma tu empresa con soluciones tecnológicas a la medida de tu negocio

En medio de la transformación tecnológica, y de las nuevas tendencias que surgen cada día, es necesario contar con un equipo personalizado de profesionales IT, los que pueden potenciar los servicios que entregan las compañías.

Actualmente nos enfrentamos a un mundo que está cambiando constantemente producto de los avances tecnológicos.

Cada día aparecen nuevas herramientas, como la Inteligencia Artificial, las cuales pueden mejorar nuestras vidas si sabemos cómo utilizarlas.

Esto no solamente aplica para las personas, sino que también para las empresas, las cuales al lograr adaptarse a la transición tecnológica pueden mejorar su forma de trabajo y aumentar su producción.

Sin embargo, no todas las empresas saben cómo implementar estas nuevas tecnologías o qué tipo

de soluciones tecnológicas necesitan, así como tampoco a qué personal contratar para poder realizar este tipo de trabajo. Esto considerando que en nuestro país la cantidad de profesionales TI no es muy amplia para abastecer a un mercado de clientes que es cada vez más grande.



Para esto, es que se importante contar con los servicios que entregan empresas especializadas en el mercado de las soluciones tecnológicas como lo es Coderslab (<https://coderslab.io/>), quienes además cuentan con un importante elemento diferenciador:

Entregar soluciones a la medida de las necesidades de cada empresa. Algo especialmente relevante, considerando que actualmente las compañías no buscan servicios generales sino que específicos, los que además de ajustarse a su presupuesto deben entregar resultados que los ayuden a transformar su empresa y posicionarse dentro del mercado.

Actualmente, los principales problemas a los que se enfrentan los clientes que llegan a Coderslab para contratar sus servicios, tienen relación con "desafíos tecnológicos, barreras operacionales al momento de contratar personas, proveedores que no cumplen con los servicios ofrecidos, y especialmente buscan eficiencia operativa, el poder obtener los resultados esperados con un presupuesto acotado.

En esto nosotros somos flexibles, es una de nuestras principales características, que nos

podemos adecuar a las necesidades de nuestro cliente", explica Gastón Mikoc, EVP Technology and Digital Services de Coderslab.

Esta flexibilidad se puede lograr gracias a la externalización de talentos, ya que son ellos quienes cuentan con un amplio abanico de profesionales TI especializados en distintas áreas para trabajar en cada proyecto y solución que requieren los clientes, de esta forma las empresas se pueden concentrar en sus competencias básicas, lo que puede mejorar la productividad y permite ahorrar costos.

"Nosotros nos encargamos de contratar a los equipos de trabajo para que desarrollen los proyectos de nuestros clientes. Si en algún momento la empresa requiere de otros profesionales, o quiere cambiar a un equipo más grande o más pequeño, nosotros somos flexibles ante esos cambios y nos adecuamos a los requerimientos de las empresas.

Además destacamos por nuestra agilidad en el desarrollo de los proyectos, entregando resultados rápidos de acuerdo a los costos", agrega Mikoc.

El contar con un equipo determinado de profesionales que se mantienen desde el inicio hasta el final de un proyecto también entrega seguridad a los clientes.

Si bien no siempre se consideran los riesgos de trabajar con

diferentes personas que no tienen una empresa de respaldo, estos existen.

Por ejemplo, se pueden exponer datos sensibles de las empresas, así como pueden no existir respaldos o garantías para las soluciones que entregan.

Otra de las ventajas que ofrece [Coderslab](https://coderslab.io/), tiene que ver con el tiempo de respuesta que dan a sus clientes. Si bien el tiempo de trabajo varía según el tamaño de cada proyecto, pudiendo durar meses o incluso años, la contratación y conformación de un equipo es en un corto período.

Esto entendiendo que las empresas buscan soluciones inmediatas y que no cuentan con la disponibilidad para buscar, entrevistar y contratar al personal necesario.

Gracias a esta forma de trabajo es que la empresa cuenta con más de 500 clientes, junto a los que han desarrollado más de 1200 proyectos que tienen por sobre el 90% de satisfacción.

Somos el componente esencial que faltaba en su proyecto tecnológico o de desarrollo de software digital.

Al asociarse con nosotros, obtiene acceso a un equipo de personal de TI personalizado compuesto por expertos experimentados que poseen un profundo conocimiento de su negocio y se dedican a lograr un desarrollo rápido y de alta calidad que libere todo su potencial.

Somos un equipo fundado en la creencia de que la convergencia de las personas y las ideas adecuadas puede hacer posible cualquier cosa.

<https://coderslab.io/>



Eficiencia Operativa: La clave para lograr el éxito de tu empresa

Durante el último tiempo este concepto ha cobrado cada vez más relevancia, especialmente en países como Estados Unidos, donde empresas como Walt Disney Co o Meta Corporations han puesto en práctica diferentes estrategias para mejorar su producción sin aumentar los costos.

Constantemente las tendencias en el mundo empresarial están cambiando, ya sea en términos de mejorar la producción, posicionarse dentro del mercado, implementar el uso de nuevas tecnologías, entre otras.

Durante el último tiempo la tendencia dentro de las grandes compañías a nivel mundial es la eficiencia operativa, la cual tiene como objetivo el uso óptimo de los recursos en busca de obtener los mejores resultados posibles, logrando así el éxito de la empresa.

De acuerdo a un informe de Morgan Stanley, en Estados Unidos por ejemplo las menciones y búsquedas sobre eficiencia operativa han sido

las más altas de la historia, esto ya que las compañías buscan enfocarse en prácticas que les ayuden a optimizar sus costos, al mismo tiempo que invierten en tecnología para lograr y así mejorar su producción y ganancias futuras.

Dentro de las compañías que han destacado por sus prácticas en materia de eficiencia operativa, se encuentran Walt Disney Company, la cual estima "que las ganancias de este año aumentarán en al menos un 20% gracias a su reducción de costos", de acuerdo a lo informado por la revista Bloomberg. Otras de las empresas que se han sumado a esto son Estée Lauder mediante el recorte de personal, y Meta Platforms, quienes han decidido invertir en tecnología como Inteligencia Artificial para poder mejorar sus procesos.

Con estos antecedentes podemos determinar que este 2024 es el año de la eficiencia operativa y que esta se posiciona como una práctica obligatoria para las empresas, especialmente teniendo en cuenta la realidad económica actual y los grandes avances



tecnológicos que permiten tener una mejor visión de cada uno de los procesos de las compañías y así detectar cualquier oportunidad de mejora que pueda impulsar la productividad y aumentar las ganancias.

Para lograr alcanzar la eficiencia operativa es necesario que las empresas “busquen optimizar sus operaciones, automatizando procesos, digitalizando sus negocios y buscando partners que ayuden a obtener este talento de forma rápida, confiable y elástica.

Esto último hace relación a que las empresas deben concentrarse en su negocio principal y encontrar partners para trabajar en conjunto sus estrategias de digitalización”, explica Domingo Valdés, Country Sales Manager de Coderslab

Otro de los aspectos importantes a considerar cuando hablamos de eficiencia operativa es que los beneficios de esta no solamente se limitan a la reducción de costos, especialmente cuando se hace uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia Artificial, la cual permite la automatización de procesos o la creación de canales digitales, lo que tiene como resultado “fomentar la innovación como resolutora de necesidades de la compañía, aumenta la satisfacción de clientes y por consecuencia disminuye riesgos de fuga”, agrega Valdés.

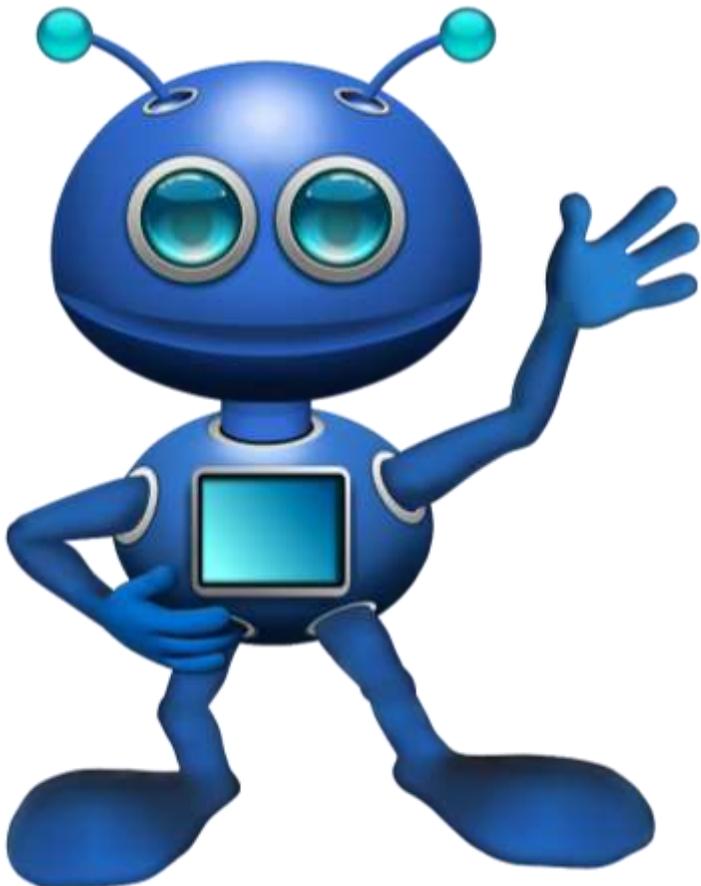
Teniendo en cuenta lo anterior, y que la eficiencia operativa no solamente se trata de reducir costos, es que Domingo Valdés destaca los diferentes aspectos que las empresas deben tener en consideración al momento de buscar eficiencia en costos, procurando además mantener un equilibrio entre estos y la calidad de los servicios.

- Externalizar servicios que requieran de una especialización y que no esté programada utilizar por mucho tiempo
- Antes de aplicar tecnología a los procesos deben ser revisados y optimizados, e incluso eliminar tareas que no agreguen valor
- Buscar proveedores de servicios con valores corporativos similares para buscar sinergias en la forma de trabajo de ambas compañías
- Contar con partners que basen su trabajo según marcos o estándares que garanticen la calidad y seguridad de sus servicios
- Considerar en la ecuación los costos ocultos y desviaciones que muchas veces aumentan los costos de la operación propia en un porcentaje importante.
- Evaluar riesgos de contratar empresas sin experiencia o con modelos de contratación (ejemplo, freelance)

Gracias a sus años de experiencia, y su forma de trabajo centrada en las necesidades particulares de cada cliente para entregar soluciones a la medida, es que [Coderslab](https://coderslab.io/) ha logrado posicionarse como un aliado clave para las empresas que buscan la tan ansiada eficiencia operativa.

Para poder lograr esto, es que cuentan con “un modelo de servicio donde proveemos talentos TI para atender problemáticas de negocio y aplicar tecnología en pro de mejoras en los procesos, por ejemplo: Crear nuevos procesos y canales digitales que permitan a las compañías vender más, reducir costos operativos, Aumentar su productividad, Mejorar la experiencia de clientes a través de nuevas soluciones, entre otros”, finaliza Valdés.

<https://coderslab.io/>



Machine Learning: Cómo la IA está revolucionando la gestión empresarial

La inteligencia artificial (IA) y el machine learning están transformando la forma en que las empresas operan y toman decisiones.

Estas poderosas herramientas han generado un impacto significativo en múltiples áreas de la gestión empresarial, desde la optimización de procesos hasta el análisis de datos y la toma de decisiones informadas.

Por eso, desde [2Win](#), empresa que ofrece diversos sistemas y ERP que trabajan bajo tecnología Cloud, optimizando el trabajo y pudiendo acceder a ellos mediante cualquier terminal con conexión a internet, indican cuáles son las principales áreas impactadas por el machine learning y la IA, en la actualidad empresarial:

- **Gestión de operaciones:** Permite optimizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia a través del análisis predictivo y la automatización.
- **Recursos humanos:** Ayudan en la contratación y retención de talento,

también en la gestión del rendimiento y el desarrollo del personal.

- **Finanzas:** Facilitan un análisis más exhaustivo de conjuntos extensos de datos financieros, permitiendo la identificación de patrones y tendencias para mejorar la toma de decisiones.
- **Marketing y ventas:** Proporcionan información valiosa sobre las preferencias del consumidor, lo que permite campañas más efectivas y personalizadas.

“A medida que la IA y el machine learning continúan evolucionando, es claro que estas tecnologías jugarán un papel cada vez más crucial en la gestión empresarial moderna. Las empresas que adopten estas soluciones tendrán una ventaja competitiva significativa en un panorama empresarial en constante cambio”, comenta Fernando Ramos, fundador y CEO de 2Win.

Plataformas de nivel mundial que incorporan estas herramientas

El especialista indica que la utilización de plataformas con machine learning e IA ya no será un aspecto aislado, sino un factor dominante en los sistemas de clase mundial que se nos ofrecen.

En esa línea, recomienda que lo mejor es apalancarse a herramientas, como el caso del ERP Oracle NetSuite, software que ya incorpora IA dentro de sus funcionalidades para el área logística, por ejemplo.

Del mismo modo, soluciones como la plataforma Dokka que gracias a su IA y Machine Learning aprende como capturar datos desde documentos en imagen como PDF o JPG.

“Las empresas que utilizan el ERP Oracle NetSuite, la principal suite de aplicaciones en la nube de su categoría, experimentan incrementos significativos en productividad.

Se estima que se logran mejoras impresionantes de alrededor del 70% al 90% en áreas críticas como la gestión financiera, las ventas, el marketing, la logística y la manufactura. Al utilizar las potentes capacidades de esta sólida plataforma, las compañías logran mejorar significativamente sus operaciones clave, lo que impulsa un rendimiento más eficaz y un crecimiento sólido en el negocio”, cierra el ejecutivo.

5 consejos para evitar el fraude en criptomonedas de acuerdo con especialistas

El departamento de Compliance de Bit2Me identifica y aborda diversas tipologías de fraude para proteger a usuarios, incluyendo la estafa romántica y otras modalidades

La plataforma da 5 consejos para evitar caer ser víctima de estafa: informarse bien, aprender a identificar estafas comunes, usar plataformas con buena reputación, no compartir claves y verificar wallets

Durante 2023 y lo que va de 2024 se ha evitado que usuarios fueran víctimas de fraudes por valor de €3,1 millones de euros (1,5 millones en 2023 y 1,6 millones en 2024)

En el último año Bit2Me, la principal empresa de activos digitales y registrada en el Banco de España, ha detectado diversos tipos de fraude que pueden llegar a recibir sus clientes por distintas vías y, para evitarlos, plantea 5 consejos para no caer en estafas:

- **Verifica la legitimidad de las plataformas:** Asegúrate de utilizar intercambios y carteras digitales de buena reputación. Investiga sobre la plataforma,

lee reseñas y verifica su historial de seguridad antes de depositar fondos.

- **Nunca compartas tus claves privadas:** Mantén tus claves privadas y contraseñas seguras y nunca las compartas con nadie. Las claves privadas son la única forma de acceder a tus criptomonedas, y si alguien más las obtiene, puede robar tus fondos.
- **Desconfía de las promesas de altas ganancias:** Sé escéptico ante cualquier oferta que prometa retornos extraordinariamente altos con poco o ningún riesgo. Las estafas de inversión a menudo utilizan estas tácticas para atraer a las víctimas.
- **Educa y actualiza tus conocimientos:** Mantente informado sobre las últimas tendencias y tácticas de fraude en el mundo de las criptomonedas. Educarte continuamente te ayudará a reconocer señales de advertencia y a tomar decisiones informadas.
- **Utiliza autenticación de dos factores (2FA):** Activa la autenticación de dos factores en todas tus cuentas relacionadas con criptomonedas. Esto añade una capa adicional de seguridad, dificultando que los estafadores accedan a tus cuentas incluso si obtienen tu contraseña.

Bit2Me evita 3,1 millones de euros de fraude a sus clientes entre 2023 y 2024

Bajo el contexto anterior, la plataforma acaba de hacer público un estudio sobre el dinero que evitó fuera robado a usuarios frente a posibles fraudes durante 2023 y lo que va de 2024, con 1,5€ millones de euros y 1,6€ respectivamente.

El departamento de Compliance de la plataforma, además, acaba de obtener las certificaciones ISO 37001, centrada en la anticorrupción y ética empresarial; ISO 37301, que proporciona un marco para el sistema de gestión de compliance; y UNE 19601, que establece las buenas prácticas en gestión de compliance penal, liderando así el sector de los criptoactivos en este aspecto a nivel mundial y convirtiéndose así en la primera

empresa a nivel global en obtener tres certificaciones esenciales de Compliance.

La empresa ha publicado estos datos después de analizar todas las tipologías de fraude que pueden llegar a recibir los clientes por distintas vías y de las medidas que se han llevado a cabo desde la empresa. En este sentido, la política de Bit2Me es actuar contra el fraude en distintos flancos con herramientas especializadas, alertas tempranas, procesos y protocolos de actuación para evitar que los usuarios caigan en fraude. Además, también dispone de medidas para ayudar a posibles clientes ya estafados o en vía de serlo cuando se detectan actividades inusuales o sospechosas en sus cuentas.

Para **João Augusto Teixeira, Chief Compliance Officer de Bit2Me**, *"estas acciones contra el fraude no solo son positivas para las personas a las que evitamos perder dinero, sino también para nuestra propia plataforma y para el ecosistema cripto, ayudando a eliminar las vías por las que estos estafadores profesionales roban a la gente."*

Es una muestra más de nuestro compromiso con el cumplimiento normativo y de ser un exchange seguro y con todas las garantías para nuestros usuarios".

Pedro Filipe Chicau, responsable del departamento de fraude en Bit2Me, ha señalado que una de las estafas más comunes es la "estafa romántica". "El estafador intenta crear una relación de confianza con la víctima a través de redes sociales. Posteriormente, tras conseguir conectarse emocionalmente con las víctimas empieza la manipulación para conseguir que la propia víctima comience a enviarle fondos en criptomonedas", explicó.

Un ejemplo proporcionado por la compañía ilustra la efectividad de sus medidas preventivas. Pedro Filipe relata que, al detectar una actividad irregular en una cuenta, contactaron al cliente y descubrieron que había sido víctima de una elaborada estafa iniciada a través de redes sociales. Gracias a la intervención oportuna de Bit2Me, se evitó una pérdida de más de 70.000 euros.

En relación con el perfil de las posibles víctimas, la empresa señala que este tipo de fraude afecta a personas de todas las edades, aunque la mayoría

suelen ser personas mayores. Esta población es particularmente vulnerable debido a su limitado conocimiento de la tecnología y del mercado de criptomonedas. "Los estafadores apuntan a este grupo de personas, construyen una relación de confianza a lo largo del tiempo y, finalmente, consiguen robarles su dinero. Estas relaciones suelen desarrollarse durante varios meses.", concluyó Pedro Filipe Chicau.

Bit2Me es una empresa líder en el sector de las criptomonedas en España, registrada en el Banco de España como proveedor de servicios de monedas virtuales y con el respaldo de Telefónica, Investcorp, BBVA o CecaBank, entre otros.

Dispone de varios certificados de ciberseguridad y Compliance como los estándares ISO 27001 de Gestión de la Seguridad de la Información; ISO 22301 de Gestión de la Continuidad del Negocio; ISO 37001, centrada en la anticorrupción y ética empresarial; ISO 37301, que proporciona un marco para el sistema de gestión de compliance; y UNE 19601, que establece las buenas prácticas en gestión de compliance penal. También tiene el Nivel 1 de la Certificación CSA STAR. Bit2Me ha sido nombrada como uno de los exchanges más confiables y el "Mejor exchange de criptomonedas" en Italia y en Portugal según Rankia.

Bit2Me fue fundada por Leif Ferreira, actual CEO de la plataforma y Andrei Manuel, cofundador y COO. Koh Onozawa es el actual co-CEO de la compañía. La empresa cuenta actualmente con clientes en más de 100 países y una plantilla de más de 160 personas. Su 'advisor board' cuenta con perfiles muy especializados como Rodolfo Carpintier, emprendedor y figura clave de Internet en España, además de inversor en Tuenti y BuyVIP, empresas adquiridas posteriormente por Telefónica y Amazon y Pablo Casadio, inversor con más de 20 años de experiencia multinacional en diversos campos de FPA & BD para el Grupo Otis, FSO en E&Y y Capital Markets en PWC.

Bit2Me también apuesta por la formación y la adopción cripto con Bit2Me Academy, el mayor portal de formación sobre criptomonedas en español, con más de 450 artículos gratuitos y cursos certificados.

<https://2win.cl/>

Un buen back office: la clave para impulsar las ventas

Por Fernando Ramos, fundador y CEO de [2Win](#)

En el mundo de los negocios, es fácil centrarse en las operaciones de cara al cliente y olvidar la importancia de los procesos internos que ocurren detrás de escena.

Sin embargo, la verdad es que un back office eficiente es fundamental para impulsar las ventas y el crecimiento empresarial.

Imaginemos una tienda en línea durante el reciente Cyber Day. Su plataforma web está optimizada, su marketing es atractivo y los clientes están comprando como nunca antes. Pero si su back office no está preparado para manejar ese volumen de pedidos, todo se desmoronará, los inventarios se agotarán, los envíos se retrasarán y los clientes quedarán insatisfechos, dañando la reputación de la marca.

Este es solo un ejemplo de cómo un back office deficiente puede arruinar, incluso, las mejores estrategias de ventas.

En el mundo actual, los clientes esperan un servicio rápido, confiable y personalizado. Si una empresa no puede cumplir con estas expectativas debido a procesos internos ineficientes, perderá clientes ante otros quienes sí puedan ofrecer inmediatez y seguridad.

Desde 2Win, hemos visto numerosos casos de empresas que luchan con múltiples sistemas de back office desconectados, lo que conduce a la duplicación de esfuerzos, la falta de visibilidad y la lentitud en la toma de decisiones. Es como intentar conducir un automóvil con cuatro ruedas diferentes, cada una girando a su propio ritmo.

Por el contrario, la implementación de un sistema de back office unificado y moderno, como por ejemplo Oracle NetSuite, puede transformar las operaciones internas de una empresa. Estos sistemas centralizan toda la información en una "única fuente de la verdad", proporcionando una visión de 360 grados de los procesos, desde la gestión de inventario hasta la logística y la contabilidad.

Lo anterior agiliza las operaciones diarias y facilita la recopilación y el análisis de datos, lo que a su vez permite tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias de ventas en tiempo real. Con información precisa y actualizada sobre inventarios, ventas históricas, líneas de crédito y comunicaciones con clientes, los equipos de ventas pueden optimizar su tiempo y enfocar sus esfuerzos en las actividades que realmente generan ingresos.

Un back office eficiente libera recursos valiosos que de otro modo se desperdiciarían en tareas administrativas. Esto permite al personal de ventas concentrarse en brindar una excelente atención al cliente y agregar valor real a cada interacción.

Un back office sólido y bien integrado es una cuestión de eficiencia interna, también es un factor clave para impulsar el crecimiento de las ventas y la competitividad de una empresa. En un mercado cada vez más exigente, aquellas organizaciones que invierten en modernizar sus operaciones internas tendrán una ventaja significativa sobre sus competidores.

No hay que dejar que estos procesos sean el eslabón débil en la cadena de valor. Se hace un imperativo en toda empresa el poder invertir en sistemas avanzados que les permitan entregar un servicio excepcional a sus clientes y aprovechar al máximo cada oportunidad de venta.

<https://2win.cl/>

Soluciones de envasado sostenible: El futuro de la industria para cuidar al planeta

Dentro de las organizaciones que han logrado marcar una diferencia en la materia, se encuentra SIG, la cual fue reconocida por el anuario 2024 de S&P Global, quienes destacan las prácticas comerciales sostenibles de más de 700 compañías a nivel global.

Su estrategia en esta materia se centra en cuatro principales aspectos positivos: Clima, bosque, recursos y alimentos.

Actualmente una de las principales preocupaciones que tenemos como sociedad es el cuidado de nuestro planeta, tanto personas y empresas tienen el mismo objetivo con respecto a nuestro entorno y el uso consciente de sus recursos.

Pero a pesar de este compromiso existen diversos desafíos que afrontar, como por ejemplo limitar los desechos que producimos, especialmente cuando

la industria ha cambiado y el consumo rápido de cosas como alimentos o ropa es cada vez más común.

Sin embargo, frente a estas dificultades existen compañías que se han esforzado por cambiar sus formas de trabajar y tener un impacto positivo en el medioambiente.

En esta línea es que destaca SIG la cual con más de 170 años de historia ha logrado posicionarse como una de las empresas líderes en el mercado de soluciones de envasado, con presencia en más de 100 países y 9000 colaboradores a nivel mundial. Actualmente la compañía no solamente destaca por los servicios que ofrece, sino que también por sus políticas de sostenibilidad, las que han sido reconocidas por S&P Global, en su Anuario de Sostenibilidad 2024.

Para las estadísticas de este año, S&P Global analizó el trabajo de 759 compañías de 62 industrias diferentes a nivel mundial, las que fueron seleccionadas para el Anuario de Sostenibilidad 2024, en el cual SIG destacó por su hoja de ruta completamente integral en camino hacia lo sostenibilidad, esto a través de su iniciativa "packaging for better", cuyo lema es entregar mucho más a la gente y al planeta de lo que se toma de este.

Este nombramiento no solamente consolida a SIG en la industria como un competidor sólido y confiable para quienes conocen del rubro, sino que también permite que clientes e inversores externos puedan percibir a la empresa como una organización confiable y comprometida con el medioambiente y las personas.

"Es un gran honor para todo el equipo de SIG que nuestras prácticas y trabajo en sostenibilidad sean percibidos y evaluados de una forma tan positiva. Nuestro compromiso con la sostenibilidad y la transparencia al momento de comunicar nuestros avances nos han ayudado a diferenciarnos en la industria.

Ser parte de la última edición del Anuario de S&P Global y recibir su reconocimiento es prueba de nuestro continuo viaje y compromiso con la sostenibilidad, a través de nuestra cadena de suministros y más allá", explica el Dr. Christian Bauer, Jefe de Sostenibilidad Medioambiental en SIG.

Pero ¿qué es lo que llevó a SIG a posicionarse en materia de sostenibilidad? Durante el último tiempo la empresa ha adoptado un compromiso para encontrar soluciones de envasado que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Para lograr esto es que trabajan sobre la base de cuatro pilares principales: Clima, bosque, recursos y alimentos, cada uno con sus desafíos y metas específicas.

- **Clima+:** El compromiso de SIG con el clima positivo es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, y así convertirse en pioneros en conceptos de envases negativos en carbono.
- **Bosque+:** En esta área es que la misión de SIG está enfocada en mantener el 100% del área de bosque de la cual se abastecen a través de la certificación FSCTM para todo el cartón que adquieren para sus envases. De esta forma apoyan la creación, restauración, protección y gestión mejorada de 650.000 hectáreas adicionales de bosque sostenible.
- **Recursos+:** A través de Recursos Positivos, es que SIG busca liderar el camino hacia un sistema de envase completamente circular. De esta forma, el objetivo final es que a futuro todos sus envases estén fabricados exclusivamente con materiales renovables o reciclados.
- **Alimentos+:** Finalmente, si se trata de alimentación positiva, el compromiso de SIG se centra en que las personas tengan acceso a alimentos y bebidas más seguros y nutritivos, a precios asequibles,

además de reducir el desperdicio de estos.

Para poder llegar hasta este punto de reconocimiento en materia de sostenibilidad y además cumplir sus metas a futuro, es que en 2022 SIG adquirió Scholle IPN, líder en innovación de sistemas y soluciones de envasado sostenible para la industria de bebidas y alimentos, siendo número uno a nivel mundial en la fabricación de envases bag-in-box y número dos en pouches.

Gracias a esta alianza, es que SIG pudo avanzar hasta convertirse en líderes dentro de la industria de envasado sostenible, con diferentes productos bajos en carbono.

SIG es un proveedor líder de soluciones de envases sostenibles, innovadoras y flexibles. Trabajamos en colaboración con nuestros clientes para llevar productos alimenticios a los consumidores de todo el mundo de forma segura, sostenible y asequible.

Somos el único proveedor de sistemas que incluyen envases de cartón, bolsa plástica y bolsa en caja.

Nuestra tecnología versátil y nuestra capacidad de innovación de productos nos permiten ofrecer a nuestros clientes soluciones en todas las categorías y canales, abordando las necesidades de los consumidores y del mercado con flexibilidad y rapidez.

www.sig.biz/co



Logística verde: Desafíos y nuevos compromisos en la reducción de la huella de carbono

Las metas concretas del mundo logístico en nuestro país son las siguientes: Para 2035: sólo maquinaria eléctrica y para 2050: toda maquinaria circulante eléctrica.

Indudablemente, la electromovilidad se perfila como el estándar en los próximos años. Sin embargo, es crucial no limitarse a la mera adopción de una flota eléctrica como la solución definitiva al problema de la contaminación, ya que es importante enfatizar que lo vital es saber cuál es la matriz energética, es decir, dónde vas a cargar tus vehículos, y para ello debes saber que no es lo mismo que esta sea 50% de carbón o 100% renovable.

Este factor determina verdaderamente el impacto ambiental y la contribución de una empresa a la reducción de la huella de carbono, reflexiona Gonzalo Fuenzalida Zegers, Co-Founder & Chief Commercial Officer de [Tranciti](#).

En los últimos años, la aplicación de la logística verde en toda la supply chain de las principales empresas de Chile ha ido ganando gran relevancia a raíz del interés por conseguir la sostenibilidad ambiental.

En términos generales, una logística verde es una estrategia que permite que organizaciones puedan seguir creciendo de manera exponencial, pero reduciendo, de manera



considerable, el impacto medioambiental que pudieran generar sus operaciones.

Entre sus objetivos concretos está reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, optimizar el uso de recursos naturales, disminuir la generación de residuos y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

Chile lidera en América Latina como el primer país en fijar una meta de carbono neutralidad. En junio de 2022 se publicó la [Ley Marco de Cambio Climático \(LMCC\)](#) que, según se indica desde el Ministerio del Medio Ambiente, "crea un marco jurídico para que el país pueda enfrentar el cambio climático en materia de mitigación y adaptación en una mirada de largo plazo y así dar cumplimiento a sus compromisos internacionales asumidos en el Acuerdo de París, que persigue limitar el aumento de la temperatura global del planeta". Por ello, Chile se ha puesto como meta, alcanzar la neutralidad de carbono a más tardar el 2050.

Lo anterior añade varios desafíos y compromisos del mundo de la logística en nuestro país.

"Como empresa hemos estado apoyando a distintos clientes que han decidido agregar flotas eléctricas en su logística. De hecho, durante 2023 participamos de 'Explorando la Ruta Eléctrica del Cono sur: Un vistazo de la Electromovilidad en Chile' que justamente tenía como propósito impulsar la electromovilidad como clave para un desarrollo sostenible y la neutralidad de la huella de carbono", explica Gonzalo Fuenzalida Zegers, Co-Founder & Chief Commercial Officer de [Tranciti](#), empresa pionera en Chile y a nivel Latam de entregar en una sola

plataforma todas las herramientas que las empresas necesitan para contar con data en tiempo real y así, poder tomar decisiones informadas y más asertivas sobre sus procesos.

"Indudablemente, la electromovilidad se perfila como el estándar en los próximos años. Sin embargo, es crucial no limitarse a la mera adopción de una flota eléctrica como la solución definitiva al problema de la contaminación, ya que es importante enfatizar que lo vital es saber cuál es la matriz energética, es decir, dónde vas a cargar tus vehículos, y para ello debes saber que no es lo mismo que esta sea 50% de carbón o 100% renovable.

Este factor determina verdaderamente el impacto ambiental y la contribución de una empresa a la reducción de la huella de carbono.

Por ello, en nuestra plataforma, destacamos esta distinción para permitir que las empresas tomen decisiones informadas, basadas en datos reales", enfatiza el profesional.

Por lo mismo, según explica el experto, el lugar donde se carga un vehículo pasará a tener cada vez más importancia, muchas de las empresas de mayor tamaño tendrán la preocupación de contar con cargadores con energía limpia, muchas veces generadas desde sus mismas instalaciones.

"Sin duda, la electromovilidad conlleva nuevos desafíos y para eso, el análisis de la data, la comunicación M2M con el vehículo y el tipo de energía utilizada deben generar un valor real tanto en la información entregada como en proponer mejoras", indica.

Para finalizar, Gonzalo indica que si bien se tiene la idea de que hay un menor riesgo de incendio que con los vehículos de combustión "te sorprenderías lo inflamable que pueden ser las baterías y que el extintor que la mayoría llevamos actualmente no es el indicado para apagar este tipo de fuego, por eso la educación sobre seguridad, reciclado y uso, debe ir de la mano con este importante cambio".

tranciti.com



LogTech: El santo grial del e-commerce

En su gran mayoría, Startups, las LogTech han jugado un rol esencial en la transformación digital del sector logístico, lo que fue vital para que la gran mayoría de los negocios pudiese afrontar el crecimiento explosivo del e-commerce en pandemia.

Gonzalo Fuenzalida Zegers, Co-Founder & Chief Commercial Officer de [Tranciti](#), Startup LogTech chilena, pionera en América Latina en entregar una solución logística desde la primera hasta última milla, explica en detalle este fenómeno y lo que implicó este desafío.

La pandemia cambió la forma en que las personas compraban y el modo en que las empresas ofrecían sus productos y servicios. El comercio online creció de manera exponencial y todas las industrias debieron adaptarse y alinearse a la transformación digital para poder seguir siendo competitivas.

Pero hay algo más que cambió y que fue esencial para poder permitir generar un comercio digital eficiente y que cumpliera con los estándares de este nuevo consumidor.

Gonzalo Fuenzalida Zegers, es Co-Founder & Chief Commercial Officer de [Tranciti](#), Startup LogTech chilena, pionera en América Latina en entregar una solución logística desde la primera hasta última milla.

Con sus más de 10 años de expertise cuenta en su cartera, clientes de diversas industrias que requirieron digitalizar sus procesos logísticos no solo con el propósito de hacerlos más sencillos y óptimos, sino que también bajo la urgencia de tener acceso a resultados medibles en tiempo real. Algunos son: Castaño, Chilexpress, Construmart, entre otras grandes compañías.

“Sería difícil imaginar todo el crecimiento del e-commerce sin las LogTech que en su mayoría son startups que entregan soluciones tecnológicas al mundo logístico, generando eficiencias en procesos, tiempos y costos, impactando positivamente al corazón del negocio, pero también al cliente final”, explica el profesional.

“Sin todas estas nuevas herramientas tecnológicas ideadas para el mundo logístico, el e-commerce que conocemos ahora sería muy distinto, ya que sería casi imposible gestionar la logística y los tiempos de entrega a los que hoy, post pandemia, los clientes finales están acostumbrados”, agrega.

Es que la llegada de COVID – 19 desafío a la cadena logística y gracias a que estas Logtech ya estaban operando en el ecosistema se pudo afrontar de mejor manera la alta demanda.

“Antes cuando se hacía una ruta de despacho, se dependía casi en un 100% del expertise y las habilidades de las personas para generar un proceso eficiente en términos de entrega de los productos y las rutas a elegir.

Hoy, gracias a soluciones tecnológicas que entregamos desde una única plataforma [SaaS](#), que opera desde la primera hasta la última milla, sin la necesidad de integrar a terceros, generando a nuestros clientes un ahorro desde un 25% en tiempos y costos, es posible ingresar el orden de las entregas y caminos de manera automática al sistema, lo que permite la planificación de rutas más óptimas, considerando variables como tráfico, y permitiendo así, entregar disponibilidad de vehículos y capacidad de carga, todo esto en segundos”, agrega Gonzalo.

“Sin este tipo de herramientas veríamos más vehículos de reparto en las calles, por ende, mayor contaminación, más congestión y a la vez, tiempos de entregas más prolongados que son sinónimo de costos más altos y una mayor utilización de recursos de parte de las empresas”, comenta **el experto de [Tranciti](#)**.

“Existe todo un ecosistema Logtech creado en el último tiempo, con empresas que han acaparado nichos o creados algunos nuevos, lo que ha llevado a la logística a un salto tecnológico sin precedentes.

Y, sin duda, cada vez vamos a estar escuchando más de estas empresas Logtech ya que han demostrado su capacidad para resolver problemas de muy difícil solución.

Porque si antes la logística era, en muchos casos, el ‘patito feo’ de las empresas, hoy es un área que genera interés en las nuevas generaciones que van ingresando al mercado laboral”, finaliza el profesional.

tranciti.com

Khipu espera duplicar sus transacciones en la industria del e-commerce este año

Transferencias simplificadas siguen ganando terreno en el e-commerce



Una de sus mayores ventajas es la simplicidad, con pocos clics y sin digitar tantos números, lo que lo hace más rápido que otros métodos de pago.

·Khipu es el proveedor más conocido de este servicio y se ha convertido en una solución rápida para los comercios y usuarios.

Un reciente informe de Minsait Payments, un 45% de los chilenos afirmó estar de acuerdo en eliminar el uso de efectivo como medio de pago y un 57% aseguró preferir los pagos con medios digitales.

Una tendencia que ha ido en aumento en los últimos 10 años, pero que se disparó durante la pandemia, a lo que se sumó un componente de seguridad, que llama a la gente a no andar con dinero en las calles.

Dentro de este mundo de pagos digitales hay un sinfín de alternativas, destacando dentro de ellas las transferencias simplificadas, que siguen ganando terreno en mundos como el e-commerce, donde todos los días más comercio la suman a sus alternativas de pagos.

El proveedor más conocido de esta forma de pago es Khipu (<https://www.khipu.com/>), que con más de diez años de experiencia en el mercado, ha experimentado un gran crecimiento, que hoy lo tiene generando más de un millón y medio de pagos mensuales.

¿Cuáles son las ventajas de las transferencias simplificadas? Rodrigo Schmidt, vicepresidente Comercial de Khipu, explica que actualmente esta opción es un método que compite con las tarjetas de débito, y cuyas principales ventajas son la simplicidad ya que el usuario ahorra pasos, como el ingreso de los números de su tarjeta cada vez que tiene que hacer una transacción y el dinero puede ser recaudado por Khipu y rendido al día hábil siguiente, o que el pago se realice directo a la cuenta del comercio.

“Los comercios que ocupan Khipu, más que clientes, son aliados nuestros. Los compradores confían en él y cómo al comercio le conviene que la gente pague con Khipu, entonces tiene la oportunidad de traspasar esa confianza a Khipu haciendo que el comprador nos utilice”

Seguir creciendo en el E-commerce

Durante la octava versión del eCommerce Innovation Summit, realizado en octubre de 2023, la Cámara de Comercio de Santiago proyectó un crecimiento del e-commerce para 2024 de al menos un 5%, con ventas de más de US\$ 11.500 millones para este año, versus los US\$ 10.600 millones de 2023.

Algo que vino a confirmar el reciente CyberDay, que luego de tres intensas jornadas, los 780 sitios oficiales que participaron reportaron ventas online totales por US\$ 512 millones, equivalentes a unos 470 mil millones de pesos. Estos datos entregados por la Cámara de Comercio, muestran un aumento de un 9% en comparación con 2023.

Esta cifra demuestra que el canal de venta digital sigue creciendo en nuestro país, y está lejos de estancarse.

Ante esto la competencia de medios de pagos es grande y es aquí donde aparecen las transferencias simplificadas como una opción más rápida que otros métodos de pago, y que sigue creciendo en las ventas online.

Rodrigo Schmidt señala que en el caso de Khipu, más de 2,5 millones de personas han utilizado Khipu al menos una vez en los últimos 12 meses, y esto ha sido en parte gracias a aquellos comercios que han confiado y validado nuestra solución de pagos instantáneos.

“Todos los días nuevos comercios digitales incorporan Khipu como una opción de pago. Los comercios han ido entendiendo que Khipu es una buena alternativa y que ha ido ganando posicionamiento dentro de los usuarios, que ven nuestra solución en diferentes comercios e industrias, y ya están acostumbrados a usarla.

Hoy día estamos en cientos de comercios digitales con integración directa y nos hemos integrado a las principales plataformas de e-commerce como son Vtex, Magento, Prestashop, Woocommerce y Jumpselles, lo que facilita la implementación de Khipu en su tienda”, señala Schmidt.

Sobre los beneficios para los comercios, estos son:

- La solución es rápida.
- La marca es conocida.
- Un porcentaje importante de la población prefiere Khipu.

Permite pagar desde cualquier institución financiera en Chile, independiente que el pago sea de una cuenta persona o empresa.

Es fácil dejar operando Khipu en sus tiendas e-commerce.

<https://www.khipu.com/>



E-commerce 4.0: La Revolución del Click - Innovaciones en comercio electrónico.

Wilson Garzón Morales
Director de EstiloGerencial.com

En el panorama comercial contemporáneo, la evolución del e-commerce representa una revolución constante.

La transición hacia el E-commerce 4.0 es un cambio tecnológico, y una transformación integral de cómo operamos y nos conectamos con nuestros clientes.

Como gerentes, debemos entender y aprovechar estas innovaciones para mantener nuestra competitividad y relevancia en el mercado.

En 2023, el comercio electrónico en Colombia ha mostrado un notable crecimiento, consolidándose como un motor clave para la economía del país.

Durante el segundo trimestre del año, las ventas en línea alcanzaron los COP 15,1 billones, lo que representa un aumento del 11,1 % en comparación con el mismo período del año anterior y un impresionante 70,3 % en relación con el segundo trimestre de 2021.] .

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el volumen de transacciones también ha crecido significativamente. En el segundo trimestre de 2023, se realizaron alrededor de 90,9 millones de transacciones de ventas en línea, mostrando un incremento del 9,8 % respecto al mismo trimestre de 2022 [7tsource] . Además, el valor de las transacciones digitales alcanzó los COP 137,1 billones, un aumento del 25,7 % en comparación con el año anterior.

Las categorías más destacadas en ventas en línea fueron los Servicios Financieros (17,8 %), Tecnología (17,6 %), y Retail (11,1 %), representando el 46,3 % de toda la actividad comercial durante junio de 2023.. En cuanto a los métodos de pago, el uso de PSE (débito a través de cuentas bancarias) se consolidó como la opción principal, con una participación del 54,1 %, mientras que el uso de tarjetas disminuyó a 39,5%.

Este crecimiento refleja una mayor adopción de métodos de pago en línea y la confianza de los consumidores en el comercio digital. Además, el e-commerce ha contribuido significativamente a la economía colombiana, impulsando la creación de empleo, la promoción de startups, y la integración de comerciantes tradicionales en plataformas digitales.

La primera pieza fundamental en esta revolución es la selección y optimización de plataformas de comercio electrónico. Una plataforma moderna debe funcionar sin interrupciones, también ofrecer características avanzadas que mejoren la experiencia del cliente.

Esto incluye desde la capacidad de personalizar la tienda en línea según las preferencias del usuario hasta la integración con múltiples canales de venta. Es esencial que la plataforma sea flexible y

escalable, permitiendo adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio.

La automatización del marketing se ha convertido en un pilar esencial. Con las herramientas adecuadas, podemos personalizar los mensajes y ofertas para cada cliente, basándonos en su comportamiento y preferencias.

La segmentación precisa y la personalización del contenido aumentan la tasa de conversión, también mejoran la satisfacción del cliente.

Al automatizar las campañas de marketing, podemos asegurarnos de que nuestros clientes reciban el mensaje correcto en el momento adecuado, lo que incrementa la eficacia de nuestras estrategias comerciales.

El análisis de datos es otra área crucial. En el E-commerce 4.0, los datos son el nuevo oro. La capacidad de recopilar, analizar y actuar sobre los datos de los clientes nos permite entender mejor sus necesidades y comportamientos.

Las herramientas de análisis predictivo pueden anticipar tendencias y comportamientos futuros, ayudándonos a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias proactivas.

Esta comprensión profunda del cliente nos permite ofrecer productos y servicios que realmente resuenan con ellos.

La logística y el fulfillment son aspectos que no podemos subestimar. La eficiencia en la gestión de inventarios y la cadena de suministro es vital para garantizar una experiencia de compra positiva. Los clientes esperan entregas rápidas y sin problemas, y cualquier fallo en este aspecto puede afectar negativamente la percepción de nuestra marca. Al optimizar la logística, podemos cumplir con las expectativas del cliente, también mejorar nuestra rentabilidad al reducir costos operativos.

En el ámbito de los pagos digitales, la facilidad y seguridad son imperativas. La integración de soluciones de pago que sean tanto convenientes como seguras es esencial para ganar y mantener la confianza de los clientes. Las innovaciones en este campo, como las billeteras digitales y las criptomonedas, ofrecen nuevas oportunidades

para simplificar el proceso de compra y proporcionar una mayor flexibilidad a los clientes.

La experiencia del usuario en nuestra tienda en línea debe ser intuitiva y agradable. La usabilidad y el diseño son componentes críticos para asegurar que los clientes puedan navegar fácilmente por nuestro sitio y encontrar lo que buscan.

Las pruebas continuas de experiencia de usuario (UX) y las optimizaciones basadas en los comentarios de los clientes nos permiten mantener una interfaz que es tanto funcional como atractiva.

El mobile commerce, o m-commerce, está creciendo rápidamente. Cada vez más personas utilizan sus dispositivos móviles para realizar compras, por lo que es crucial que nuestra tienda esté completamente adaptada a estos dispositivos.

Esto implica tener un sitio web responsivo, también considerar el desarrollo de aplicaciones móviles dedicadas que ofrezcan una experiencia de compra optimizada para usuarios móviles.

La atención al cliente es otro componente clave en el E-commerce 4.0. Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial pueden ofrecer soporte inmediato y eficiente, mejorando la satisfacción del cliente. Estos sistemas pueden manejar consultas comunes y problemas básicos, permitiendo que nuestro equipo de soporte humano se concentre en cuestiones más complejas.

La inteligencia artificial puede aprender y mejorar con el tiempo, ofreciendo un servicio cada vez más personalizado y efectivo.

La omnicanalidad es una estrategia que debemos adoptar sin reservas. Los clientes esperan una experiencia de compra coherente y fluida, sin importar el canal que utilicen. Integrar nuestras operaciones online y offline nos permite ofrecer una experiencia de cliente unificada.

Esto incluye desde la sincronización de inventarios y promociones hasta la posibilidad de comprar en línea y recoger en tienda. La omnicanalidad mejora la satisfacción del cliente,

también puede aumentar nuestras ventas al ofrecer múltiples puntos de contacto.

La expansión internacional es una consideración importante en el E-commerce 4.0. Romper fronteras y llevar nuestra tienda en línea a mercados internacionales puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Sin embargo, esto requiere una planificación cuidadosa. Debemos considerar las diferencias logísticas, legales y culturales que pueden afectar nuestras operaciones.

Adaptar nuestras estrategias a cada mercado específico nos permite aprovechar al máximo estas oportunidades globales.

El E-commerce 4.0 no es una tendencia pasajera; es el futuro del comercio. Adoptar estas innovaciones nos permite mantenernos competitivos y liderar en un mercado en constante evolución. Como gerentes, nuestra responsabilidad es guiar a nuestras empresas a través de esta revolución, aprovechando cada oportunidad para innovar y mejorar.

Plataformas Inteligentes: Tu Tienda Online 24/7

En el vertiginoso mundo de los negocios modernos, la capacidad de operar una tienda online de manera eficiente y continua se ha convertido en un factor crucial para el éxito. Las plataformas de e-commerce son la columna vertebral de esta operación, y como gerentes de empresa, nuestra responsabilidad es seleccionar y optimizar estas herramientas para maximizar su potencial. La elección correcta puede significar la diferencia entre el crecimiento constante y el estancamiento.

Al seleccionar una plataforma de e-commerce, debemos considerar múltiples factores para asegurar que se alinee con nuestras metas y necesidades comerciales. La escalabilidad es uno de los aspectos más críticos. Nuestra plataforma debe poder crecer junto con nuestro negocio, manejando aumentos en el tráfico y las ventas sin comprometer el rendimiento. Un sistema que se tambalea bajo presión puede resultar en pérdidas de ingresos y clientes insatisfechos, lo cual es inaceptable en el competitivo entorno actual.

La facilidad de uso también es fundamental. Tanto nosotros como nuestro equipo necesitamos una interfaz intuitiva y amigable que permita la gestión de productos, pedidos y clientes sin una curva de aprendizaje empinada. El tiempo es un recurso valioso, y una plataforma que requiere extensivas horas de capacitación puede drenar nuestros recursos y disminuir la eficiencia operativa.

Otro factor esencial es la integración. La plataforma de e-commerce debe ser capaz de conectarse de manera fluida con otros sistemas que utilizamos, como nuestro software de gestión de inventarios, herramientas de marketing digital, sistemas de CRM y soluciones de pago. La integración efectiva garantiza una operación armoniosa y elimina la necesidad de duplicar esfuerzos, permitiéndonos centrarnos en el crecimiento estratégico.

La seguridad no puede ser pasada por alto. Con el aumento de las transacciones online, proteger la información de nuestros clientes es primordial. Una plataforma robusta debe ofrecer medidas de seguridad avanzadas, incluyendo encriptación de datos, autenticación de dos factores y cumplimiento con normativas como el GDPR. La confianza de nuestros clientes es invaluable y cualquier brecha de seguridad puede tener repercusiones devastadoras tanto en términos financieros como de reputación.

Una vez seleccionada la plataforma adecuada, la optimización de la misma es el siguiente paso. Esto incluye personalizar la experiencia del usuario para que sea lo más atractiva y fluida posible. Debemos asegurarnos de que el diseño de nuestro sitio web sea responsive, es decir, que se adapte a diferentes dispositivos, ya que cada vez más personas realizan compras desde sus teléfonos móviles. La velocidad de carga es otro aspecto crucial; estudios muestran que incluso un segundo de retraso puede resultar en una disminución significativa en las conversiones.

El contenido es el rey, y esto es especialmente cierto en el e-commerce. Las descripciones de productos detalladas, acompañadas de imágenes de alta calidad y, si es posible, videos, pueden aumentar significativamente las tasas de conversión. Las reseñas y valoraciones de clientes también juegan un papel vital, ofreciendo prueba social que puede influir en las decisiones de compra de otros visitantes.

La experiencia de compra debe ser lo más sencilla y directa posible. Un proceso de pago complicado puede frustrar a los clientes y aumentar las tasas de abandono del carrito. Implementar un proceso de pago en un solo paso y ofrecer múltiples opciones de pago puede mejorar significativamente la experiencia del usuario. Políticas de devolución claras y sencillas pueden incrementar la confianza del cliente, sabiendo que tienen la opción de devolver productos sin complicaciones.

Las herramientas de análisis son indispensables para la optimización continua. Utilizar analíticas detalladas nos permite comprender el comportamiento del cliente, identificar áreas problemáticas y ajustar nuestras estrategias en consecuencia. Desde el seguimiento de las tasas de abandono del carrito hasta la identificación de productos más vendidos, los datos deben guiar nuestras decisiones y estrategias.

El marketing es otra área crucial en la optimización de nuestra plataforma. Integrar funcionalidades como correos electrónicos automáticos, programas de lealtad y promociones personalizadas puede impulsar el engagement y la fidelización del cliente. Las campañas de remarketing, dirigidas a clientes que han visitado nuestro sitio pero no han completado una compra, también pueden ser muy efectivas.

No debemos olvidar la importancia del servicio al cliente. Una plataforma de e-commerce efectiva debe incluir opciones para un servicio al cliente ágil y accesible, como chats en vivo, respuestas rápidas a correos electrónicos y una sección de preguntas frecuentes bien estructurada. La atención al cliente de alta calidad puede convertir una experiencia de compra regular en una extraordinaria, fomentando la lealtad y la repetición de compras.

La selección y optimización de plataformas de e-commerce no es una tarea que se deba tomar a la ligera. Requiere una evaluación cuidadosa y una estrategia bien pensada para asegurarse de que nuestra tienda online esté disponible y operativa las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Al enfocarnos en la escalabilidad, la integración, la seguridad y la experiencia del usuario, podemos construir una plataforma que soporte nuestro negocio, también lo impulse hacia nuevos niveles de éxito.

La interacción humana con las plataformas de e-commerce es un fenómeno complejo que se nutre de diversos factores psicológicos, sociales y tecnológicos. Al diseñar y optimizar estas plataformas, es fundamental comprender cómo los usuarios se relacionan con ellas para fomentar una experiencia positiva y efectiva.

Debemos considerar la motivación humana detrás de las compras online. Las personas buscan satisfacer necesidades básicas y psicológicas, desde productos de subsistencia hasta artículos que contribuyen a su bienestar emocional y social. La estructura de la plataforma debe facilitar esta búsqueda, asegurando que los productos sean fácilmente accesibles y presentados de manera atractiva.

El comportamiento del usuario en estas plataformas está influenciado por la percepción y la experiencia previa. La facilidad de uso es crucial; una interfaz intuitiva que minimice la fricción en el proceso de compra puede aumentar la satisfacción del usuario y la probabilidad de completar una transacción. Las decisiones de compra a menudo son impulsadas por factores subconscientes, como el diseño visual, la disposición de los elementos y la velocidad de respuesta de la plataforma. Un sitio web que cargue rápidamente y ofrezca una navegación fluida puede influir positivamente en la percepción del usuario y fomentar la lealtad.

La personalización juega un papel importante en la interacción con las plataformas de e-commerce. Los usuarios valoran sentirse comprendidos y atendidos de manera individual. Utilizar datos de comportamiento y preferencias previas, permite ofrecer recomendaciones de productos y promociones personalizadas, creando una experiencia más relevante y atractiva. Esto aumenta las probabilidades de compra, también fortalece la relación entre la marca y el cliente.

La teoría del condicionamiento también es relevante en este contexto. Las recompensas y los incentivos, como descuentos y programas de lealtad, pueden modificar el comportamiento del usuario, alentándolos a regresar y realizar compras repetidas. La implementación de refuerzos positivos a través de notificaciones y mensajes personalizados puede mantener a los

usuarios comprometidos y activos en la plataforma.

El componente social no puede ser ignorado. Las reseñas y valoraciones de productos por parte de otros usuarios actúan como una forma de prueba social, influenciando significativamente las decisiones de compra. La posibilidad de compartir productos en redes sociales y ver qué están comprando otros también puede estimular la actividad en la plataforma. Fomentar una comunidad en torno a la marca puede aumentar el engagement y la fidelidad del cliente.

La seguridad y la confianza son aspectos fundamentales en la interacción con plataformas de e-commerce. Los usuarios deben sentirse seguros al proporcionar su información personal y financiera. Implementar medidas de seguridad robustas y comunicar claramente estas protecciones puede aliviar las preocupaciones y aumentar la disposición a realizar transacciones. La transparencia en las políticas de privacidad y devolución también contribuye a una sensación de seguridad y confiabilidad.

La autonomía del usuario en la plataforma es otro aspecto importante. Los usuarios deben sentir que tienen control sobre su experiencia de compra. Ofrecer múltiples opciones de pago, permitir la personalización de productos y proporcionar herramientas de búsqueda avanzadas pueden empoderar a los usuarios y mejorar su satisfacción.

La capacidad de la plataforma para adaptarse y responder a las necesidades cambiantes de los usuarios es crucial. Las plataformas deben ser flexibles y capaces de evolucionar con las expectativas del cliente. Las actualizaciones regulares, basadas en el análisis continuo del comportamiento del usuario y el feedback recibido, pueden asegurar que la plataforma se mantenga relevante y competitiva.

La interacción humana con las plataformas de e-commerce es multifacética y depende de una comprensión profunda de las motivaciones, percepciones y comportamientos de los usuarios. Diseñar estas plataformas con un enfoque centrado en el usuario, permite que podemos crear experiencias de compra que satisfacen necesidades inmediatas, también fomentan relaciones duraderas y valiosas con los clientes.

Automatización de Marketing: El Poder del Mensaje Personalizado

La automatización de marketing ha transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos con nuestros clientes, permitiéndonos entregar mensajes personalizados de manera eficiente y a gran escala. Como gerente de empresa, comprender y utilizar estas herramientas no solo optimiza nuestras campañas, sino que también nos permite construir relaciones más profundas y significativas con nuestros clientes.

La implementación de herramientas de automatización de marketing comienza con la selección del software adecuado. Existen múltiples opciones en el mercado, desde soluciones robustas como HubSpot y Marketo, hasta plataformas más especializadas como Mailchimp y ActiveCampaign. La clave es elegir una herramienta que se alinee con nuestras necesidades específicas, tanto en términos de funcionalidades como de presupuesto. Es fundamental evaluar aspectos como la facilidad de uso, la integración con otros sistemas que ya tenemos en marcha, y el soporte técnico disponible.

Una vez seleccionada la herramienta, el siguiente paso es integrarla con nuestro sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esta integración es crucial, pues nos permite centralizar toda la información de nuestros clientes, facilitando la segmentación y personalización del contenido. La automatización de marketing se basa en datos precisos y actualizados; por ello, es esencial que nuestra base de datos esté limpia y bien estructurada. Esto mejora la efectividad de nuestras campañas, también nos ayuda a cumplir con regulaciones de protección de datos, como el GDPR.

Con la plataforma implementada y los datos integrados, podemos empezar a crear flujos de trabajo automatizados. Estos flujos, también conocidos como workflows, son secuencias de acciones predefinidas que se desencadenan en respuesta a comportamientos específicos de los clientes. Por ejemplo, si un cliente visita repetidamente una página de producto en nuestro sitio web, podemos automatizar el envío de un correo electrónico personalizado con más información sobre ese producto y una oferta

especial. Este tipo de interacciones aumenta la probabilidad de conversión, también mejora la experiencia del cliente al recibir contenido relevante y oportuno.

La segmentación es otro pilar fundamental de la automatización de marketing. En lugar de enviar el mismo mensaje a toda nuestra base de datos, podemos dividir a nuestros clientes en segmentos más pequeños y específicos, basándonos en criterios como el historial de compras, el comportamiento en el sitio web, la demografía, y las preferencias personales. Esta segmentación nos permite adaptar nuestros mensajes a las necesidades y deseos específicos de cada grupo, aumentando significativamente la relevancia y efectividad de nuestras campañas.

La personalización del contenido es el siguiente paso lógico después de la segmentación. En la era del marketing digital, los clientes esperan recibir mensajes que resuenen con sus intereses y necesidades individuales. La automatización nos permite ir más allá del uso del nombre del cliente en un correo electrónico. Podemos personalizar el contenido basado en el historial de interacción del cliente con nuestra marca, recomendando productos que complementen compras anteriores o enviando ofertas especiales en fechas importantes como cumpleaños o aniversarios de compra. Esta personalización no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la lealtad y el valor de vida del cliente.

Es importante destacar que la automatización de marketing no se trata solo de correos electrónicos. Las herramientas modernas permiten automatizar una variedad de canales, incluyendo redes sociales, SMS, notificaciones push y más. Esto nos permite mantener una presencia coherente y efectiva en múltiples puntos de contacto con el cliente, asegurando que nuestro mensaje llegue de la manera más efectiva posible.

La automatización nos proporciona una gran cantidad de datos y análisis que podemos utilizar para medir el rendimiento de nuestras campañas y hacer ajustes en tiempo real. Podemos ver qué mensajes están funcionando, qué segmentos están respondiendo mejor, y dónde podemos mejorar. Esta capacidad de análisis y optimización continua es una de las mayores ventajas de la automatización de marketing, ya que nos permite

ser más ágiles y efectivos en nuestra estrategia de marketing.

Sin embargo, es crucial recordar que la automatización no sustituye la necesidad de una estrategia de marketing bien pensada. Las herramientas de automatización son precisamente eso: herramientas. Deben ser utilizadas en el contexto de una estrategia coherente y centrada en el cliente. Debemos asegurarnos de que cada mensaje automatizado tenga un propósito claro y esté alineado con nuestros objetivos de negocio y la experiencia del cliente que queremos ofrecer.

La implementación de la automatización de marketing es un proceso que requiere tiempo y recursos, pero los beneficios son inmensos. Nos permite escalar nuestras operaciones de marketing, mejorar la relevancia de nuestros mensajes, y construir relaciones más fuertes con nuestros clientes. Como gerentes de empresa, es nuestra responsabilidad asegurarnos de que estamos utilizando estas herramientas de manera efectiva para maximizar su potencial.

La automatización de marketing es una poderosa herramienta que, cuando se implementa correctamente, puede transformar nuestra manera de comunicarnos con los clientes. Nos permite entregar mensajes personalizados a gran escala, mejorar la eficiencia de nuestras campañas y obtener valiosos insights sobre el comportamiento del cliente. La clave del éxito radica en la correcta selección e integración de las herramientas, una segmentación precisa y una personalización efectiva del contenido, todo dentro de una estrategia de marketing bien definida. Al aprovechar el poder de la automatización de marketing, podemos alcanzar y superar nuestras metas de negocio, construyendo relaciones duraderas y significativas con nuestros clientes.

La automatización de marketing ha demostrado ser particularmente poderosa en el ámbito del comercio electrónico. En un entorno donde la competencia es feroz y los consumidores están constantemente bombardeados con mensajes publicitarios, la capacidad de enviar comunicaciones personalizadas y oportunas puede marcar una diferencia significativa. La automatización en el e-commerce ayuda a aumentar las ventas, también mejora la

experiencia del cliente y optimiza la eficiencia operativa.

Comencemos por explorar cómo la automatización puede transformar la gestión de inventario. En el e-commerce, mantener un inventario actualizado es crucial. Las herramientas de automatización pueden integrarse con nuestros sistemas de gestión de inventario para proporcionar actualizaciones en tiempo real. Por ejemplo, cuando un producto se agota, la automatización puede desactivar automáticamente su visualización en la tienda en línea, evitando así la frustración de los clientes al encontrar productos no disponibles. Puede enviar alertas cuando los niveles de inventario caen por debajo de un umbral definido, permitiéndonos reordenar productos a tiempo y evitar rupturas de stock.

La automatización también juega un papel crucial en la personalización del recorrido del cliente. Desde el momento en que un cliente potencial visita nuestra tienda en línea, podemos utilizar la automatización para rastrear su comportamiento y adaptar la experiencia en consecuencia. Si un cliente abandona su carrito de compras, una de las estrategias más efectivas es el envío automatizado de correos electrónicos de recuperación de carritos. Estos correos pueden incluir un recordatorio del producto que dejaron atrás, acompañado de una oferta especial para incentivar la compra. Este tipo de mensajes personalizados ha demostrado tener altas tasas de conversión y puede recuperar una porción significativa de ventas perdidas.

Además de la recuperación de carritos, la automatización permite una segmentación precisa para campañas de marketing. En el e-commerce, los datos de los clientes son una mina de oro. Podemos segmentar a nuestros clientes en grupos específicos basados en diversos criterios, como el historial de compras, la frecuencia de visitas al sitio, los productos vistos, y las interacciones con correos electrónicos anteriores. Esta segmentación nos permite enviar mensajes altamente personalizados que resuenan con los intereses y necesidades particulares de cada cliente. Por ejemplo, podemos crear campañas dirigidas a clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos como recompensa por su lealtad, o enviar recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.

La automatización también facilita la gestión de campañas de marketing multicanal. En el e-commerce, es esencial mantener una presencia coherente en múltiples plataformas, incluyendo correo electrónico, redes sociales, SMS, y notificaciones push. Las herramientas de automatización permiten gestionar todas estas comunicaciones desde un solo lugar, asegurando que los mensajes sean coherentes y oportunos. Por ejemplo, podemos configurar una campaña automatizada que envíe un correo electrónico de bienvenida a nuevos suscriptores, seguido de un mensaje de seguimiento en redes sociales, y una notificación push con una oferta especial. Esta estrategia multicanal aumenta las posibilidades de que el mensaje sea visto, también refuerza el compromiso del cliente con nuestra marca.

La automatización no se detiene en la adquisición y conversión de clientes; también es esencial para la retención y fidelización. En el e-commerce, retener a un cliente existente es mucho más rentable que adquirir uno nuevo. Las herramientas de automatización pueden ayudarnos a mantener a nuestros clientes comprometidos y satisfechos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, podemos automatizar el envío de correos electrónicos de agradecimiento después de cada compra, o crear un programa de lealtad que recompense a los clientes por sus compras recurrentes. También podemos configurar recordatorios automatizados para que los clientes renueven sus suscripciones o productos que compran regularmente, como artículos de cuidado personal o alimentos.

Otra área en la que la automatización puede tener un impacto significativo es en el servicio al cliente. En el e-commerce, brindar un excelente servicio al cliente es fundamental para construir y mantener la confianza del cliente. Las herramientas de automatización pueden mejorar significativamente la eficiencia del servicio al cliente, permitiendo respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes. Por ejemplo, los chatbots automatizados pueden manejar preguntas frecuentes, como el estado del pedido o las políticas de devolución, liberando a nuestros representantes de servicio al cliente para que se concentren en consultas más complejas. La automatización puede ayudar a mantener un historial de interacciones con los clientes, proporcionando a nuestros representantes toda la

información que necesitan para brindar un servicio personalizado y eficiente.

La analítica y los informes automatizados son otra ventaja significativa. En el e-commerce, es crucial tener una comprensión clara de lo que funciona y lo que no. Las herramientas de automatización pueden proporcionar informes detallados y análisis en tiempo real sobre el rendimiento de nuestras campañas de marketing, las ventas, y el comportamiento de los clientes.

Estos datos nos permiten tomar decisiones informadas y ajustar nuestras estrategias en consecuencia. Por ejemplo, podemos identificar qué productos son los más populares entre diferentes segmentos de clientes y ajustar nuestras campañas de marketing para enfocarse en esos productos. También podemos rastrear el retorno de la inversión (ROI) de nuestras campañas y optimizar nuestro presupuesto de marketing para maximizar el impacto.

La automatización puede mejorar la logística y la entrega. En el e-commerce, la rapidez y precisión en la entrega son aspectos cruciales para la satisfacción del cliente. Las herramientas de automatización pueden integrarse con nuestros sistemas de gestión de pedidos para automatizar el proceso de cumplimiento, desde la recepción del pedido hasta su entrega.

Esto incluye la generación automática de etiquetas de envío, la actualización del estado del pedido, y el envío de notificaciones de envío al cliente. También podemos integrar la automatización con nuestros proveedores de logística para optimizar las rutas de entrega y garantizar que los pedidos lleguen a tiempo.

La automatización de marketing en el e-commerce ofrece una amplia gama de beneficios que pueden transformar nuestras operaciones y mejorar significativamente la experiencia del cliente.

Desde la gestión de inventario y la personalización del recorrido del cliente, hasta la segmentación precisa y las campañas multicanal, la automatización nos permite ser más eficientes y efectivos en cada aspecto de nuestra estrategia de marketing.

Al aprovechar el poder de la automatización, podemos aumentar nuestras ventas, también

construir relaciones duraderas y significativas con nuestros clientes, asegurando así el éxito a largo plazo de nuestro negocio de e-commerce.

Como gerentes de empresa, es nuestra responsabilidad mantenerse a la vanguardia de estas tecnologías y utilizar la automatización de manera estratégica para maximizar su potencial y alcanzar nuestras metas de negocio.

La automatización de marketing mejora la eficiencia y personalización de las campañas, también nos proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Al analizar este comportamiento, podemos implementar estrategias de remarketing efectivas que maximicen la conversión y la retención de clientes.

El análisis del comportamiento del consumidor es el proceso de recolectar y analizar datos sobre cómo los clientes interactúan con nuestra tienda en línea.

Esta información es esencial para comprender sus preferencias, necesidades y patrones de compra. Las herramientas de automatización juegan un papel crucial en esta etapa, ya que pueden recopilar datos de múltiples fuentes y presentarlos de manera organizada y accesible.

Desde el seguimiento de las visitas al sitio web y las interacciones con el contenido, hasta el análisis de las compras anteriores y las respuestas a las campañas de marketing, la automatización nos proporciona una visión integral del recorrido del cliente.

Una de las ventajas más significativas de la automatización en el análisis del comportamiento del consumidor es su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Esto nos permite identificar tendencias y patrones rápidamente, lo cual es esencial para tomar decisiones informadas. Por ejemplo, si notamos que un segmento específico de clientes está mostrando un interés creciente en un determinado producto, podemos ajustar nuestras campañas de marketing para resaltar ese producto y ofrecer promociones especiales.

Del mismo modo, si observamos que ciertos productos tienen altas tasas de abandono de

carrito, podemos investigar las posibles razones y ajustar nuestra estrategia de precios o envío.

El siguiente paso después de analizar el comportamiento del consumidor es utilizar estos insights para crear campañas de remarketing efectivas.

El remarketing es una técnica que nos permite volver a conectar con los clientes que han interactuado con nuestra marca pero que no han completado una conversión, como realizar una compra.

La automatización es fundamental para el remarketing, ya que permite segmentar a los clientes en función de su comportamiento y enviar mensajes personalizados que los incentiven a regresar y completar la acción deseada.

Un ejemplo común de remarketing en el e-commerce es el uso de anuncios de retargeting. Estos anuncios se muestran a los clientes que han visitado nuestro sitio web pero no han realizado una compra.

Gracias a la automatización, podemos personalizar estos anuncios en función de los productos que el cliente ha visto o agregado al carrito. Este tipo de personalización aumenta significativamente la relevancia del anuncio y, por lo tanto, la probabilidad de conversión. Podemos ajustar la frecuencia y el contenido de los anuncios en función del comportamiento del cliente, evitando la saturación y manteniendo el interés.

Los correos electrónicos de remarketing son otra estrategia efectiva. Utilizando la automatización, podemos enviar correos electrónicos de recuperación de carritos abandonados, recordatorios de productos vistos y ofertas especiales basadas en el historial de navegación y compras del cliente.

Estos correos electrónicos deben ser altamente personalizados y oportunos para maximizar su efectividad. Por ejemplo, un correo electrónico de recuperación de carrito puede incluir una imagen del producto abandonado, una breve descripción y un enlace directo al carrito de compras, junto con una oferta de descuento o envío gratuito como incentivo adicional.

Además de los anuncios y correos electrónicos, la automatización permite implementar estrategias de remarketing en otros canales, como las redes sociales y las notificaciones push. Por ejemplo, podemos utilizar las plataformas de redes sociales para mostrar anuncios personalizados a los clientes que han interactuado con nuestra marca en estas plataformas.

Las notificaciones push, por otro lado, son especialmente efectivas para aplicaciones móviles de e-commerce, ya que permiten enviar mensajes personalizados directamente a los dispositivos móviles de los clientes, recordándoles ofertas especiales o productos abandonados en el carrito.

El análisis del comportamiento del consumidor es útil para el remarketing, también para mejorar la personalización y relevancia de nuestras campañas de marketing en general.

Al comprender mejor las preferencias y necesidades de nuestros clientes, podemos crear contenido y ofertas que realmente resuenen con ellos. Esto aumenta las tasas de conversión, también mejora la experiencia del cliente y fortalece la lealtad a la marca.

La automatización también nos permite realizar pruebas A/B de manera más eficiente, lo cual es crucial para optimizar nuestras estrategias de marketing. Las pruebas A/B nos permiten comparar diferentes versiones de anuncios, correos electrónicos y otras comunicaciones para ver cuál es más efectiva.

Al automatizar este proceso, podemos realizar múltiples pruebas simultáneamente y obtener resultados más rápido. Por ejemplo, podemos probar diferentes líneas de asunto en los correos electrónicos de recuperación de carritos para ver cuál genera una mayor tasa de apertura y conversión.

Otro aspecto importante de la automatización y el análisis del comportamiento del consumidor es la capacidad de predecir tendencias y comportamientos futuros. Utilizando técnicas de aprendizaje automático y análisis predictivo, podemos identificar patrones en los datos históricos y predecir cómo es probable que se comporten los clientes en el futuro. Esto nos

permite anticipar sus necesidades y ofrecer productos y promociones de manera proactiva.

Por ejemplo, si un cliente ha comprado regularmente productos de una categoría específica, podemos enviar recomendaciones de productos relacionados o promociones especiales antes de que el cliente decida buscar en otro lugar.

La automatización y el análisis del comportamiento del consumidor nos ayudan a identificar y abordar problemas en el recorrido del cliente.

Si notamos que un gran número de clientes abandona el proceso de compra en una etapa específica, podemos investigar las posibles razones y hacer ajustes para mejorar la

experiencia del usuario.

Esto podría incluir simplificar el proceso de pago, mejorar la velocidad del sitio web, o proporcionar más información sobre los productos y políticas de devolución.

Es importante destacar que la ética y la privacidad deben ser consideraciones fundamentales en el uso de la automatización y el análisis del comportamiento del consumidor. Los clientes confían en nosotros para manejar sus datos de manera responsable y respetar su privacidad.

Debemos asegurarnos de cumplir con todas las regulaciones relevantes, como el GDPR, y ser transparentes sobre cómo recopilamos y utilizamos los datos de los clientes. Es crucial proporcionar a los clientes opciones claras para controlar sus preferencias de comunicación y privacidad.

La automatización de marketing, el análisis del comportamiento del consumidor y el remarketing son herramientas poderosas que pueden transformar nuestras estrategias de e-commerce. Al aprovechar la automatización para recopilar y analizar datos, podemos obtener una comprensión profunda de nuestros clientes y sus comportamientos.

Esto nos permite crear campañas de remarketing altamente personalizadas y efectivas que maximizan la conversión y la retención. Al mismo tiempo, podemos mejorar la experiencia del cliente, optimizar nuestras operaciones y tomar decisiones informadas basadas en datos.

Como gerentes de empresa, es nuestra responsabilidad utilizar estas herramientas de manera estratégica y ética para alcanzar nuestras metas de negocio y construir relaciones duraderas y significativas con nuestros clientes.

EstiloGerencial.com



+ Relaciones Públicas
+ Marketing
+ Innovación Comercial
Consultoría y Capacitación

