



Estilo gerencial

Para empresarios competitivos

estilogerencial.com
2025 - Año 10 No. 87
ISSN 2346-3945

Editorial

¡Haz la tarea gerencial!

Presupuesto Ineficiente
puede extinguir a una
Pyme

La tendencia de las
empresas por tener un
departamento TI
outsourcing

En Chile: "Empresa en
un Día"

La IA y la hiper
personalización
liderarán las
comunicaciones

El e-commerce
colombiano crece con
fuerza

Productividad de tu
equipo

Crecer sin estrategia

Donas Virales

Las métricas del éxito

Automatización
inteligente en pymes

Automatización
inteligente en América
Latina



Cómo destacar en mercados saturados

Criterios paso a paso

Evalúa tu estrategia comercial

estilogerencial.com



Nuestra prioridad es aportar a la formación de los cuerpos directivos de Iberoamérica mediante la provisión de periodismo empresarial de alta calidad: la revista web estilogerencial.com es un medio para que los consultores se den a conocer utilizando para ello artículos con temas de educación empresarial que orienten a los gerentes para resolver los retos de la actividad directiva. La revista es de circulación gratuita, no cobramos por las suscripciones ni cobramos por la participación de los consultores; y no pagamos por los artículos. Contamos con 9 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra web estilogerencial.com

estilogerencial.com
2025 - Año 10 No. 87
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



La tarea diaria es romper los límites



Contenido

Editorial.....	4
¡Haz la tarea gerencial!.....	6
Presupuesto Ineficiente puede extinguir a una Pyme.....	9
La tendencia de las empresas por tener un departamento TI outsourcing...	10
En Chile: “Empresa en un Día”.....	11
La IA y la hiper personalización liderarán las comunicaciones	12
El e-commerce colombiano crece con fuerza	13
Productividad de tu equipo	15
Crecer sin estrategia.....	17
Donas Virales	20
Cómo destacar en mercados saturados	22
Las métricas del éxito	25
Automatización inteligente en pymes	27
Automatización inteligente en América Latina.....	30
La IA como pieza clave para asegurar la pertinencia de los instrumentos de evaluación de competencias laborales.....	32
Evalúa tu estrategia comercial	34



Estilo gerencial
Para empresarios competitivos



Cambio de rumbo

El tiempo de la historia no es el tiempo de las personas. Para nosotros es difícil concebir procesos que tomen 50... 100.. 200...mil años, mientras que eso es tan sólo un suspiro si se compara con los milenios que lleva la humanidad sobre la tierra. Por eso, nos es difícil también concebir que las construcciones humanas, sus logros, la sociedad, la manera como vivimos no es para siempre. Se estima que la población mundial en 1825 era de alrededor de 1.000 millones de personas y para 2125 habrá más de 10.200 millones. En sólo 3 siglos la humanidad se multiplicó por 10 y eso hace que todo sea diferente.

Antes de este tiempo los imperios duraban siglos. Ahora no es así. En menos de un siglo atestiguamos el nacimiento y caída del imperio americano y estamos en la consolidación del imperio chino, lo que tampoco será inmediato. No será Xi quien vea a China dominar el mundo pero ha hecho la tarea y la puso en ese rumbo. No será Trump quien vea el final de Estados Unidos como supremacía, pero también ha hecho la tarea y ha destruido las bases de su economía.

Nosotros, los gerentes, debemos tener una mirada amplia sobre lo que sucede con la humanidad. Los recursos necesarios para la vida serán cada vez más escasos, se multiplicarán los malos gobiernos y pueden ser peores que el de ahora, y se presentará una crítica encrucijada: el medio ambiente más deteriorado, la sociedad más deteriorada, las economías más inestables y la tecnología más avanzada. A no ser que en realidad caiga un cometa, que lleguen los extraterrestres o que haya una tercera guerra mundial, esto no cambiará.

Lo que nos lleva a la pregunta: ¿para qué hacemos lo que hacemos? Nuestra acumulación de riqueza ¿a dónde nos está llevando? Y la respuesta, que proviene de mi optimismo, es que nosotros podemos hacer la diferencia. Si nuestros productos y servicios más que cuidar, regeneran el medio ambiente, si logramos que cada persona tenga comida en su mesa, si somos más consientes y equitativos con la distribución de riqueza y hacemos un uso responsable de la tecnología, podemos contribuir a que la situación sea menos crítica.

Hay colegas que me dicen que soy sólo otro soñador. Que la falta de gerentes competentes se refleja en su cortoplacismo, su ansiedad por vender como sea, su explotación y maltrato a los colaboradores y a la poca importancia que le dan al impacto de sus organizaciones en el entorno. Sí, esto es así. Pero también es cierto que hay movimientos de gerencia consiente que nos muestran otra manera de hacer las cosas y que lo único que se necesita es querer.

Cada decisión que tomemos, evitemos hacerla sin pensar primero en el legado que le dejaremos a las futuras generaciones. Que nuestra existencia deje una huella positiva perdurable en el tiempo y que no seamos otro empresario más de quien la humanidad nunca supo de su existencia. ¿Para qué hacemos lo que hacemos? Para generar riqueza social, ambiental y económica. Para contribuir a que las personas alcancen su realización y su felicidad mediante productos y servicios que mejoran la calidad de vida a la vez que protegen el medio ambiente y construyen futuro. Si usted aun no está en esa sintonía, es el momento de cambiar de rumbo.

Wilson Garzón Morales

¿Cómo van tus ventas?

¿Sabes qué es MARKETING?





¡Haz la tarea gerencial!

El liderazgo que deja huella surge cuando el directivo convierte la incertidumbre en un sistema de decisiones informadas, aprendizaje continuo y acción disciplinada.

La tarea directiva exige claridad estratégica, competencia técnica y valentía para ajustar el rumbo cada vez que la evidencia lo sugiera. La premisa es simple y contundente: dirigir implica orientar recursos, personas y conocimiento hacia resultados superiores en valor económico, social y ambiental, con una narrativa que convoque a la organización y a sus aliados a construir futuro.

Todo directivo, sin importar tamaño o sector, comparte un conjunto de responsabilidades intransferibles. Definir propósito, visión y objetivos medibles. Diseñar la estrategia y las capacidades que la vuelven realidad. Alinear estructura, procesos, talento y tecnología. Orquestar la ejecución con métricas claras y ciclos de mejora. Rendir cuentas a clientes, colaboradores, accionistas y comunidad. Resguardar la ética, la transparencia y la legalidad. Cada una de estas obligaciones demanda disciplina de gestión y dominio de herramientas analíticas que permitan anticipar riesgos, asignar recursos con criterio y sostener ventajas competitivas.

El punto de partida es el desarrollo del propio criterio directivo. Esta competencia se traduce en capacidad para decidir con información suficiente, interpretar tendencias, gestionar equipos diversos y movilizar iniciativas transformadoras. La evidencia es concluyente: organizaciones que invierten de manera sistemática en formación y aprendizaje elevan productividad, reducen rotación y aceleran innovación. El directivo que aprende de forma permanente transmite una cultura de excelencia. Lectura rigurosa, actualización en analítica de datos,



dominio de finanzas corporativas, práctica en metodologías ágiles y comprensión de tecnologías habilitadoras forman parte del arsenal profesional contemporáneo. El resultado se percibe en tableros de control más inteligentes, decisiones con mejor relación riesgo-retorno y portafolios de iniciativas que avanzan con foco.

La tarea final busca una empresa relevante, rentable y que retribuye.

Relevancia implica resolver problemas reales con propuestas de valor que importan al mercado y a la sociedad. Rentabilidad implica eficiencia operativa,



disciplina financiera y crecimiento con retorno. Retribución implica impactos positivos sobre personas y entorno.

Cuando estos tres vectores se integran, surge una reputación sólida, preferencia del consumidor, atracción de talento y acceso a capital paciente. El marketing estratégico aporta aquí una brújula ética: diseñar ofertas valiosas, honestas, con beneficios verificables y con impacto responsable en toda la cadena.

Para sostener esa ambición, la organización requiere evaluación cruda de su realidad y una agenda de transformación. Diagnóstico integral con métricas de desempeño, FODA con datos, escucha activa a clientes y colaboradores, análisis de procesos extremo a extremo, medición de impacto ambiental y social. Con esa evidencia, la dirección define un caso para el cambio, prioriza iniciativas de alto efecto y baja fricción, y mueve palancas de estructura, procesos y cultura. La gestión del cambio necesita narrativa clara, coalición de líderes, quick wins que demuestren tracción y mecanismos que institucionalicen los avances. La meta consiste en ganar velocidad de adaptación y elevar la calidad de ejecución en cada iteración.

Entregar el máximo valor posible exige pensamiento de triple resultado.

En el frente económico, excelencia operativa, productividad del capital y estrategia de precios alineada con diferenciación. En el frente social, prácticas laborales justas, seguridad psicológica, inclusión y relación de mutuo beneficio con la comunidad. En el frente ambiental, eficiencia energética, economía circular y regenerativa, eco-diseño y metas de reducción de huella con verificación. La contabilidad de impactos debe integrarse al tablero gerencial mediante indicadores comparables, auditorías y reportes consistentes. Cuando la estrategia incorpora estas métricas, la organización toma mejores decisiones de inversión y de portafolio, pues observa efectos de segundo y tercer orden que tradicionalmente quedaban invisibles.

Improvisar destruye valor. Aprender de quienes ya saben multiplica aciertos. Gestión basada en evidencia significa contrastar hipótesis con datos, consultar investigación confiable, escuchar a especialistas y medir resultados de cada iniciativa. Herramientas como revisiones rápidas de literatura,

experimentos controlados, A/B testing, análisis de sensibilidad y atribución causal permiten separar ruido de señal. La intuición bien entrenada sigue contando, aunque debe dialogar con indicadores. Un principio operativo resulta útil: toda decisión estratégica relevante merece un memo técnico con premisas, alternativas, riesgos, métricas de éxito y plan de revisión. Esa práctica eleva el estándar de razonamiento colectivo y reduce sesgos.

La innovación avanza más rápido en ecosistemas.

Conexión con universidades, centros de I+D, cámaras, clústeres, aceleradoras y comunidades tecnológicas abre acceso a talento, conocimiento, prototipos y financiación.

La lógica de ecosistemas reemplaza esfuerzos aislados por colaboración con propósito. Acuerdos de co-desarrollo con proveedores estratégicos, programas corporativos de intrapreneurship que se alimentan de mentores externos, participación en consorcios sectoriales para estándares técnicos, vínculos con hubs globales y vigilancia tecnológica sistemática convierten a la empresa en nodo activo de redes creativas. La dirección debe asignar tiempo, presupuesto y KPIs a estas relaciones, pues la evidencia muestra contribuciones tangibles en ingresos, eficiencia y aprendizaje.

El involucramiento con procesos sociales y empresariales del entorno complementa la estrategia. Participación en agendas público-privadas, lectura fina de la realidad local, diálogo con comunidades y autoridades, y compromiso con la resolución de problemas compartidos fortalecen la licencia social para operar. El entorno percibe a la empresa como aliada cuando crea empleo digno, respeta la cultura local, gestiona externalidades y promueve iniciativas de progreso. Esa confianza se traduce en menor conflictividad, mejor acceso a insumos y talento, y reputación favorable en mercados y reguladores.

Convertir la organización en un centro de aprendizaje requiere cultura, sistemas y liderazgo. Cultura que fomenta curiosidad, apertura, humildad intelectual y coraje para experimentar. Sistemas que capturen y difundan conocimiento mediante retrospectivas, wikis, academias internas y comunidades de práctica. Liderazgo que modela el comportamiento,



comparte lecturas, reconoce hallazgos y promueve espacios seguros para preguntar, ensayar y corregir. La empresa aprendiente mide su propia capacidad de aprendizaje, integra feedback de clientes y colaboradores a decisiones de diseño y ejecuta ciclos PDCA con disciplina. El aprendizaje deja de ser evento y se vuelve hábito productivo.

Romper paradigmas de consumo impulsa nuevas propuestas de valor. La economía de acceso desplaza a la lógica de propiedad en múltiples categorías. La circularidad reconfigura diseño, logística inversa y modelos de ingreso. El cliente valora transparencia, trazabilidad, salud, conveniencia y coherencia ética. Desde esa lectura, la dirección reimagina segmentos, rutas de monetización y experiencias. Surge pricing dinámico cuando la propuesta justifica elasticidad, surgen inscripciones cuando la relación de uso lo permite, surgen garantías ampliadas cuando la ingeniería respalda durabilidad. Cada decisión descansa en investigación de cliente, pruebas de concepto y métricas de adopción.

El modo experimental permite explorar con riesgo acotado. Pilotos con alcance y duración definidos, hipótesis explícitas y criterios de éxito cuantificados. Prototipos que buscan aprendizaje específico, experimentos en proceso que apuntan a tiempo de ciclo, calidad o costo unitario, ensayos comerciales en microsegmentos para validar propuesta, canal y mensaje. La organización que experimenta necesita gobernanza ligera que autorice, financie y evalúe, con una regla clara: todo experimento genera conocimiento accionable. Fracaso controlado alimenta el backlog de mejoras, y éxito comprobado avanza a escalamiento con plan de capacidades.

Transformar la realidad constituye la frontera superior del liderazgo. El directivo fija una ambición que trasciende la empresa y alinea su estrategia con desafíos sociales y ambientales mayores. Energía limpia, empleabilidad juvenil, educación STEM, salud preventiva, ciudades sostenibles, cadenas inclusivas. Esa ambición guía inversiones, alianzas y comunicación. La empresa se vuelve plataforma de impacto, convoca a competidores a estándares más altos, dialoga con reguladores desde evidencia y moviliza a su talento hacia resultados que importan. El impacto reputacional se potencia cuando la acción precede al discurso y cuando los compromisos

incorporan metas, plazos y verificación independiente.

Todo lo anterior exige una arquitectura de gestión integrada. Estrategia clara convertida en OKR exigentes. Portafolio de iniciativas priorizado por valor, esfuerzo y urgencia. Tablero de control con indicadores líderes y rezagados, tolerancias y alertas. Rituales de ejecución con cadencia fija para seguimiento, desbloqueo y aprendizaje. Gobierno de datos que garantice calidad, trazabilidad y accesibilidad. Talento con roles y expectativas precisas, formación continua y sistemas de reconocimiento alineados. Tecnología como habilitador, nunca como fin. Finanzas capaces de reasignar capital con agilidad según evidencia. Riesgos mapeados con planes de mitigación vivos. Comunicación que explica el porqué, el cómo y el para qué en lenguaje comprensible.

La dirección empresarial del siglo veintiuno se eleva cuando la toma de decisiones se fundamenta en evidencia, cuando el aprendizaje impulsa la adaptación y cuando la innovación se arma en colaboración con el ecosistema. La relevancia surge al resolver problemas que cuentan. La rentabilidad se sostiene con disciplina operativa, diseño de propuestas diferenciadas y buena asignación de capital. La retribución amplifica legitimidad, atrae talento y abre mercados. El miedo se disipa mediante método, métricas y propósito. La organización que internaliza estos principios avanza desde la inercia hacia la excelencia, desde la supervivencia táctica hacia la construcción de futuro.

La invitación es directa y ambiciosa. Clarifica tu propósito, desarrolla tu criterio, ordena tu casa, conéctate con la inteligencia colectiva, entra en modo experimental, mide con rigor, rinde cuentas y eleva tu estándar ético. Convoca a tu gente a una agenda que les permita crecer mientras crean valor para clientes y comunidad. Haz alianzas con quienes comparten tu visión y respalda cada afirmación con datos.

El resultado será una empresa más ágil, más respetada y más próspera, capaz de convertir desafíos en oportunidades y de transformar realidades con soluciones concretas. La gestión sin miedo nace de la competencia, florece en la colaboración y se legitima en el impacto.



Presupuesto Ineficiente puede extinguir a una Pyme

Las pymes enfrentan desafíos financieros, con una vida promedio de cinco años, según el INE. El servicio "CIO as a Service" de IntelliHelp optimiza los recursos con liderazgo tecnológico accesible y sin costos permanentes.

El panorama actual para las pymes es complejo, debido a que según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) - Chile - de 2023, estas empresas tienen una probabilidad de vida medio de sólo cinco años, una situación crítica atribuida principalmente a la falta de una adecuada gestión de sus presupuestos. Debido a que, la escasez de recursos financieros y la falta de planificación dificultan que muchas pymes se mantengan a flote.

Esto se agrava por la imposibilidad de contratar profesionales del área financiera o tecnológica de planta, debido a los altos costos asociados. En ese contexto, surgen alternativas como el servicio de "CIO as a Service" de IntelliHelp, el cual está transformando el panorama empresarial.

Este modelo permite a las medianas empresas acceder a un experto en tecnología de manera accesible y estratégica, optimizando su presupuesto sin comprometer la calidad del servicio. Según César Ozán, CEO & Founder de IntelliHelp. "El CIO as a Service brinda una gestión eficiente y estratégica de los recursos, permitiendo a las pymes contar con una visión tecnológica experta sin los elevados costos de una contratación permanente".

IntelliHelp ofrece soluciones personalizadas basadas en las necesidades de cada empresa,



diseñando estrategias adaptadas a sus desafíos económicos. Esto ayuda a optimizar recursos y a mejorar la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Para las pymes, el modelo representa una alternativa estratégica frente a la amenaza de la insolvencia, permitiéndoles obtener dirección tecnológica experta sin los costos de un contrato permanente.

Como explica César Ozán. "Nos adaptamos a la realidad de cada cliente, maximizando sus recursos y fortaleciendo su capacidad para compartir en un entorno exigente".

El servicio de CIO as a Service se posiciona como una herramienta clave para las medianas empresas, ayudándolas a superar retos económicos y mantenerse competitivas en tiempos donde la optimización de los recursos es clave.

Acerca de IntelliHelp: Empresa que ofrece soluciones tecnológicas integrales para pequeñas y medianas empresas, como también para emprendedores. Su modelo de negocio proporciona un departamento de TI externalizado y ajustado a las necesidades específicas de cada cliente.

Para más información, visita www.intellihelp.co.



La tendencia de las empresas por tener un departamento TI outsourcing

Las compañías prefieren un departamento TI outsourcing debido a su especialización, reduce los costos, gestiona los riesgos, entre otros.

Las empresas se van transformando constantemente, adaptándose a nuevas tendencias para mejorar la eficiencia en sus operaciones.

Una de estas estrategias es la implementación de un departamento TI bajo la modalidad de outsourcing, un servicio que permite gestionar la tecnología de la información (TI) de manera externa, optimizando costos y procesos.

Para César Ozán, CEO & Founder de IntelliHelp, este modelo no solo cumple una función operativa dentro de las compañías, sino que también actúa como un pilar estratégico para el crecimiento del negocio. "Un departamento TI outsourcing no solo apoya el negocio, sino que también lo impulsa, generando confianza y evolucionando junto a la empresa".

Entre las razones por las cuales una organización opta por esta solución, Ozán destacó varios factores.

"Las empresas eligen un departamento TI outsourcing por su especialización y experiencia, la reducción de costos, la flexibilidad y estabilidad en los procesos, y la gestión de riesgos, entre otros beneficios".

Las ventajas de este modelo pueden agruparse en tres categorías.

- En primer lugar, la reducción de costos, ya que permite disminuir gastos operativos, aprovechar economías de escala y prever inversiones tecnológicas,
- En segundo lugar, la eficiencia, que se traduce en un enfoque optimizado de competencias clave, acceso a tecnología avanzada, asegurando actualizaciones constantes, mantenimiento especializado e infraestructura de última generación.

Los desafíos del outsourcing TI y cómo enfrentarlos

Si bien el outsourcing TI ofrece múltiples ventajas, también enfrenta ciertos desafíos. La distancia física y cultural, la necesidad de establecer canales de comunicación efectivos, la resistencia interna y la alineación con los objetivos de la empresa son algunos de los retos más comunes.

Para mitigar estos retos, el CEO de IntelliHelp recomendó aplicar estrategias concretas. "Es crucial establecer reuniones periódicas, utilizar herramientas de colaboración en líneas como Zoom, y definir claramente los roles y responsabilidades de los equipos internos y externos".

El outsourcing TI se ha consolidado como una alternativa atractiva para las empresas que buscan flexibilidad y optimización de recursos.

Sin embargo, su implementación debe realizarse con planificación y conocimiento, ya que puede resultar compleja para aquellas organizaciones sin experiencia en la gestión tecnológica.

En ese sentido, contar con asesoramiento especializado es fundamental para aprovechar al máximo sus beneficios y garantizar su éxito a largo plazo.





En Chile: “Empresa en un Día”

Con FirmaYa, emprendedores pueden constituir su empresa en un día y firmar las actuaciones en la plataforma del Registro de Empresas y Sociedades (RES) por menos de \$1.000 pesos.

Una atractiva posibilidad está disponible para todos los emprendedores que busquen formalizar sus negocios, especialmente ahora en fin de año. Se trata del servicio de la plataforma FirmaYa de IDOK, empresa chilena especializada en los procesos de gestión, identificación digital y firma electrónica de personas, empresas y organizaciones, la cual permite crear “Tu Empresa en un Día”, con un coste de sólo \$750 pesos en la firma de los documentos de este trámite digital.

El Registro de Empresas y Sociedades (RES), permite formar una empresa de la forma tradicional o con la modalidad para hacerlo en tan solo un día, pero, actualmente, según datos del Ministerio de Economía más del 92% de las nuevas empresas se constituyen a través del también llamado “Régimen Simplificado”. A través de “Tu Empresa en un Día”, las personas pueden completar de forma online los trámites de constitución, publicación en Diario Oficial y registro, todo de forma rápida, contrario al sistema tradicional que implica más tiempo en trámites notariales.

“Hoy, un emprendedor puede constituir su empresa, obtener su RUT y comenzar a facturar electrónicamente en cuestión de minutos, todo desde la comodidad de su hogar y con una inversión de apenas 750 pesos por certificado digital en la constitución de su negocio. En IDOK hemos logrado impulsar significativamente la formalización de negocios, por ejemplo, este 2024 aumentamos un 117% las ventas de este certificado, con respecto al 2023”, comenta Danny Vargas, Subgerente Comercial de IDOK.

En la misma línea, el ejecutivo indica que, complementariamente, el Certificado Digital para el Servicio de Impuestos Internos, permite emitir facturas electrónicas gratuitamente a través del portal MiPyme del SII, el cual puede ser adquirido fácilmente.

“Esta herramienta es ideal para aquellos negocios que no requieren de un software de facturación, al no tener facturas constantes. Para esto, solo basta con adquirir un certificado tributario disponible a través de empresas prestadoras de certificación digital como IDOK, donde actualmente, además de ser los más económicos en el certificado de Empresa en un Día, estamos con valores un 30% más económicos, con respecto a los valores de mercado, en el certificado tributario que les permitirá facturar electrónicamente, para quienes busquen ahorrar lo más posible en los costos iniciales”, destaca Danny Vargas

Beneficios de la formalización digital

La formalización empresarial abre las puertas a beneficios estatales, permitiendo a los nuevos negocios postular a bonos gubernamentales, concursos públicos y acceder a líneas de crédito en instituciones financieras, para poder escalar sus actividades comerciales. Además, los emprendedores pueden acceder al sistema financiero formal, evitando los riesgos asociados a préstamos informales.

“La transformación digital ha democratizado el emprendimiento y, herramientas como las descritas, permiten crear una empresa de forma simple y parecida al trámite que conlleva realizar una compra online. Además, con Tu Empresa en un Día, las empresas quedan automáticamente integradas con plataformas estatales, especialmente con el Servicio de Impuestos Internos (SII), lo que facilita todos los trámites administrativos y fiscales”, cierra Danny Vargas.

Acerca de IDOK IDOK es una empresa chilena dedicada a optimizar los procesos de gestión, identificación digital y firma electrónica de personas, empresas y organizaciones. Desarrollamos productos y soluciones adaptadas a los nuevos escenarios de acción en Chile y Latinoamérica.



La IA y la hiper personalización liderarán las comunicaciones

Gabriela Lazo, Founder & CEO de LRM Comunicaciones, Agencia 360° con más de 25 años de experiencia, conformada por un equipo con diversidad de talentos, multidisciplinario y con experiencia en comunicaciones, marketing estratégico PR, Brand & Corp y soluciones comunicacionales a nivel global.

A lo largo de los años, liderando LRM Comunicaciones, he sido testigo de una transformación radical en las expectativas y en las herramientas que las marcas tienen a su disposición, las cuales les permiten conectar de manera más efectiva con su audiencia.

Hoy vivimos en la era de la hiper personalización, un momento histórico donde la inteligencia artificial (IA) y la necesidad de inmediatez han redefinido las reglas del juego, lo cual marcará un hito este 2025 y, todos tenemos que estar preparados para los nuevos desafíos que plantea este panorama.

Quienes trabajamos en el amplio campo de las comunicaciones, ya no debemos ver la hiper personalización como una tendencia o una moda, sino como exigencia y una prioridad de las marcas. Las audiencias esperan mensajes y contenidos hechos a la medida, que reflejen sus intereses, comportamientos y emociones. Gracias a la IA, hoy tenemos la capacidad para diseñar, con mucha más precisión, estrategias comunicacionales efectivas.

Pero, quiero ser muy clara en esto, la hiper personalización no es un proceso automático ni ocurre por arte de magia; aunque la inteligencia artificial ofrece un apoyo fundamental al analizar datos y generar insights valiosos, es crucial que detrás de este proceso esté la creatividad de un equipo humano. Porque al final, la sinergia entre la tecnología y la intervención humana es lo que realmente permite generar experiencias únicas y auténticas para cada cliente.

Es la combinación de la capacidad analítica de la IA con la creatividad del ser humano lo que permite no sólo anticipar las necesidades de las marcas, sino también conectar con los clientes de manera significativa y personalizada.

Ahora, este escenario también plantea nuevos desafíos. La automatización y la inmediatez no deben sacrificar la autenticidad ni la calidad del mensaje. En un entorno saturado de información, las marcas que logran sobresalir justamente son aquellas que equilibran tecnología con empatía, entregando mensajes que no sólo sean oportunos y personalizados, sino también humanos.

En LRM Comunicaciones, creemos firmemente en la integración de la inteligencia artificial con el talento humano, donde la tecnología potencia la creatividad y se convierte en un valioso aliado. Sin embargo, nuestro equipo no se limita a seguir ciegamente lo que la IA indica; va más allá, aportando su visión y experiencia, generando así una retroalimentación continua. Esta colaboración entre la capacidad analítica de la IA y la creatividad humana permite crear soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Hoy se hace evidente que la clave del éxito en 2025 radica no sólo en conocer y dominar estas herramientas tecnológicas, sino también en tener la capacidad de no perder el enfoque en lo que realmente importa: las personas. Porque la comunicación efectiva no es sólo cuestión de velocidad o precisión, es un acto de conexión que requiere comprender y anticiparse a las necesidades humanas.

Sin lugar a dudas, nos encontramos ante un futuro apasionante, en el que la comunicación no sólo se redefine, sino que evoluciona de manera sincronizada con los cambios y avances que experimentamos como sociedad. Por ello, en LRM Comunicaciones estamos comprometidos a liderar este cambio, guiando a nuestras marcas y clientes hacia un nuevo nivel de relevancia y conexión. www.lrmcomunicaciones.cl



El e-commerce colombiano crece con fuerza

Las compras en línea siguen ganando terreno en Colombia y se diversifican más allá de la ropa. El informe Netquest 2025 muestra que, aunque la moda continúa liderando con un 80% de menciones, los accesorios han escalado posiciones y alcanzaron un 64 %, desplazando al calzado (57 %). Cosméticos, artículos de aseo personal y tecnología completan las categorías más dinámicas.

El auge del comercio electrónico se refleja también en las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que reportó transacciones superiores a los 60 billones de pesos en 2024, con un crecimiento interanual del 18%. La expansión de métodos de pago digitales, sumada a una mayor confianza de los consumidores, ha impulsado esta tendencia.

El estudio evidencia, además, cambios en el panorama competitivo. Mientras Temu pasó de tener un 1% de participación en 2024 a un 44% en 2025, Falabella cayó del 62% en 2023 al 40% este año. Shein también creció hasta alcanzar un 34% de las compras recientes. En este contexto, las plataformas de segunda mano como GoTrendier aumentaron de un 13% en 2023 a un 22% en 2025, consolidándose como parte del ecosistema de comercio digital.

"Las motivaciones de compra en Colombia son variadas: el precio sigue siendo decisivo (63 %), pero la sostenibilidad también se afianza como argumento (54 %), lo que diferencia al mercado colombiano de otros en la región.

Sin embargo, persisten barreras: un 39% afirma no estar acostumbrado a usar productos de segunda mano y un 15 % asegura desconocer plataformas de

este tipo". Afirma Ana Jimenez, Country Manager de GoTrendier.

A nivel regional, Colombia mantiene un perfil particular: mientras en México los consumidores valoran más la confianza en el vendedor, en el país andino el escepticismo se concentra en la higiene y el estado de los productos usados. Pese a ello, el 68% de los encuestados estaría dispuesto a vender artículos en línea, motivados por dar un nuevo uso a lo que no necesitan (36%) y generar ingresos extra (33%).

Con un mercado en transformación y una base de usuarios cada vez más digitalizada, Colombia se proyecta como un escenario clave para la expansión del comercio electrónico en Latinoamérica, donde el desafío es combinar precios competitivos, seguridad en las transacciones y una oferta más diversificada. Acerca de GoTrendier

GoTrendier es la plataforma líder de compra y venta de segunda mano en Latinoamérica. Nace en 2016 en México y en 2017 en Colombia, y actualmente hay más de 12 millones de usuarios registrados y 35 millones de prendas publicadas. En Colombia, cerca de 4 millones de colombianos ya hacen parte de el clóset infinito.

¿Innovación Comercial?



**Estilo
gerencial**
Agencia de estrategia comercial





Productividad de tu equipo

Imagínesse su equipo trabajando de forma sincronizada, con proyectos entregados antes de la fecha límite y resultados que superan las expectativas. Esa visión es posible cuando se aplican estrategias concretas para multiplicar la productividad.

Quizás le parezca difícil alcanzarla, pero la clave está en un conjunto de pasos sistemáticos que usted puede implementar con su equipo. Lo importante es iniciar con claridad y convicción: ¿cómo se consigue esta mejora? A lo largo de esta guía desciframos cinco estrategias fundamentales que le permitirán cumplir objetivos con eficiencia, transformando la dinámica del equipo.

La diferencia se nota en cada proyecto completado a tiempo, en cada idea innovadora aportada y en ese ambiente de entusiasmo donde cada logro inspira al siguiente.

En primer lugar, es esencial establecer objetivos claros y medibles. Un equipo sin metas bien definidas suele dispersar esfuerzos; en cambio cuando cada integrante comprende su propósito, se puede alinear el trabajo hacia un objetivo común. Para lograrlo, conviene concretar metas de forma específica y realista, evitando ambigüedades.

De este modo, cada colaborador sabe exactamente qué se espera de él y mantiene motivación constante, sabiendo que avanza hacia una meta tangible. La claridad en las metas incrementa la transparencia: todos saben qué esperar y cómo colaborar, evitando confusiones en las tareas diarias.



El gerente debe definir indicadores clave de desempeño, de manera que se midan los avances periódicamente.

A continuación, fomentar la autonomía del equipo aumenta la productividad. Al asignar responsabilidades claras y confiar en la capacitación de los miembros, usted promueve el compromiso y la responsabilidad individual. Esta confianza impulsa la creatividad y facilita una implicación más profunda en cada desafío. En lugar de concentrar decisiones en un solo líder, delegar tareas y empoderar a cada colaborador permite aprovechar sus fortalezas. Para ello, conviene brindar soporte y recursos adecuados sin microgestionar, de modo que cada persona pueda resolver problemas con iniciativa. La motivación aumenta cuando cada persona asume un rol activo y contribuye con ideas propias. Al aplicar esta filosofía de empoderamiento, se aligera la carga administrativa y simultáneamente se impulsa la innovación desde distintos frentes del equipo.

De la misma forma, integrar herramientas tecnológicas contribuye a multiplicar resultados. Hoy en día, existen plataformas de gestión de proyectos, aplicaciones de comunicación interna y soluciones de automatización, e incluso algoritmos de inteligencia artificial que pueden agilizar tareas rutinarias. Por ejemplo, algunas plataformas modernas con asistente virtual priorizan tareas automáticamente y envían recordatorios de plazos importantes al equipo. Al incorporar estas herramientas, el equipo reduce errores manuales y optimiza tiempos. A su vez, estas herramientas ofrecen informes instantáneos que ayudan a corregir desviaciones rápidamente.

Como líder, es útil promover el uso de software colaborativo, calendarios compartidos y evaluaciones continuas de procesos. Estos recursos innovadores, manejados de forma estratégica, liberan tiempo valioso que el equipo puede dedicar a tareas más creativas y de alto impacto.

También es esencial crear un ambiente de trabajo positivo e inspirador. Un equipo motivado produce más y enfrenta desafíos con resiliencia. Por esta razón, usted debe reconocer los logros y proporcionar feedback constructivo con regularidad. Al celebrar las pequeñas victorias y ofrecer desarrollo profesional, se fomenta la satisfacción laboral y el compromiso. Asimismo, establecer momentos periódicos de formación o mentoría

fortalece las habilidades del grupo; al invertir en capacitación continua, se genera un equipo más preparado y entusiasta. La transparencia impulsa la confianza: cada persona sabe que su opinión cuenta. La capacitación cruzada entre áreas fortalece la flexibilidad: si un miembro se enfrenta a un obstáculo, otro puede auxiliarlo con su experiencia. Esta cultura de reconocimiento y aprendizaje permanente se traduce en una mayor eficiencia y resultados sustentables.

Promueve la mejora continua mediante la evaluación y ajuste constante de procesos. Después de implementar cada estrategia, se recomienda revisar los resultados y pedir retroalimentación del equipo. De esta forma, se detectan oportunidades de mejora y se perfeccionan las metodologías de trabajo. Fijar reuniones de seguimiento y aprendizaje con frecuencia asegura que los métodos evolucionen según las necesidades del equipo. Así, cada ciclo de trabajo se aprovecha como una oportunidad para innovar y optimizar.

Cada obstáculo se convierte en una oportunidad para aprender y evolucionar. La medición de resultados concreta cada avance: cada pequeño ajuste se convierte en una victoria hacia el objetivo final. Al mantener este enfoque dinámico, usted garantiza que la productividad crezca de manera sostenible.

Multiplicar la productividad requiere un enfoque integrado y perseverancia. Las cinco estrategias comentadas –objetivos claros, autonomía, herramientas tecnológicas, cultura motivacional y mejora continua– se complementan mutuamente. Como gerente, adoptar estos pasos facilita la coordinación del equipo y potencia los resultados, con un lenguaje motivador y positivo. Al implementar este plan de acción, su equipo experimentará un cambio significativo: evitará malentendidos, ahorrará tiempo y superará las metas propuestas.

Contar con un proceso estructurado y basado en soluciones lo llevará a lograr un rendimiento extraordinario con su equipo. El éxito está en sus manos cuando decide aplicar estas estrategias con constancia.

La dedicación y la constancia en la implementación de estos métodos definirá el éxito sostenible. Así, incluso los líderes más experimentados aprenden con este ciclo de mejora, adaptando estrategias de forma permanente.



Creecer sin estrategia

Un gerente se emociona cuando las ventas empiezan a subir, cuando los clientes llegan en mayor volumen y cuando el negocio parece dispararse como cohete. La tentación de contratar más personal, abrir más puntos de venta, expandir la producción y asumir compromisos financieros crece cada día. Sin embargo, ese impulso puede convertirse en un camino directo hacia el colapso.

El crecimiento desordenado ha llevado a muchas pymes de Medellín y Colombia a perder todo lo que habían ganado con años de esfuerzo. Para que eso no ocurra en su caso, lo invito a comprender con claridad por qué cada paso debe ser calculado y acompañado de una estrategia sólida.

La primera reflexión que todo gerente debe hacer consiste en separar facturación de rentabilidad.

Muchos confunden aumento de ventas con aumento de ganancias. Imagine que una empresa de confecciones empieza a vender en nuevas ciudades,

triplica pedidos, pero al mismo tiempo sus costos logísticos y financieros crecen más rápido que las utilidades. En cuestión de meses, la empresa que parecía exitosa se encuentra con deudas impagables y flujo de caja en crisis.

La solución comienza con un control detallado de márgenes antes de cualquier expansión. Cada producto o servicio debe analizarse con lupa para establecer si soporta escalarse sin deteriorar la rentabilidad.

A continuación, resulta indispensable diseñar procesos que soporten el aumento de la demanda. Una empresa que funciona con controles improvisados, planillas sueltas y roles difusos puede sobrevivir con pocas operaciones, pero al multiplicar clientes esa informalidad se convierte en caos. El camino seguro es estandarizar procedimientos, documentarlos y entrenar al equipo hasta que cada persona los ejecute con disciplina.

Ese orden garantiza que la calidad se mantenga sin importar el volumen. Empresas exitosas han demostrado que el crecimiento sostenible depende más de procesos claros que de campañas agresivas de ventas.

La planeación financiera actúa como escudo contra la ruina. Cuando una pyme decide expandirse sin evaluar con rigor el impacto en su flujo de efectivo, la caja se seca rápidamente. Antes de firmar contratos de arriendo para nuevos locales o adquirir maquinaria costosa, el gerente debe proyectar ingresos y egresos bajo diferentes escenarios. ¿Qué ocurre si las ventas tardan seis meses en estabilizarse? ¿Qué pasa si el proveedor cambia precios en mitad del año?





La estrategia responsable consiste en preparar reservas financieras, buscar aliados de inversión y programar líneas de crédito flexibles que permitan cubrir contingencias sin asfixiar la empresa.

Un riesgo frecuente surge cuando el crecimiento trae consigo clientes más exigentes. Una multinacional que compra a una pyme espera entregas puntuales, calidad impecable y cumplimiento contractual estricto. Si la empresa pequeña acepta ese reto sin preparación, cada incumplimiento destruye reputación y cierra puertas en el mercado.

Antes de asumir compromisos con grandes cuentas, el gerente debe evaluar la capacidad instalada y establecer sistemas de control de calidad rigurosos. Así se evita el error de crecer en número de clientes y perderlos rápidamente por deficiencias operativas.

El capital humano es esencial. Una empresa que se expande necesita líderes en cada área, gente comprometida y capacitada para sostener la operación. Cuando el crecimiento se da de manera acelerada sin invertir en formación, la sobrecarga de trabajo desgasta a los equipos, provoca rotación alta y genera conflictos internos.

La estrategia correcta incluye programas de desarrollo, manuales de funciones claros y un plan de sucesión que garantice continuidad. De nada sirve contratar más empleados si no se integran en una cultura sólida y orientada a resultados.

La infraestructura tecnológica debe crecer al ritmo de la empresa. Muchos gerentes subestiman este punto y terminan atrapados en sistemas que colapsan frente al volumen de operaciones. Imagine un software contable que sirve para registrar cien transacciones mensuales pero queda obsoleto cuando la empresa procesa diez veces esa cantidad. El caos administrativo se refleja en errores de facturación, reportes inconsistentes y pérdidas de información. Una estrategia de crecimiento inteligente contempla desde el inicio plataformas escalables y seguras que acompañen la evolución del negocio.

El mercado castiga la improvisación. Una empresa que entra de golpe a nuevas zonas geográficas sin estudiar la competencia, los hábitos de consumo y la regulación local corre un riesgo inmenso. Cada región tiene dinámicas diferentes. Lo que funciona en Medellín puede fracasar en la Costa Caribe. La estrategia adecuada implica realizar estudios de mercado, pilotos controlados y alianzas locales que reduzcan incertidumbre. Solo después de validar la aceptación del producto se debe pensar en expansión amplia.

La comunicación de marca también se ve afectada. Crecer sin estrategia puede dispersar la identidad y confundir al cliente. Muchas pymes empiezan ofreciendo un servicio muy específico, pero al expandirse incorporan líneas adicionales sin una narrativa coherente. El resultado es un mensaje desordenado que diluye la propuesta de valor. Para evitarlo, se requiere construir una arquitectura de marca clara, donde cada nuevo producto o sucursal refuerce la esencia original. Esa coherencia genera confianza y mantiene la recordación en la mente del consumidor.

La logística representa otra trampa. Aumentar la cobertura implica costos de transporte, almacenamiento y distribución que deben planearse con precisión. Una empresa que promete entregas rápidas y económicas puede comprometer su estabilidad si no diseña rutas optimizadas y contratos justos con aliados logísticos. El procedimiento correcto consiste en mapear la cadena de suministro, identificar cuellos de botella y negociar acuerdos que permitan cumplir promesas sin sacrificar rentabilidad.

Incluso la cultura organizacional se pone en juego durante el crecimiento. Una pyme con treinta empleados puede mantener un ambiente familiar, pero cuando supera los cien trabajadores ese espíritu puede diluirse.

Si el gerente no interviene a tiempo, aparecen divisiones internas y pérdida de compromiso.

La estrategia preventiva consiste en construir valores compartidos, reforzar la comunicación interna y crear espacios permanentes de integración.



Una cultura fuerte soporta el crecimiento y convierte a la empresa en un lugar deseado para trabajar.

El mercadeo debe evolucionar con la misma rapidez que la operación. Cuando la empresa crece sin estrategia, muchas veces descuida la comunicación con clientes fieles para enfocarse en atraer nuevos. Esa desconexión destruye relaciones valiosas que tardaron años en consolidarse.

El camino correcto es diseñar un plan de marketing que combine adquisición y retención, con programas de fidelización, experiencias exclusivas y seguimiento constante a la satisfacción.

De esa manera, el crecimiento se construye sobre bases firmes en lugar de perseguir únicamente volumen.

Un aspecto que suele pasarse por alto es la capacidad emocional del gerente. El crecimiento trae presión, decisiones rápidas y responsabilidad ampliada. Un líder que carece de preparación en manejo del estrés puede tomar decisiones apresuradas y comprometer la estabilidad de la empresa. La estrategia aquí implica fortalecer habilidades de liderazgo, delegar funciones y rodearse de asesores competentes que acompañen el proceso. La inteligencia emocional se convierte en herramienta empresarial tan importante como el capital financiero.

Para ilustrar con un ejemplo práctico, piense en una empresa de alimentos que empieza con un pequeño local en Laureles. Su éxito inicial le permite abrir dos sucursales adicionales en un año. La demanda crece tanto que decide abrir franquicias sin tener manuales estandarizados, sistemas de control ni acuerdos de suministro sólidos. En cuestión de meses la calidad se deteriora, los clientes perciben inconsistencias y la reputación se desploma.

El crecimiento sin estrategia frena el avance y destruye lo logrado. Ahora imagine la misma

empresa avanzando con estrategia: primero consolida procesos, luego diseña manuales claros, capacita al personal, asegura proveedores confiables y finalmente abre nuevas sucursales con pilotos controlados. El resultado es un crecimiento sostenible y una marca en ascenso.

Cada gerente debe asumir que crecer no significa acelerar a toda velocidad, sino conducir con inteligencia. Así como un piloto de avión revisa su plan de vuelo antes de despegar, un empresario responsable prepara mapas, recursos y protocolos antes de expandir.

Saltar etapas equivale a volar sin instrumentos, una decisión que termina en desastre.

Por tanto, la clave está en aplicar un método. Primero evalúe la rentabilidad de cada línea de producto. Segundo, documente procesos y capacite equipos. Tercero, asegure finanzas con escenarios proyectados. Cuarto, valide el mercado antes de expandir. Quinto, fortalezca cultura y marca para mantener coherencia. Al seguir estos pasos, el crecimiento deja de ser una amenaza y se convierte en oportunidad real.

Medellín se ha convertido en laboratorio de empresas pequeñas que entendieron este principio. Los casos de pymes que crecieron con estrategia demuestran que la planeación permite superar a competidores enormes y generar impacto sostenido en la economía local. Su empresa puede ser parte de ese grupo si adopta disciplina y visión.

Un crecimiento ordenado significa estabilidad para su equipo, confianza para sus clientes y reputación para su marca. Usted tiene en sus manos la posibilidad de escribir una historia de expansión exitosa o una de colapso prematuro. Todo depende de la estrategia que decida implementar



Donas Virales

Si hay un negocio que ha logrado convertir un simple antojo en una experiencia viral, es Dulcentorno de Chile. Lo que comenzó como un emprendimiento casero por amor a las donas, hoy es un fenómeno en TikTok e Instagram, con miles de personas probando, grabando y compartiendo cada bocado de estas creaciones fuera de lo común.

De la mano de la agencia Adinfluence, la marca implementó una estrategia que combinó influencers y performance digital, logrando más de 11.000 nuevos seguidores en sólo un mes y disparando las ventas en sucursales donde antes el tráfico era bajo.

La historia de Dulcentorno comienza con dos emprendedores apasionados que buscaban crear algo diferente.

“Somos súper fan de las donas y comenzamos haciéndolas para consumo propio y para amigos. Luego de mucha práctica, decidimos llevarlo al siguiente nivel. La idea era fusionar nuestros postres favoritos con las donuts para crear sabores únicos, algo que llamara la atención y que no fuera la típica dona que todos conocen”, cuentan sus fundadores José María Bastidas y Andreina De Sousa.

Ese deseo de innovar dio en el clavo con el mundo digital, donde el concepto de sus donats comenzó a



volverse viral. Las redes sociales hicieron su magia y, en poco tiempo, sus publicaciones explotaron en interacciones, con clientes compartiendo reviews, desafíos y reacciones al probar los sabores más audaces y los tamaños XL que han llevado a Dulcentorno a la cima del foodporn chileno.

Sin embargo, el éxito no sólo ha sido producto del boca a boca digital. Dulcentorno entendió el poder de una buena estrategia de marketing y apostó fuerte en 2024 para potenciar su crecimiento. De la mano de la agencia Adinfluence, la marca implementó una estrategia que combinó influencers y performance digital, logrando más de 11.000 nuevos seguidores en sólo un mes y disparando las ventas en sucursales donde antes el tráfico era bajo.

El impacto ha sido tal que sus donuts han aparecido en las historias de los foodies más seguidos de Chile y se han convertido en un must en los trends de TikTok, donde los usuarios suben videos probando sus sabores más innovadores, comparando texturas y reaccionando al relleno generoso que caracteriza a la marca.

Como parte de este gran furor, Dulcentorno celebró la apertura de su nueva sucursal en Open Kennedy, donde la recepción ha sido excepcional gracias a la estrategia digital implementada. Y esto es solo el comienzo: para 2025, la marca ya prepara nuevas aperturas, consolidando su posición como referente en el mundo de las donuts en Chile

Pero más allá del impacto digital, Dulcentorno ha logrado algo aún más valioso: crear una experiencia de consumo completamente diferente. "Nuestra masa y nuestros rellenos son recetas propias que trabajamos de manera artesanal, siempre con amor y con la mejor materia prima del mercado.

Nada es previamente congelado ni industrial, y creemos que eso marca la diferencia. Es lo que hace que nuestros clientes siempre quieran volver", explican sus fundadores.

Este compromiso con la calidad y la originalidad ha sido clave para fidelizar a una comunidad que prueba y espera con ansias cada nuevo lanzamiento de la marca. No es raro ver filas en sus locales o historias de clientes mostrando su primera mordida con emoción.

Un punto clave en su historia fue su llegada al MUT, un espacio que les permitió abrirse a un público nuevo y expandirse aún más. "Si bien ya teníamos un par de locales funcionando, estar en el MUT nos abrió las puertas a otra audiencia que no nos conocía y a nuevas oportunidades que nos siguen haciendo crecer. Gracias a eso, hemos podido abrir más locales en diferentes sectores de la ciudad y, de a poco, estamos conquistando a todos con nuestras donas", relatan.

Con este crecimiento imparable, Dulcentorno demuestra que no es sólo una tendencia pasajera, sino un emprendimiento que ha sabido aprovechar el boom digital para posicionarse como un referente gastronómico en Chile.

Para aquellos que sueñan con convertir su pasión en un negocio exitoso, los fundadores de Dulcentorno tienen un mensaje claro: la clave es la constancia y la confianza en el proyecto. "Todo eso que sueñan se puede lograr. Quizás a veces se sienta muy cuesta arriba o la meta parezca lejana, pero con trabajo, paciencia y disciplina, se logra. No importa si tienes ayuda o si estás empezando de cero, lo más importante es seguir adelante".

Hoy, Dulcentorno es la dona más viral de Chile y es un ejemplo de cómo un emprendimiento bien pensado, con pasión y estrategia digital, puede romper las redes y conquistar a todo un país.





Cómo destacar en mercados saturados

Un gerente de pyme enfrenta a diario un entorno de alta competencia. Cada esquina de la ciudad presenta negocios que ofrecen productos o servicios similares.

Desde restaurantes y ferreterías hasta empresas de tecnología o moda, la sensación de que todos luchan por el mismo cliente se vuelve abrumadora.

Esa realidad es lo que muchos expertos llaman océano rojo: un mercado saturado donde cada jugador pelea con los demás por una porción de demanda limitada. La pregunta esencial es cómo lograr que su empresa se destaque en medio de esa multitud.

El primer paso consiste en aceptar que competir sólo por precio termina debilitando a todos. En un océano rojo, reducir tarifas con la esperanza de captar clientes suele provocar márgenes insuficientes para sostener calidad o inversión en crecimiento.

La alternativa es diseñar una propuesta de valor única que haga que su producto sea percibido como distinto. Para lograrlo, usted debe identificar qué atributos aprecia más su cliente: puede ser rapidez, cercanía, trato personalizado, innovación o incluso un estilo cultural propio. Una vez definidos, se convierten en la base para diferenciarse.

Construir esa propuesta exige investigación rigurosa. Dedique tiempo a conversar con clientes actuales y potenciales.

Pregunte qué experiencias recuerdan con mayor satisfacción y qué aspectos valoran cuando eligen un proveedor.





Esos testimonios ofrecen información clave para ajustar su oferta. De igual forma, observe a la competencia con atención. Identifique en qué se parecen todos y qué aspectos nadie está atendiendo. Esa combinación de escuchar al mercado y detectar vacíos es la fuente de oportunidades para sobresalir.

La ejecución estratégica se refuerza con diseño de marca. Los consumidores conectan con empresas que transmiten identidad auténtica.

Más allá de un logotipo atractivo, es una narrativa coherente que comunique propósito, valores y estilo. Una marca sólida transmite confianza, hace más fácil recordar la empresa y diferencia de forma inmediata. Para implementarlo, defina un mensaje central y asegúrese de que todo, desde la atención al cliente hasta las redes sociales, transmita ese mismo relato.

El servicio al cliente se convierte en un arma decisiva en mercados saturados. Cuando varias empresas ofrecen productos similares, la experiencia de atención marca la diferencia. Capacitar al equipo en empatía, agilidad y seguimiento es fundamental. Un cliente que recibe acompañamiento cercano se siente valorado y comparte esa experiencia con otros, generando recomendación boca a boca, uno de los motores de crecimiento más poderosos en la cultura paísa. Establecer protocolos de respuesta rápida y mantener canales de comunicación abiertos fortalece ese vínculo.

La innovación continua sostiene la ventaja en un océano rojo. Quien se limita a repetir lo mismo que todos termina diluido. Introducir nuevas presentaciones, empaques diferenciados, procesos de compra simplificados o soluciones tecnológicas crea novedad y atrae atención.



Esta práctica no exige inversiones gigantescas, basta con creatividad y disposición para probar.

Muchas pymes han logrado destacarse implementando entregas a domicilio con experiencias personalizadas, uso de plataformas digitales para fidelizar clientes o incluso

incorporando elementos de la cultura local en sus productos.

El posicionamiento digital resulta ineludible. El cliente consulta en internet antes de decidir. Una página web optimizada, perfiles activos en redes sociales y campañas de publicidad digital permiten visibilidad más allá del entorno inmediato.

Al invertir en contenido de valor como videos, artículos o transmisiones en vivo, la pyme construye autoridad y atrae prospectos de forma orgánica.

El procedimiento para lograrlo incluye definir un calendario de publicaciones, crear mensajes alineados con la propuesta de valor y medir constantemente los resultados para optimizar esfuerzos.

La colaboración con aliados estratégicos abre puertas en mercados saturados. Asociarse con otras empresas que ofrezcan productos complementarios multiplica la exposición. Imagine un café en El Poblado que se asocia con una librería cercana para ofrecer experiencias conjuntas. Ambos negocios se fortalecen y comparten clientes. Esta táctica permite crecer sin necesidad de inversión desproporcionada, al mismo tiempo que ofrece experiencias más ricas al consumidor.

La disciplina financiera sostiene la diferenciación. En un océano rojo, los márgenes son frágiles, por lo que controlar costos, medir rentabilidad por línea de producto y proyectar flujos de caja se vuelve crítico. Un gerente que domina sus finanzas puede invertir con seguridad en innovación y marketing, mientras que uno que improvisa se arriesga a agotar recursos. Establecer presupuestos claros, revisar resultados mensuales y ajustar decisiones con base en datos es parte del camino para destacar de manera sostenible.

El talento humano fortalece la ventaja competitiva. Los empleados que entienden la estrategia y sienten orgullo por la empresa se convierten en embajadores de la marca. Invertir en su formación, reconocer logros y fomentar compromiso genera equipos que transmiten entusiasmo al cliente. En Medellín, esa



energía se percibe y se valora. La motivación interna se refleja en cada interacción con el mercado.

Un aspecto importante es el monitoreo constante del entorno. Un gerente que observa tendencias, escucha lo que ocurre en su sector y analiza datos de mercado siempre está un paso adelante. Esa vigilancia permite anticipar cambios en preferencias de clientes o movimientos de competidores, de manera que la pyme ajusta su estrategia antes que los demás. La adaptabilidad es uno de los factores más valorados en mercados saturados.

La creación de experiencias memorables asegura permanencia en la mente del cliente. Un restaurante que ofrece música en vivo, un taller que entrega productos con mensajes personalizados o una empresa tecnológica que brinda capacitaciones gratuitas genera impacto más allá del producto básico. Esas experiencias generan historias que los clientes cuentan y que amplifican la visibilidad de la marca. En un océano rojo, destacar requiere emocionar y sorprender.

El crecimiento ordenado refuerza la posición. Muchas pymes se emocionan con la idea de abrir múltiples puntos de venta o lanzar demasiadas líneas de productos sin consolidar las anteriores. Ese exceso dispersa recursos y debilita la operación. El camino inteligente consiste en fortalecer la base actual, garantizar calidad y satisfacción, y después escalar con paso firme. Esta disciplina evita que la empresa pierda reputación en la búsqueda acelerada de expansión.

El carácter emprendedor de las ciudades ha creado un ecosistema vibrante. Eso significa que hay competencia intensa, pero también abundan recursos, redes y espacios de apoyo. Un gerente que sabe moverse estratégicamente en este océano rojo puede aprovechar aceleradoras, programas de financiación y alianzas gremiales que fortalecen su empresa. La clave está en pensar más allá de la supervivencia inmediata y proyectar el negocio hacia una posición sólida de liderazgo.

Imaginemos un ejemplo concreto. Una pyme de confecciones competía con decenas de talleres ofreciendo prendas similares. Sus ventas apenas cubrían costos. El gerente decidió diferenciarse creando una línea inspirada en tradiciones, con tejidos artesanales y mensajes culturales. Invertió en fotografía profesional, fortaleció su presencia en redes sociales y se alió con influenciadores locales.

En dos años, pasó de ser un taller más a convertirse en marca reconocida que exporta. Lo que lo sacó del océano rojo fue la decisión de diferenciarse con estrategia y disciplina.

Cada gerente tiene la capacidad de replicar ese salto. La clave está en abandonar la lucha desgastante de competir solo en precio y comenzar a diseñar experiencias, propuestas de valor y estrategias financieras que permitan destacar. El océano rojo siempre existirá, pero quienes aprenden a nadar con visión estratégica logran transformar esa competencia feroz en una oportunidad de crecimiento.

La saturación de mercados es un hecho, sin embargo, la capacidad de cada pyme para reinventarse, diferenciarse y ejecutar con disciplina define quién sobresale. Usted puede convertir su empresa en referencia del sector si toma decisiones basadas en estrategia, impulsa la innovación y conecta de manera auténtica con el cliente. El océano rojo deja de ser amenaza y se convierte en escenario para demostrar la fuerza de su visión empresarial.





Las métricas del éxito

Cómo maximizar tus ventas con inteligencia de datos y estrategias personalizadas

Nos especializamos en incrementar el ROAS de manera constante, buscando rentabilizar al máximo cada peso invertido. Esto lo conseguimos mediante un análisis continuo y ajustes en tiempo real de nuestras campañas, explica Natalia Oyaneder Directora de Performance de Adinfluence agencia especializada en marketing digital, influencer marketing, generación de contenido y performance con Inteligencia Artificial.

Hacer crecer tu negocio requiere más que un esfuerzo genérico: necesita estrategias de marketing diseñadas específicamente para tus objetivos, clientes y mercado. Una estrategia personalizada permite destacar lo que hace única a tu empresa, conectando directamente con tu público y potenciando tus ventajas competitivas.

Al entender profundamente las necesidades de tu negocio y combinar innovación con análisis, puedes maximizar tus resultados, construir una marca sólida y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Para lograr el crecimiento sostenible de tu negocio a través de estrategias de marketing personalizadas, es fundamental contar con la asesoría de una agencia especializada que no sólo te ayudará a optimizar recursos y maximizar resultados, sino que también te permitirá enfocarte en tu negocio mientras ellos trabajan en estrategias innovadoras y adaptadas a tus necesidades. La experiencia de los especialistas marca la diferencia entre intentarlo y triunfar.

Natalia Oyaneder Directora de Performance de Adinfluence agencia especializada en marketing digital, influencer marketing, generación de contenido y performance con Inteligencia Artificial, explica que "el ROAS (Return on Ad Spend) es una métrica fundamental que mide los ingresos



generados por cada peso gastado en publicidad. En términos simples, es la relación entre los ingresos que obtienes y el dinero que inviertes en tus campañas. Esta cifra es clave porque te permite evaluar de manera precisa la efectividad de tus esfuerzos publicitarios y tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar tus inversiones".

"Un ROAS bajo indica que no se están aprovechando al máximo los recursos publicitarios, lo que puede sugerir que las campañas no están alcanzando a la audiencia correcta o que el mensaje no está resonando adecuadamente con el público objetivo.

En este caso, la agencia debe actuar rápidamente para ajustar la estrategia, ya sea cambiando el enfoque creativo, redefiniendo la segmentación de la audiencia o modificando las tácticas de adquisición", agrega.

Según explica la profesional, "como agencia, nos especializamos en incrementar el ROAS de manera



constante, buscando rentabilizar al máximo cada peso invertido. Esto lo conseguimos mediante un análisis continuo y ajustes en tiempo real de nuestras campañas.

Tenemos la capacidad de medir constantemente los resultados y realizar optimizaciones puntuales, lo que nos permite incrementar continuamente los resultados de las campañas. A través de estrategias de anuncios personalizados, segmentación precisa y pruebas continuas de creativos, buscamos siempre maximizar el rendimiento de las campañas para nuestros clientes”.

“Utilizamos herramientas avanzadas y técnicas de inteligencia de datos que nos permiten predecir y ajustar las campañas según el comportamiento del consumidor, garantizando que cada anuncio se entregue de la manera más eficaz posible. Esto nos da una ventaja competitiva, ya que podemos tomar decisiones más rápidas y basadas en datos sólidos para asegurar un ROAS creciente a lo largo del tiempo”, puntualiza.

De acuerdo a Oyaneder, “la inteligencia de datos es esencial para identificar las estrategias más rentables. Gracias a herramientas avanzadas de análisis de datos, podemos segmentar y analizar el comportamiento de diferentes grupos de clientes, lo que nos permite entender qué tácticas están funcionando mejor. Al aplicar machine learning y análisis predictivo, podemos prever con gran precisión qué tipos de anuncios y qué segmentos de audiencia tienen mayores probabilidades de generar conversiones, lo que optimiza significativamente el ROAS”.

“Además, al utilizar plataformas que nos permiten monitorear las campañas de la competencia, podemos identificar qué anuncios están funcionando para ellos. Podemos analizar las palabras clave posicionadas, el costo de cada palabra clave, y los anuncios que están utilizando. Esta información nos permite detectar puntos débiles en las estrategias de la competencia, lo que se traduce en una oportunidad para sacar provecho de esas brechas y mejorar los resultados para nuestros clientes”, agrega.

Pero es importante señalar que hay métricas adicionales y que complementan el ROAS con el fin de obtener una visión más completa del desempeño de las campañas.

“El CTR (Click Through Rate), por ejemplo, es esencial para medir la efectividad de tu anuncio en captar la atención de la audiencia. Un CTR alto indica que tu anuncio es relevante y atractivo, lo cual es un buen indicio de que está resonando con tu público objetivo”, comenta la experta.

“Por otro lado, el CPC (Costo por Clic) y el CPA (Costo por Adquisición) son métricas que te permiten evaluar la eficiencia del gasto publicitario. Un CPC bajo no solo indica que estás pagando poco por cada clic, sino que, en conjunto con un buen CTR, puede ser un indicador de que la estrategia de anuncios está bien dirigida y optimizada. El CPA, por su parte, nos dice cuánto estamos pagando por cada conversión y nos ayuda a medir la rentabilidad de nuestras campañas”, agrega.

Estas métricas deben ser monitoreadas de manera conjunta para asegurarnos de que estamos optimizando tanto la creatividad de los anuncios como la eficiencia del gasto. “Al trabajar en todos estos frentes, podemos hacer ajustes inmediatos en nuestra estrategia y mejorar los resultados continuamente”, enfatiza.

Según explica Natalia, otro factor crucial es analizar constantemente la competencia: “A través de herramientas avanzadas, podemos monitorear qué anuncios están funcionando bien en el mercado, qué tipo de anuncios están generando más clics o conversiones, y ajustar nuestra estrategia en tiempo real para aprovechar las oportunidades emergentes. Conociendo lo que está funcionando para otras marcas, podemos identificar áreas en las que podemos mejorar o diferenciar nuestros anuncios”.

“En Adinfluence, nos enfocamos en crear anuncios innovadores, creativos y estratégicos, personalizados para cada audiencia a la que nos dirigimos. Analizamos a fondo cada métrica y, si encontramos que el CPC es relativamente bajo, es un claro indicador de que estamos ejecutando una estrategia económica que permite a las marcas obtener el máximo alcance e ingresos potenciales con cada dólar invertido. Es por eso que nuestro enfoque es optimizar cada peso invertido, asegurando que cada clic y cada conversión cuenten hacia los resultados que buscan nuestros clientes”, finaliza.



Automatización inteligente en pymes

El gerente de una pyme busca constantemente maneras de mejorar la eficiencia y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente. Muchos asocian la automatización únicamente con la reducción de costos, pero su alcance es mucho más amplio.

La automatización inteligente no solo incrementa la productividad: también abre la puerta a la innovación, mejora la calidad del servicio y fortalece la capacidad de crecimiento sin perder control ni flexibilidad.

El primer paso para implementar un proceso de automatización inteligente consiste en identificar las tareas repetitivas que consumen más tiempo en la operación diaria. Facturación, seguimiento de inventarios, programación de citas, control de asistencia, atención inicial al cliente y generación de reportes suelen ser las actividades con mayor potencial. Cuando el gerente reconoce esas áreas críticas, obtiene un mapa claro de por dónde empezar. El objetivo es liberar tiempo valioso que el equipo pueda dedicar a actividades estratégicas de mayor impacto.

Tras detectar esos procesos, es necesario evaluar qué herramientas tecnológicas se ajustan al tamaño y las necesidades de la empresa.

No todas las plataformas son adecuadas para todas las pymes: la elección depende del presupuesto, de la facilidad de uso y de la compatibilidad con los sistemas existentes. Es recomendable probar versiones gratuitas o demostraciones antes de adquirir licencias definitivas, lo que permite experimentar y descubrir qué solución ofrece más valor. Un gerente que decide de manera informada



reduce el riesgo de inversión y garantiza que el equipo adopte con rapidez la nueva herramienta.

La automatización inteligente también se apoya en la integración de datos. Cuando cada área gestiona información en plataformas aisladas, se pierden oportunidades de análisis y coordinación. La clave está en elegir soluciones que consoliden la información en un solo sistema, de modo que el gerente pueda tomar decisiones basadas en indicadores actualizados. Esta práctica no solo



optimiza los procesos, sino que además ofrece una visión global de la empresa y fortalece la capacidad de anticipar tendencias y responder con agilidad.

Una vez implementadas las herramientas, la capacitación del equipo se convierte en prioridad.

La resistencia al cambio es común cuando los empleados temen ser reemplazados por la tecnología. Para superar esa barrera, el gerente debe comunicar con claridad que la automatización no elimina puestos, sino que transforma funciones, permitiendo que cada persona se concentre en actividades de mayor valor. Ofrecer talleres, acompañamiento inicial y espacios de retroalimentación garantiza que la transición sea fluida y bien recibida.

La automatización inteligente también impacta directamente en la experiencia del cliente. Sistemas de atención con chatbots, recordatorios automáticos y plataformas de autoservicio permiten responder en minutos a solicitudes que antes tardaban horas o incluso días.

Esa inmediatez genera satisfacción y proyecta a la pyme como una empresa moderna y eficiente. La clave está en personalizar los procesos para que el cliente perciba cercanía y no frialdad. Un chatbot que saluda con expresiones naturales y ofrece soluciones precisas transmite humanidad, aunque sea un recurso digital.

La seguridad de la información debe acompañar todo el proceso. A medida que más actividades se digitalizan, aumenta el riesgo de filtraciones. El gerente responsable invierte en sistemas de protección, protocolos de acceso y copias de seguridad periódicas.

Un descuido en este aspecto puede poner en riesgo la reputación de la empresa y la confianza de sus clientes.

Adoptar prácticas sólidas de ciberseguridad garantiza que los beneficios de la automatización se disfruten sin sobresaltos.

El seguimiento constante de los resultados asegura que la automatización cumpla su propósito. Establecer indicadores claros, como la reducción de

tiempos, la disminución de errores y el aumento de la satisfacción del cliente, permite evaluar el impacto real. Estos indicadores ayudan a detectar ajustes necesarios, evitando la ilusión de que la simple implementación tecnológica basta. La automatización inteligente es un proceso vivo que se perfecciona con la experiencia y la retroalimentación del equipo.

Un aspecto adicional que pocos gerentes consideran es la capacidad de la automatización para abrir nuevos modelos de negocio. Al reducir la carga operativa, la pyme puede destinar recursos a explorar servicios complementarios, atender más clientes simultáneamente o expandirse hacia nuevas zonas geográficas.

Empresas de distintos sectores han utilizado herramientas automatizadas para optimizar rutas, coordinar agendas o mejorar la gestión de pedidos, logrando expandirse sin aumentar el personal de manera proporcional.

El impacto financiero también merece atención. Más allá de reducir costos, la automatización mejora el flujo de caja al agilizar la facturación y los cobros,





evita pérdidas por errores manuales y genera ahorros de tiempo que se traducen en productividad.

El gerente que mide estos beneficios puede justificar fácilmente la inversión inicial, demostrando que cada peso invertido en tecnología se multiplica en resultados.

La cultura empresarial desempeña un papel decisivo en el éxito de la automatización. Cuando el equipo comprende que la innovación tecnológica forma parte de la identidad de la empresa, la adopta con entusiasmo.

Para fortalecer esa cultura, el gerente puede reconocer públicamente a quienes lideran procesos de automatización, crear espacios para compartir experiencias y fomentar que surjan propuestas desde los propios empleados. La tecnología se convierte así en una herramienta colectiva, no en una imposición unilateral.

Un ejemplo concreto lo demuestra. Una empresa de servicios médicos enfrentaba constantes demoras en la programación de citas, lo que generaba quejas recurrentes. El gerente decidió implementar un sistema de agendamiento automatizado que enviaba recordatorios por mensajería instantánea.

En pocos meses, las ausencias disminuyeron un 40%, y el personal administrativo liberó varias horas diarias para atender procesos más complejos. La inversión se recuperó en menos de seis meses gracias a la mejora en eficiencia.

Automatizar no es una moda tecnológica, sino un camino hacia la competitividad sostenible. Las pymes que adopten estos procesos hoy tendrán ventajas claras en los próximos años. Aquellas que posterguen la decisión verán cómo sus competidores se posicionan con mayor rapidez. El gerente que entiende este futuro y actúa con anticipación asegura el lugar de su empresa en la economía que viene.

La automatización inteligente también eleva el nivel estratégico de la gestión. Al reducir el tiempo dedicado a tareas operativas, el gerente gana espacio para pensar en expansión, innovación y liderazgo. Esa capacidad de dedicar más energía a lo que define el futuro convierte la automatización en una palanca de crecimiento, no solo en un mecanismo de ahorro.

Automatizar con inteligencia significa mucho más que disminuir costos. Es un proceso que transforma la operación, mejora la experiencia del cliente, refuerza la seguridad, abre puertas a nuevas oportunidades y permite al gerente concentrarse en construir el futuro.

Cada pyme que dé este paso será más eficiente y estará mejor preparada para competir en los mercados locales e internacionales.





Automatización inteligente en América Latina

En un contexto donde la automatización y la inteligencia artificial ya no son promesas, sino urgencias operativas, Keyrus y Make sellan una alianza estratégica para acelerar la transformación digital de empresas en Latinoamérica

Automatización sin código + estrategia con datos

Make es una de las plataformas líderes en el mundo en automatización visual y sin código. Su modelo intuitivo permite crear flujos automáticos entre aplicaciones, procesos y sistemas sin necesidad de desarrolladores.

Keyrus, con más de 25 años de experiencia en datos, analítica, transformación digital e inteligencia artificial, aporta el componente estratégico que convierte la automatización en verdadero valor de negocio.



¿Por qué decidieron colaborar?

“En Keyrus, buscamos soluciones que generen impacto real y rápido. Make es una plataforma robusta, flexible, accesible, y sobre todo, pensada para el usuario. Esta alianza nos permite acelerar la automatización en las empresas sin la complejidad que suele frenar este tipo de iniciativas”, afirma Carlos Díaz, VP de Data en Keyrus LATAM.



La región enfrenta un momento clave: la presión por digitalizar, mejorar eficiencias, reducir costos y responder con agilidad a los cambios del mercado. Aquí, la combinación de automatización sin código y estrategia con datos es una ventaja competitiva clara.

¿Por qué Make apostó por Keyrus?

Desde Make, destacan que Keyrus no solo entiende la tecnología, entiende el negocio. La alianza se basa en un enfoque compartido: ayudar a las empresas a escalar con soluciones prácticas, rápidas de implementar y que generen retorno en el corto y mediano plazo.

“Keyrus entiende el lenguaje de la automatización y el valor de la IA. Su experiencia en LATAM, sumada a su enfoque consultivo, los convierte en un partner ideal para expandir el impacto de Make en la región.” asegura Freddy Mercado, Strategic Partnerships Manager en Make.

¿Qué beneficios concretos podrán obtener nuestros clientes?

- Automatizar procesos críticos sin necesidad de desarrollo
- Integrar múltiples sistemas, datos y plataformas con rapidez
- Reducir errores, tiempos y costos operativos
- Conectar automatización con modelos de IA para escalar procesos inteligentes
- Liberar al equipo de tareas repetitivas y enfocarse en lo estratégico

Una estrategia de inteligencia artificial necesita datos limpios, accesibles y flujos optimizados. Con esta alianza, la automatización se convierte en la base que permite escalar proyectos de IA de forma ordenada y sostenible.

Automatizar es el primer paso. Hacerlo con visión de datos e inteligencia es lo que hará la diferencia. En conjunto, Keyrus + Make representan un camino más rápido, seguro y sostenible hacia la automatización empresarial

keyrus
make data matter



La IA como pieza clave para asegurar la pertinencia de los instrumentos de evaluación de competencias laborales.



Con la incorporación de la IA se puede obtener información relevante para mejorar los procesos de evaluación que miden el desempeño laboral.

En un ambiente laboral cambiante, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un pilar crucial para apoyar el desarrollo de sus procesos. Según un informe de McKinsey & Company, en 2023, el 70% de las empresas a nivel mundial ya utilizaba herramientas de IA en sus operaciones, siendo el análisis de datos uno de los principales enfoques para mejorar la toma de decisiones.

En Chile, la tendencia no es diferente, en 2024, el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, junto a ChileValora, sellaron un acuerdo para desarrollar perfiles laborales en el área de IA, con el objetivo de enfrentar los desafíos que el mercado laboral impone en materia de digitalización y automatización en las empresas.

Este avance demuestra cómo la IA está transformando la demanda de profesionales especializados, y la medición de los conocimientos necesarios para ejecutar un trabajo más seguro y productivo.

Para Cristian Arancibia, gerente general de MG Certifica, la inteligencia artificial es clave para identificar las competencias críticas que pueden agregar valor a las funciones de un colaborador.

“Lo que hemos observado en la industria es que los procesos de contratación y de acreditación se enfocan principalmente en medir y verificar la existencia de habilidades y conocimientos que los colaboradores deben tener para ejecutar una determinada función.



Sin embargo, existen otras competencias laborales que no están disponibles a simple vista, que son identificables con herramientas de IA y que están relacionadas con la ocurrencia de eventos no deseados que afectan la seguridad y productividad de las empresas, proyectos y faenas.

Gracias a la IA podemos obtener información valiosa que complementa los procesos de evaluación de competencias de los trabajadores, haciendo muy eficaz y pertinente la medición del desempeño profesional", señaló Arancibia.

También, el gerente general de MG Certifica destacó que estas competencias críticas permiten optimizar los instrumentos de evaluación, orientándose a la verificación de la existencia de conocimientos específicos, antes de su contratación o bien antes de ser asignados a la ejecución de una tarea.

El rol de la IA en la capacitación de profesionales

Aparte de lo anterior, la inteligencia artificial también está revolucionando los procesos de capacitación.

Según Arancibia, "Las herramientas de IA permiten identificar los conocimientos específicos que los colaboradores deben adquirir, facilitando la creación de capacitaciones más precisas y alineadas con las necesidades del mercado laboral".

Además, el gerente general de MG Certifica enfatizó que la incorporación de IA en estos procesos tiene múltiples ventajas.

Primero, permite aprender del pasado, identificando factores que han contribuido a la ocurrencia de eventos no deseados.

Segundo, mejora la pertinencia de los planes de capacitación, enfocándose en los aspectos realmente relevantes.

Tercero, ayuda a alinear las estrategias de formación con las necesidades específicas de cada industria, y, finalmente, permite realizar evaluaciones de competencias laborales de manera precisa y orientada a las tareas particulares de cada trabajador.

También, el análisis de datos en el ámbito de la seguridad, la productividad y el mantenimiento de una empresa, permite tomar conocimiento del estado del arte y establecer directrices estratégicas que permitan disminuir los eventos no deseados, como fallos, así como mejorar a través de la capacitación aquellas competencias técnicas que favorezcan la productividad.

MG Certifica es un centro de evaluación y certificación de competencias laborales que apoya proactivamente los esfuerzos de las instituciones para contar con trabajadores más productivos y seguros. Institución acreditada por Chilevalora (Ley N° 20.267) y conformada por profesionales en la gestión de RR.HH. Sitio web: mgcertifica.cl





Evalúa tu estrategia comercial

Se podría suponer que ya tienes los planes para el año que sigue y que estás alcanzando los objetivos de este año...¿o no? Evaluar tus estrategias comerciales requieren conocimiento y técnica. Te acercamos a estas herramientas.

La competitividad comercial se ha convertido en la nueva frontera del liderazgo empresarial. Las organizaciones ya no se diferencian únicamente por la calidad de sus productos o por la fuerza de sus marcas, sino por la capacidad de diseñar y ejecutar estrategias comerciales capaces de sostener resultados en entornos inestables, saturados de información y en constante transformación tecnológica.

En ciudades que experimentan aceleradas dinámicas de urbanización y sofisticación del consumo, los mercados actúan como ecosistemas vivos donde cada decisión estratégica redefine el equilibrio competitivo.

Comprender esa lógica requiere una mirada más amplia que trascienda la táctica y penetre en el campo de la estrategia estructural.

El concepto de competitividad ha evolucionado desde una noción centrada en precios y costos hacia una visión que integra valor percibido, reputación, sostenibilidad y capacidad de innovación.

En la actualidad, la empresa que logra mayor competitividad no es la que produce más, sino la que interpreta mejor las señales del mercado y responde con soluciones de alto impacto emocional, simbólico y funcional.

Esa interpretación estratégica es lo que convierte una oferta comercial en una ventaja sostenible. Los gerentes deben aprender a diagnosticar el grado de competitividad de sus estrategias mediante un sistema de análisis integral que abarque factores internos y externos, tangibles e intangibles, estructurales y dinámicos.

La evaluación de la competitividad no se limita a medir cifras de ventas o rentabilidad, sino que examina la relación entre propósito, valor y diferenciación. La rentabilidad puede ser un síntoma, pero la competitividad es una causa.

Una empresa puede vender bien durante algunos periodos sin ser realmente competitiva, si sus resultados dependen de una coyuntura, de una moda o de una posición temporal en el mercado. La verdadera competitividad se mide en la capacidad de sostener la preferencia del cliente a lo largo del tiempo, aún cuando los factores externos cambian. Por eso, una evaluación rigurosa implica medir coherencia, resiliencia y pertinencia estratégica.

El entorno empresarial contemporáneo se caracteriza por una paradoja: las herramientas tecnológicas multiplican las oportunidades, pero también reducen las barreras de entrada. Cualquier competidor puede acceder a información, canales de distribución y audiencias globales con inversiones moderadas.

Esa democratización obliga a las empresas establecidas a redefinir su sentido de ventaja competitiva. Las estrategias comerciales que antes garantizaban liderazgo pierden efectividad cuando el consumidor dispone de información ilimitada y opciones infinitas.

La diferenciación ya no depende del producto en sí, sino de la capacidad de construir una experiencia integral que conecte emocionalmente con las aspiraciones del cliente.

El consumidor contemporáneo no busca sólo adquirir, busca pertenecer, expresarse y proyectar una identidad. Las empresas que comprenden ese desplazamiento del consumo hacia la significación cultural logran generar una ventaja competitiva simbólica.



La estrategia comercial competitiva, por tanto, debe basarse en la gestión del sentido: cómo la marca traduce los valores, aspiraciones y narrativas del público en propuestas comerciales que lo representen. Esta capacidad narrativa es una forma avanzada de innovación estratégica. En consecuencia, evaluar la competitividad de una estrategia exige examinar qué tan alineada está la identidad de marca con las tendencias culturales y las transformaciones sociales de su entorno.

La globalización de los referentes de consumo coexiste con la localización de las experiencias. Las empresas más sólidas logran combinar estándares globales de gestión con una lectura profunda del contexto local. La competitividad surge cuando una organización comprende las dinámicas culturales, emocionales y económicas de la comunidad donde opera. Por eso, el gerente debe mirar su entorno como un laboratorio de insights: cada interacción, cada conversación y cada comportamiento de compra ofrecen señales que anticipan hacia dónde se mueve la demanda. Evaluar la estrategia comercial implica, en última instancia, medir la inteligencia contextual de la empresa, su sensibilidad para interpretar el territorio, el clima económico y las aspiraciones colectivas que definen su mercado.

Las economías urbanas emergentes se caracterizan por una estructura empresarial diversa: grandes corporaciones que operan con metodologías globales conviven con pymes innovadoras y con emprendimientos digitales que reinventan la manera de vender. En ese ecosistema, la competitividad no depende del tamaño, sino del enfoque estratégico. Una pyme con una estrategia de valor clara, un modelo de relación genuino y una narrativa coherente puede competir con gigantes que disponen de mayores recursos. Lo que define la competitividad es la capacidad de articular una promesa poderosa y cumplirla con consistencia. La evaluación de la estrategia comercial debe permitir que los gerentes identifiquen esa coherencia estructural y midan hasta qué punto su organización traduce promesas en resultados reales.

En los mercados contemporáneos, la información se ha convertido en el activo central de la ventaja competitiva. Las empresas que logran transformar datos en conocimiento y conocimiento en decisiones efectivas son las que mantienen el liderazgo. La inteligencia artificial, la analítica predictiva y los sistemas CRM permiten medir la respuesta del

mercado con una precisión antes imposible. Pero la tecnología solo es útil cuando existe una estrategia capaz de interpretar los datos con criterio gerencial.

Evaluar la competitividad implica revisar la madurez tecnológica de la organización, su nivel de integración digital y su capacidad para aprender del comportamiento de sus clientes. Una estrategia competitiva no depende de acumular herramientas, depende de utilizarlas para construir conocimiento estratégico.

La competencia ya no se libra únicamente en los puntos de venta o en las plataformas digitales, se libra en el terreno de la percepción.

Cada mensaje, cada empaque y cada interacción generan asociaciones mentales que determinan la elección del consumidor. Una estrategia comercial realmente competitiva debe ser consistente en todos sus puntos de contacto y generar una experiencia de marca coherente.

Por eso, la evaluación debe incluir una auditoría de comunicación, identidad y servicio. Las marcas que descuidan la coherencia terminan generando ruido, mientras las que mantienen una narrativa sólida logran construir lealtad emocional.

El contexto contemporáneo también plantea un desafío ético. La presión por los resultados rápidos puede inducir a estrategias de corto plazo que sacrifican reputación o confianza. La competitividad auténtica requiere ética, transparencia y responsabilidad social.

Las empresas que operan con propósito y compromiso generan capital reputacional que actúa como blindaje frente a crisis y competidores agresivos. La evaluación estratégica debe incluir variables éticas y de sostenibilidad, ya que la nueva competitividad se construye sobre la confianza. Las organizaciones que se perciben como aliadas del progreso colectivo gozan de una licencia social que amplifica su legitimidad y su valor de marca.

En entornos con cambios regulatorios frecuentes y costos crecientes, la gestión comercial debe combinar agilidad y prudencia. Evaluar la competitividad implica medir la capacidad de la empresa para sostener su modelo económico en contextos de incertidumbre, proyectando márgenes



saludables y estructura de costos flexible. Los gerentes deben comprender que la competitividad se defiende con anticipación, no con reacción. La planeación de escenarios permite estimar impactos y preparar respuestas antes de que ocurran.

La competitividad comercial es una función del equilibrio entre propósito, eficiencia, innovación y sostenibilidad. Evaluarla demanda pensamiento sistémico, rigor analítico y sensibilidad cultural.

Veremos una metodología en cinco procedimientos secuenciales que permiten al gerente comprender, medir y fortalecer la capacidad competitiva de su estrategia. Cada paso constituye un módulo autónomo de análisis que, aplicado de manera integrada, convierte la evaluación en una herramienta de gestión estratégica.

La competitividad no se alcanza, se construye y se mantiene. Requiere disciplina, observación y un liderazgo que combine intuición con evidencia.

En la medida en que los gerentes adopten un enfoque científico para evaluar sus estrategias comerciales, estarán en condiciones de diseñar organizaciones más inteligentes, adaptables y rentables. Ese es el propósito esencial de este manual: ofrecer una ruta de análisis para que cada gerente descubra la posición real de su empresa en el mercado, identifique las fuerzas que impulsan o frenan su crecimiento y transforme la estrategia comercial en un sistema vivo de ventaja sostenida.

Evaluar la estrategia comercial es una acción que marca la diferencia entre dirigir una empresa con visión y gobernarla por intuición. En la práctica gerencial, las organizaciones que aplican procesos de evaluación sistemática evolucionan con mayor velocidad, mientras las que prescinden de este ejercicio suelen quedar atrapadas en ciclos de reacción, donde cada decisión depende de la urgencia y no del análisis.

El impacto de realizar o no realizar esta evaluación no se limita a la dimensión económica. Afecta la cultura, la reputación, la innovación, la motivación de los equipos y la sostenibilidad general del negocio.

El primer impacto de realizar una evaluación estratégica radica en la claridad. Las empresas que analizan su estrategia

comercial obtienen una comprensión precisa de su posición competitiva, sus debilidades estructurales y sus oportunidades de crecimiento. Esta claridad transforma la gestión, porque permite asignar recursos con criterio, ajustar mensajes y optimizar procesos comerciales que antes se regían por suposiciones. En cambio, las organizaciones que operan sin medición estratégica confunden actividad con progreso. Pueden invertir grandes sumas en publicidad, descuentos o expansión de canales sin entender si esas acciones fortalecen o diluyen la ventaja competitiva. La ausencia de evaluación convierte la estrategia en una serie de esfuerzos inconexos, lo que provoca fatiga financiera y desorientación interna.

El segundo impacto se relaciona con la agilidad de respuesta. Las empresas que evalúan su estrategia detectan señales tempranas de cambio en el mercado. Los indicadores y los análisis periódicos funcionan como un radar que anticipa movimientos de la competencia, variaciones de precios, transformaciones del comportamiento del consumidor o alteraciones regulatorias. Esa información permite ajustar el rumbo antes de que los problemas se vuelvan crisis.

En contraposición, las organizaciones que descuidan la evaluación reaccionan tarde. Cuando los síntomas aparecen en las ventas o en los márgenes ya han perdido tiempo valioso. La falta de evaluación no solo retrasa la respuesta, sino que multiplica los costos de corrección. En mercados altamente competitivos, la lentitud estratégica equivale a perder terreno que luego resulta casi imposible recuperar.

El tercer impacto se manifiesta en la cultura organizacional. Evaluar la estrategia comercial genera una mentalidad de aprendizaje continuo. Los equipos comienzan a valorar la evidencia, la medición y la reflexión como parte natural del trabajo. Se pasa del modelo de improvisación al modelo de inteligencia colectiva.

Cada evaluación se convierte en un espacio para identificar buenas prácticas, replicarlas y perfeccionarlas. En cambio, las empresas que omiten este ejercicio desarrollan culturas reactivas, donde predomina el



argumento subjetivo o la autoridad jerárquica sobre el análisis objetivo. Esa cultura erosiona la confianza interna y desalienta la innovación, porque los colaboradores perciben que las decisiones no se basan en hechos sino en opiniones. A largo plazo, la falta de evaluación genera apatía y reduce la implicación emocional con la estrategia de la empresa.

El cuarto impacto se relaciona con la rentabilidad. Evaluar la estrategia comercial permite identificar los puntos de fuga de valor: canales ineficientes, costos ocultos, segmentos mal atendidos o productos de bajo margen que consumen recursos desproporcionados. Medir esos factores facilita redirigir inversiones hacia los sectores más rentables y eliminar operaciones improductivas.

Las empresas que practican evaluaciones sistemáticas suelen optimizar su estructura de costos, aumentar su margen bruto y mejorar la productividad comercial. Por el contrario, las organizaciones que omiten este análisis tienden a mantener inercias financieras. Continúan financiando actividades que fueron rentables en el pasado pero que ya no generan valor actual. Esa inercia reduce la competitividad, ya que el mercado recompensa la eficiencia y penaliza la dispersión.

En contextos inflacionarios o de desaceleración económica, la falta de evaluación puede significar el colapso del flujo de caja y la pérdida de sostenibilidad.

El quinto impacto se observa en la relación con el cliente. Evaluar la estrategia comercial implica analizar la experiencia completa del consumidor, desde la atracción hasta la postventa. Las empresas que lo hacen comprenden mejor las expectativas, emociones y frustraciones del cliente, y pueden rediseñar sus procesos para mejorar satisfacción y fidelización. Los datos obtenidos permiten innovar con sentido, lanzar productos que resuelven necesidades reales y construir relaciones duraderas. Cuando no se realiza este proceso, las empresas pierden contacto con la realidad del mercado. Siguen hablando al cliente desde supuestos del pasado y dejan de escuchar lo que realmente ocurre en los puntos de contacto. Esa desconexión erosiona la lealtad y facilita que

competidores más empáticos conquisten segmentos estratégicos. La falta de evaluación equivale a perder la voz del cliente, que es el termómetro más preciso de la competitividad comercial.

El sexto impacto tiene naturaleza reputacional. Una organización que evalúa su estrategia demuestra madurez, transparencia y responsabilidad ante sus grupos de interés. Los inversionistas, socios y empleados perciben disciplina y visión de largo plazo. Las marcas que se gobiernan por evaluación transmiten confianza y atraen talento con mentalidad estratégica.

En cambio, la ausencia de análisis genera opacidad y vulnerabilidad. Los errores se repiten, las decisiones se justifican de manera improvisada y la reputación comienza a deteriorarse por inconsistencia. En mercados donde la confianza es un valor determinante, las empresas que carecen de evidencia pierden credibilidad frente a clientes y aliados. La evaluación se convierte entonces en una herramienta de legitimidad institucional.

El séptimo impacto se asocia a la innovación. La evaluación constante de la estrategia revela brechas y oportunidades que impulsan la creatividad empresarial. Los equipos que analizan sus resultados identifican patrones, formulan hipótesis y experimentan con nuevas soluciones. Cada indicador actúa como punto de partida para la innovación dirigida.

Las organizaciones que se evalúan aprenden más rápido que las demás, porque convierten sus errores en aprendizaje estructurado. En contraste, las empresas que ignoran la evaluación dependen del azar. Innovan por imitación o por presión competitiva, no por propósito ni convicción.

Esa innovación reactiva produce lanzamientos improvisados, sin respaldo de datos ni coherencia con el posicionamiento de marca. En tales casos, la innovación deja de ser una ventaja para convertirse en una distracción.

El octavo impacto se proyecta sobre la sostenibilidad y la resiliencia. Evaluar la estrategia comercial implica integrar variables ambientales, sociales y éticas al modelo de negocio. Las empresas que



adoptan esta visión logran equilibrar rentabilidad con responsabilidad, construyendo relaciones más estables con comunidades y proveedores. Este enfoque atrae consumidores conscientes y consolida la licencia social para operar.

Por el contrario, las empresas que carecen de evaluación tienden a concentrarse únicamente en la rentabilidad inmediata, descuidando los efectos de sus decisiones sobre el entorno. Esa visión cortoplacista deteriora la reputación, dificulta el acceso a créditos sostenibles y genera tensiones con reguladores y grupos sociales.

Sin evaluación, la sostenibilidad se convierte en un discurso sin sustento, y la empresa queda expuesta a crisis reputacionales que pueden arrasar años de construcción de marca.

El noveno impacto emerge en el liderazgo gerencial. Evaluar la estrategia fortalece la autoridad técnica del gerente. Le permite tomar decisiones basadas en evidencia y defenderlas con argumentos sólidos. El liderazgo deja de ser intuitivo y se convierte en analítico.

Los equipos confían más en quien demuestra conocimiento profundo de los indicadores y de la lógica competitiva del mercado. En cambio, un gerente que evita la evaluación proyecta inseguridad o complacencia. La ausencia de datos objetivos obliga a justificar cada decisión con percepciones, lo que debilita la credibilidad. A largo plazo, esa carencia genera un estilo de liderazgo errático, vulnerable frente a la presión externa y desconectado de la realidad operativa.

El décimo impacto corresponde al aprendizaje organizacional. Evaluar la estrategia crea memoria institucional. Los resultados quedan documentados, los aciertos se replican y los errores se convierten en lecciones. Esta trazabilidad favorece la continuidad del conocimiento, evitando que cada cambio de liderazgo implique comenzar desde cero.

En las empresas que omiten este proceso, la historia estratégica se pierde con las personas. Cada gerente repite los experimentos del anterior, gastando tiempo y recursos en redescubrir lo que ya se había aprendido. La evaluación garantiza que la

organización avance de manera acumulativa y no circular.

En conjunto, los impactos de realizar o no realizar la evaluación de la estrategia comercial definen el destino de la empresa. Evaluar equivale a construir inteligencia; omitir equivale a navegar a ciegas.

La evaluación convierte la estrategia en una disciplina viva que se retroalimenta con el mercado, mientras la falta de evaluación transforma la gestión en una sucesión de impulsos.

En un entorno competitivo, las empresas que aprenden de sí mismas logran liderar, las que ignoran sus propios datos terminan siguiéndolas.

Una estrategia evaluada permanentemente se vuelve más precisa, más ágil y más humana. Precisa, porque se fundamenta en información verificable. Ágil, porque responde antes de que la presión externa la obligue. Humana, porque escucha la voz de clientes, empleados y aliados, y ajusta su rumbo con base en sus expectativas.

La evaluación estratégica es, en esencia, una forma de conciencia empresarial. Su ausencia es una forma de ceguera gerencial. En el largo plazo, las empresas conscientes sobreviven, las ciegas desaparecen. Por eso, evaluar la estrategia comercial no es una opción administrativa; es una condición de supervivencia competitiva y un acto de inteligencia institucional.

Evaluar la Competitividad de una Estrategia Comercial

Paso 1. Diagnóstico de alineación estratégica y propósito competitivo.

El primer procedimiento consiste en evaluar la coherencia entre el propósito corporativo, la estrategia comercial y las dinámicas reales del mercado. Un gerente debe iniciar examinando si la propuesta de valor de su empresa responde con precisión a las expectativas del público meta, considerando variables culturales, socioeconómicas y de comportamiento de consumo que definen su entorno.



El análisis se inicia revisando el propósito corporativo, las metas financieras y la misión de marca para verificar si reflejan una ventaja competitiva sostenible y entendible. Posteriormente se comparan con las tendencias del sector y los patrones de decisión del consumidor.

Una estrategia comercial sólo logra competitividad cuando el propósito empresarial se convierte en una experiencia tangible para el cliente. Este paso exige examinar cada interacción de la cadena de valor, identificando si genera una percepción diferenciada frente a los competidores.

Cuando existe desalineación entre el discurso estratégico y la realidad de mercado, se erosiona la credibilidad del negocio. Por tanto, el diagnóstico debe concluir con una declaración de coherencia estratégica, en la que se sintetice qué hace la empresa mejor que los demás, por qué esa ventaja es sostenible y cómo se traduce en rentabilidad.

Paso 2. Evaluación de la estructura competitiva del mercado y de la posición de marca

El segundo procedimiento consiste en analizar el entorno competitivo con enfoque sistémico. Para evaluar la competitividad de una estrategia comercial, el gerente debe determinar la posición relativa de su empresa en el mapa perceptual del consumidor y en la estructura económica del sector. La metodología parte del modelo de las cinco fuerzas de Porter para identificar presiones de sustitución, rivalidad, poder de proveedores y clientes, así como la amenaza de nuevos entrantes. Luego se complementa con la matriz de posicionamiento estratégico, donde se cruzan variables de crecimiento del mercado y participación relativa. Una empresa competitiva mantiene ventajas en costos, diferenciación o enfoque. Si ninguna de estas variables se materializa con claridad, la estrategia comercial se encuentra en riesgo de estancamiento. A continuación se procede a cuantificar el nivel de recordación y preferencia de marca mediante estudios de percepción y análisis de búsqueda digital. Un gerente debe identificar si la marca ocupa un espacio emocional y funcional que otros competidores no han logrado ocupar. La competitividad real surge cuando la empresa logra construir barreras cognitivas que impiden que el consumidor cambie fácilmente de proveedor. Esta evaluación se complementa con el análisis de la elasticidad de la demanda frente al precio y la capacidad de mantener márgenes estables ante movimientos del mercado. La conclusión de este

paso debe ofrecer una radiografía objetiva de la posición competitiva y del poder de atracción de la marca.

Paso 3. Medición de desempeño comercial y productividad estratégica

El tercer procedimiento evalúa la capacidad interna de la organización para ejecutar su estrategia comercial de forma rentable y predecible. El gerente debe construir un tablero de control con indicadores clave que reflejen la eficacia del modelo comercial. Entre los más relevantes se encuentran la tasa de conversión por canal, el costo de adquisición de clientes, la tasa de retención, el valor de vida del cliente y la productividad por asesor o punto de venta.

Cada indicador debe compararse con estándares sectoriales y con los resultados históricos de la empresa. La competitividad se evidencia cuando la organización logra incrementar participación de mercado reduciendo simultáneamente los costos marginales de venta. Una estrategia que requiere más inversión por cada unidad de crecimiento pierde sustentabilidad.

Por tanto, se debe calcular la relación entre inversión comercial y crecimiento de ingresos, conocida como eficiencia de gasto comercial. Este análisis permite determinar si la estrategia actual genera retornos progresivos o decrecientes. El gerente también debe auditar la calidad de los procesos de servicio al cliente, logística y atención posventa, ya que son los eslabones donde la percepción de valor se consolida o se destruye.

Un modelo comercial competitivo mantiene consistencia entre promesa y entrega, evitando fugas de valor. El resultado de este paso debe ser una matriz de desempeño que relacione resultados económicos, satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

Paso 4. Evaluación de innovación y capacidad de adaptación estratégica

El cuarto procedimiento mide la capacidad de la empresa para evolucionar al ritmo del mercado. Una estrategia comercial competitiva no se basa únicamente en resultados actuales, sino en la habilidad para anticipar cambios y reconfigurar su propuesta de valor.

El gerente debe analizar la velocidad con que la organización detecta tendencias emergentes,



integra tecnologías y adapta su oferta a los nuevos hábitos de consumo. La innovación comercial puede expresarse en productos, canales, precios, empaques o modelos de relación con el cliente.

El método consiste en revisar la inversión en investigación de mercado, la cantidad de proyectos piloto en curso, la frecuencia de lanzamientos y la tasa de adopción de nuevas soluciones por parte de los consumidores. La competitividad futura depende de la habilidad para aprender del mercado más rápido que los competidores.

Las empresas que mantienen estructuras rígidas y jerarquías extensas suelen demorar la implementación de innovaciones, lo que reduce su agilidad estratégica. Por ello, el gerente debe evaluar si su estructura comercial favorece la experimentación, la descentralización de decisiones y la escucha activa del cliente.

Este paso concluye con un indicador clave: la tasa de renovación del portafolio. Cuando más del veinte por ciento de las ventas proviene de productos o servicios desarrollados durante los últimos dos años, la organización demuestra adaptabilidad y capacidad de reinención.

Paso 5. Proyección de sostenibilidad y ventaja futura

El quinto procedimiento integra los hallazgos anteriores y define la proyección de competitividad a mediano plazo. El gerente debe elaborar un escenario de sostenibilidad estratégica, en el que se analicen factores financieros, ambientales, sociales y tecnológicos que influirán en el posicionamiento de la empresa durante los próximos tres a cinco años.

Se inicia con la construcción de tres escenarios: optimista, probable y disruptivo, considerando variables de política económica, evolución del consumo, transformación digital y comportamiento de la competencia. A continuación se evalúa la capacidad del modelo comercial para mantenerse rentable en cada escenario, midiendo sensibilidad ante cambios de precios, inflación, costos logísticos o alteraciones regulatorias.

Un modelo competitivo debe resistir la volatilidad sin sacrificar rentabilidad. Luego se proyectan indicadores de crecimiento sostenible, midiendo la correlación entre utilidad y reputación. La empresa que crece mientras genera confianza y reputación ética se posiciona como referente de liderazgo sostenible.

En este punto, el gerente formula una matriz de ventajas sostenibles, donde identifica cuáles recursos, relaciones y procesos son únicos y difíciles de imitar. Este ejercicio define la verdadera fuente de competitividad. Finalmente, se construye una hoja de ruta de mejora, con acciones concretas para fortalecer capacidades clave, diversificar fuentes de ingreso y consolidar la cultura comercial orientada a la innovación, la eficiencia y la satisfacción duradera del cliente. La evaluación concluye con un informe de competitividad que sintetiza en un documento ejecutivo el nivel actual de ventaja, las oportunidades de mejora y el horizonte estratégico de la empresa.



El proceso completo convierte la evaluación en una disciplina gerencial de aprendizaje continuo. Una estrategia comercial verdaderamente competitiva no depende de la suerte ni de coyunturas favorables, sino de la capacidad de observar, medir, aprender y reinventarse con rigor. El gerente que domina estos cinco procedimientos adquiere la habilidad de anticipar el futuro y transformar su organización en un sistema de crecimiento inteligente, flexible y rentable.



Realizar la evaluación de la estrategia comercial produce beneficios que trascienden los resultados financieros. Impacta la mentalidad del gerente, fortalece su liderazgo y eleva el nivel de inteligencia colectiva dentro de la organización.

En el ámbito personal, este ejercicio representa un proceso de crecimiento profesional profundo. El gerente que evalúa su estrategia desarrolla pensamiento crítico, capacidad analítica y visión sistémica.

Aprende a interpretar datos con criterio estratégico, a detectar patrones en el comportamiento del mercado y a distinguir entre síntomas y causas en los resultados. Este hábito lo transforma en un líder más lúcido, menos reactivo y más confiable.

La evaluación también refuerza la autoconfianza. Tomar decisiones basadas en evidencia genera seguridad y coherencia en la dirección. El gerente deja de depender de la intuición o del azar para convertirse en un estratega con control real sobre los resultados.

Esa claridad mental reduce la ansiedad asociada a la incertidumbre y permite enfrentar los cambios del entorno con serenidad y autoridad técnica.

El aprendizaje que surge del proceso consolida competencias gerenciales esenciales: pensamiento prospectivo, comunicación persuasiva y dominio del lenguaje financiero del negocio. Evaluar la estrategia enseña a ver la empresa como un sistema interdependiente, donde cada acción comercial tiene un impacto financiero, humano y reputacional.

Un beneficio personal es el fortalecimiento de la reputación profesional. Los gerentes que practican la evaluación continua son percibidos como líderes modernos, racionales y orientados al aprendizaje. En entornos corporativos, esa reputación se traduce en credibilidad ante inversionistas, aliados y equipos internos. La evaluación se convierte en un sello de madurez ejecutiva, porque demuestra disciplina, transparencia y orientación a resultados.

El proceso fomenta la humildad intelectual: obliga a revisar supuestos, aceptar errores y aprender de la evidencia. Esa apertura genera respeto y confianza

dentro del equipo, factores indispensables para un liderazgo sostenible.

En el plano empresarial, los beneficios son multiplicadores. Una organización que evalúa su estrategia comercial obtiene una comprensión más precisa de su posición competitiva y de la relación entre inversión y rentabilidad.

El análisis de indicadores permite optimizar recursos, eliminar ineficiencias y concentrar esfuerzos en los segmentos que ofrecen mayor retorno. La evaluación convierte los datos dispersos en conocimiento estructurado, lo que mejora la calidad de las decisiones y reduce el margen de error.

El impacto más visible se refleja en la rentabilidad sostenida. Las empresas que miden su desempeño aprenden a gastar menos para vender más, ajustando sus modelos de distribución, precios y comunicación.

Al mismo tiempo, logran construir ventajas diferenciales difíciles de imitar, porque la evaluación revela los factores invisibles que explican el éxito: la coherencia de marca, la experiencia del cliente y la eficacia del servicio. Este conocimiento actúa como escudo competitivo frente a los imitadores del mercado.

La evaluación también fortalece la cohesión interna. Cuando los equipos conocen los resultados y comprenden los criterios estratégicos, aumenta el sentido de propósito y la alineación hacia objetivos comunes.

La transparencia de los indicadores estimula la responsabilidad individual y la colaboración. Cada área entiende su contribución a la competitividad global, lo que mejora la productividad y el clima laboral.

El beneficio personal es claridad y crecimiento profesional; el beneficio empresarial es eficiencia, coherencia y sostenibilidad. Evaluar la estrategia comercial transforma la gestión en una ciencia aplicada al éxito.

Es el punto de encuentro entre la inteligencia individual del gerente y la inteligencia colectiva de la organización. Allí nace la verdadera competitividad.

¿Gestionar la operación de servicio?

