

DICIEMBRE 2023

# THE PUBLIC

No.4

ENTREVISTA

# MARIO MIRANDA

## TECNOLOGÍA

INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL:  
¿NOS GOBERNARÁ?

## TENDENCIAS

MACROTENDENCIAS  
Y PERSPECTIVAS  
SECTORIALES 2024

## NAVIDAD

DECORACIÓN  
PARA EMPRESAS

# ÍNDICE

## NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



### 6 PYMES EN LATAM LIMITAN SU CRECIMIENTO POR EL ACCESO Y USO DE LOS CRM

La correcta implementación de un CRM potencia la fidelización al personalizar interacciones, anticipar necesidades y mejorar la satisfacción del cliente.

## CLUB DE EMPRESAS

### 10 INTERCAMBIO DE REGALOS ECOFRIENDLY PARA ESTA NAVIDAD

Los obsequios amigables con el medio ambiente fortalecen los lazos entre colegas.



## VIVIR TEC



### 16 INTELIGENCIA ARTIFICIAL ¿HASTA DÓNDE NOS GOBERNARÁ?

El desarrollo continuo de la IA convoca a una verdadera reflexión sobre temas preocupantes hacia el futuro, siendo el despertar de la conciencia uno de ellos.

## NUCLEO RURAL

### 20 INDUSTRIA ALIMENTARIA: ETIQUETAR LOS ALIMENTOS MEJORA LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Más allá del cumplimiento normativo, el etiquetado de alimentos genera un impacto positivo de la marca en los consumidores.



## ESPECIALES

### 24 MACROTENDENCIAS Y EXPECTATIVAS SECTORIALES 2024

Los inversionistas vislumbran a industrias de salud, agronegocios y educación como oportunidades para el año que comienza.



**Directora**  
Nayla López

**Editora**  
Estefani Rodriguez

**Redactores**  
Kory Nacif  
Pilar Astupiña  
Esperanza Aguilera

**Dirección de arte**  
Andrea García

**Desarrollo y Tecnología**  
Pierre Santos

# TABLA DE CONTENIDOS

## ENTREVISTA EXCLUSIVA



### 29 INFRACOMMERCE: "PERÚ Y MÉXICO CRECEN A MÁS DEL 30% EN E- COMMERCE"

El Co-CEO de Infracommerce para Latam nos brinda un amplio panorama sobre las tendencias en comercio electrónico para 2024.

## LOBEMARK

### 36 HUMANIZACIÓN: EL MANTRA DEL MARKETING EXITOSO

La visión antropológica en una estrategia de marketing puede marcar la diferencia en plena era digital.



## SEÑOR NOTICIA



### 38 LA ARQUITECTURA PARTICIPATIVA CAMBIA LA VIDA DE LAS PERSONAS

Cuando la arquitectura involucra a la comunidad en la creación de sus espacios, emerge una expresión auténtica de identidad local y pertenencia.

## PLANETA EN VERDE



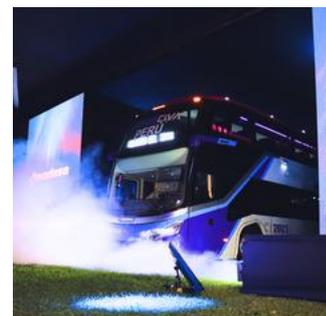
### 44 CUBIERTOS COMESTIBLES, UNA OPCIÓN CONTRA LA CONTAMINACIÓN PLÁSTICA

Para abordar integralmente los desafíos medioambientales, pues elimina la necesidad de desechar.

## MEGAMETROPOLIS

### 48 ZEUS 5: LA ÚLTIMA TENDENCIA EN TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

Modasa, empresa peruana líder en la fabricación de carrocerías, presenta su nueva creación.



## CONSTYLING



### 54 NAVIDAD SOSTENIBLE: TENDENCIAS EN DECORACIÓN PARA EMPRESAS

Descubre cómo hacer de tu decoración navideña un espacio más respetuoso con el medio ambiente.



Estefani R.

**EDITORA**

Diciembre nos invita a hacer un balance entre las oportunidades y los logros obtenidos en este año mientras empezamos a trazar los objetivos hacia 2024. La transformación económica, social y política por la que atraviesa el mundo sumada a las innovaciones tecnológicas, también nos invita a profundizar sobre las macro tendencias y expectativas en diferentes mercados y cómo sus líderes están marcando tendencia.

En esta edición, el Co-CEO de Infracommerce para Latam, Mario Miranda, nos acompaña en la portada, brindándonos datos interesantes sobre el crecimiento del comercio electrónico en la región, además de profundizar en las tendencias más relevantes del *e-commerce*.

La inteligencia artificial sigue evolucionando y la psicoanalista Violaine Fua Puppulo explora sus límites a través de su más reciente libro, *Una ¿Mente? Artificial*, en donde ofrece una visión sobre el presente y futuro de esta herramienta que empieza a caminar entre lo humano y lo ficticio.

El espíritu navideño llega a nuestra redacción y les ofrecemos algunas ideas para decorar la oficina, opciones ecológicas para intercambio de regalos y consejos para celebrar el esfuerzo y dedicación de todo el equipo.

En esta época de luces centelleantes y alegría contagiosa, nos encontramos ante la oportunidad de reflexionar sobre los desafíos pasados y labrar los nuevos triunfos que el nuevo año nos depara.

¡Feliz Navidad y exitoso 2024!

**THEPUBLIC**

**MKT**  
**DIGITAL**  
**CAMPAÑAS**  
**SEO & SEM**

Resultados comprobables

[www.grupothepublic.com](http://www.grupothepublic.com)

+52 1 56 2774 1902



# PYMES EN LATAM LIMITAN SU CRECIMIENTO POR EL ACCESO Y USO DE LOS CRM



La correcta implementación de un CRM potencia la fidelización al personalizar interacciones, anticipar necesidades y mejorar la satisfacción del cliente.

**E**

l CRM (Customer Relationship Management), o gestión de relación de clientes, es una herramienta tecnológica diseñada para centralizar,

organizar y analizar la información relacionada con las interacciones de una empresa con sus consumidores.

Desde el seguimiento de las comunicaciones hasta la gestión de oportunidades de venta y la recopilación de datos demográficos, un CRM proporciona una visión 360 de la relación con el cliente.

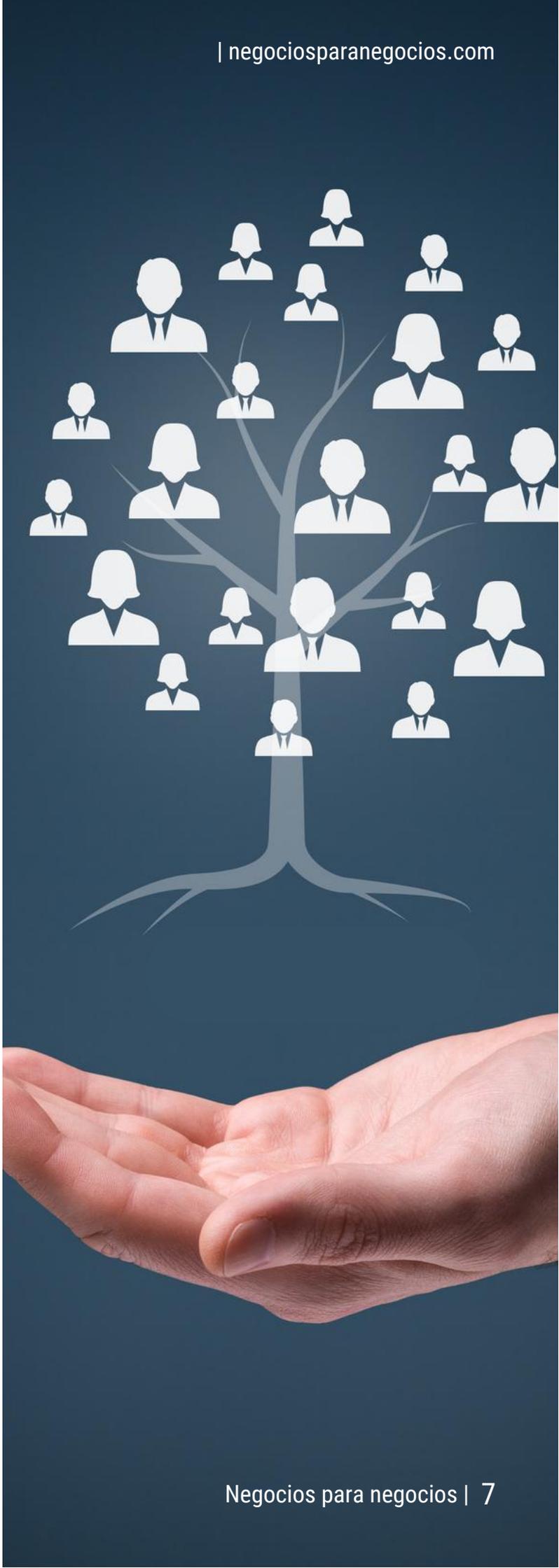
Al contar con una fuente única de información sobre los clientes, los diferentes departamentos de una empresa pueden colaborar de manera más efectiva. Los equipos de ventas pueden compartir datos con marketing, servicio al cliente y otras áreas, permitiendo una sinergia que mejora la eficiencia operativa y garantiza una experiencia del cliente coherente en todos los puntos de contacto.

Sin embargo, según datos de Hubspot, en Latinoamérica, menos del 45% de las empresas utilizan un CRM y el 22% de los profesionales no comprende aún cómo funciona este sistema de software.

**“Muchos de los grandes CRM están orientados al mercado estadounidense o europeo. Uno de los grandes problemas es que en América Latina suelen ser muy caros y complejos, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas (pymes)”**

Matías Concha, CEO de [Impulsa](#)

Impulsa busca hacer más accesible y menos compleja la integración de este tipo de sistemas, logrando centralizar en una plataforma toda la estrategia de ventas y marketing que incluye utilizar aplicaciones como WhatsApp para la interacción con clientes o incluso crear un sitio web para los negocios.



El éxito de este tipo de herramientas tecnológicas se basa en su correcta utilización. Saber con claridad el direccionamiento de la empresa, los objetivos y el tipo de clientes ayudará a generar el impacto correcto en el producto o servicio.

**“A Latinoamérica le queda mucho por crecer en la industria del CRM, pero cada vez este tipo de software tendrá una mayor presencia en los procesos comerciales”**



Matías Concha, CEO de Impulsa

## Ventajas de implementar un CRM

### Favorece la comunicación multicanal

Mantiene toda la información en una sola suite, permitiendo así la comunicación multicanal y la centralización de múltiples estrategias de ventas.

### Automatiza los procesos de ventas

Esto permite a los equipos centrarse en tareas más importantes, como cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

### Mejora la toma de decisiones

Las empresas pueden identificar patrones y tendencias en las ventas y el comportamiento del cliente.



negociosparanegocios.com

CLIC PARA  
ENCENDER TU  
**NEGOCIO**

A hand is shown from the bottom, reaching up to click a blue circular button. The button contains the text 'Negocios para Negocios' in white. The background is a solid yellow color with several concentric circles centered on the button, creating a target effect.

**Negocios  
para  
Negocios**

# INTERCAMBIO DE REGALOS ECOFRIENDLY PARA ESTA NAVIDAD



Los obsequios amigables con el medio ambiente fortalecen los lazos entre colegas.



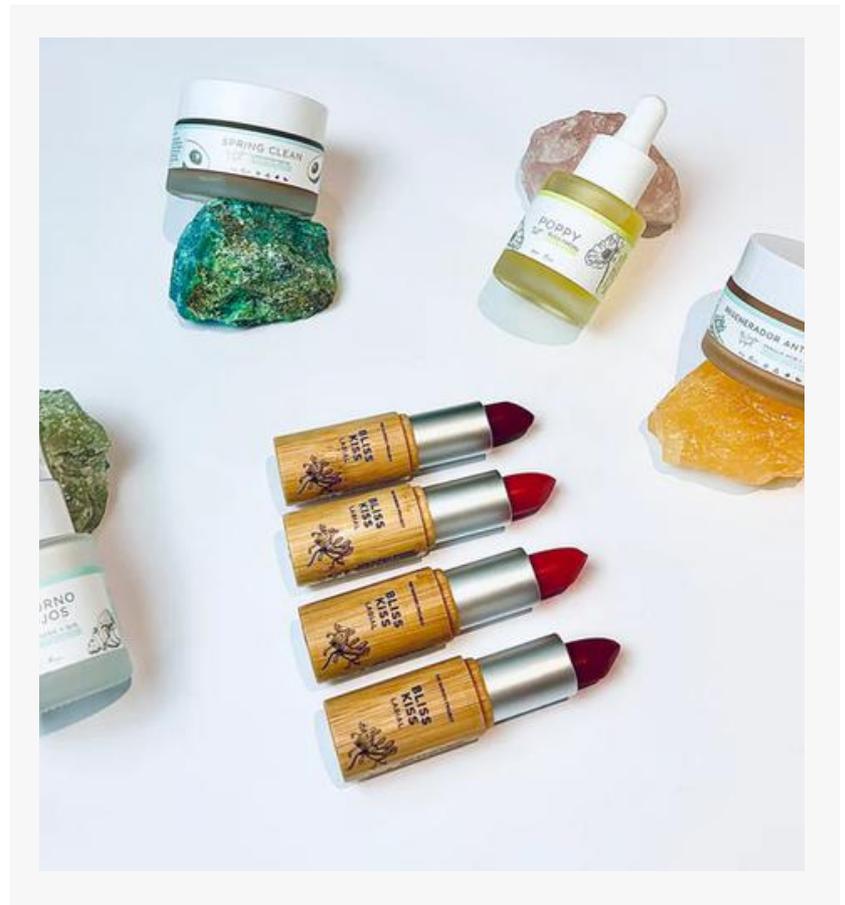
**L**os regalos de intercambio en el ámbito empresarial a menudo han sido percibidos como objetos de cortesía. Sin embargo, la transición hacia productos ecológicos transforma esta tradición en una plataforma significativa para comunicar los valores de sostenibilidad que la empresa abraza.

## The Garden Project

Los productos ecológicos de cuidado de la piel están formulados con ingredientes naturales y sostenibles, evitando el uso de químicos agresivos que pueden causar irritaciones u otros efectos secundarios.

The Garden Project es un empresa que destaca por su política natural y ecológica, pues además de basarse en la medicina ayurvédica y no testear en animales, mantienen procesos sostenibles como el *zero waste*.

Las limpiadoras faciales, los contornos de ojos y las cremas antimanchas son sus *best sellers*. Estos productos se perfilan como el regalo perfecto para Navidad, ya que son para todo tipo de piel.



**“Somos una marca vegana dentro de nuestro nicho de mercado, lo que refuerza nuestro compromiso con el medio ambiente y con los seres vivos en general”**

Pamela Román, líder comercial de The Garden Project

## Haze Perú

Una opción para salir de lo cotidiano son los inciensos que ofrece Haze Perú, una marca dedicada al reciclaje de madera y a la elaboración de inciensos artesanales 100% peruanos libres de carbón. Cada varita, promete regalar una experiencia aromática única.

Al no utilizar carbón mineral ni vegetal, estos productos son más asimilables para las personas que no toleran los inciensos convencionales. Su amplio catálogo ofrece una gama diversa de aromas, que abarcan desde notas frescas y florales hasta las profundidades amaderadas y terrosas.

Estos tesoros no solo embellecen nuestros espacios con sus aromas embriagadores, sino que también nos invitan a un viaje sensorial donde la esencia de la naturaleza y la destreza humana se entrelazan en una sinfonía aromática.



**“Somos pioneros en la producción de inciensos artesanales en Perú con más de 15 años de experiencia, fusionando la riqueza de nuestras tradiciones con la innovación para ofrecer aromas únicos y excepcionales”**

Equipo Haze Perú



## Ununa

"Buscamos cambiar el mundo con un producto reutilizable a la vez", es la frase que caracteriza a Ununa, una marca que utiliza la silicona en lugar del plástico para la elaboración de productos como tomatodos, vasos térmicos, tapers, entre otros.

La silicona no se descompone en microplásticos y sus propiedades harán que estos productos duren muchos años. Además, es un material resistente a temperaturas altas de calor y frío.

Ununa cuenta con una variedad de diseños y colores que se acomodan a diversos estilos. Gracias a su estructura plegable y fácil de transportar, son ideales para camping, viajes y, por supuesto, para la oficina.



**“Tenemos que rechazar todo envase de plástico cada vez que podamos. No debemos seguir permitiendo que la naturaleza y todo ser vivo que habita en ella se vea afectado por tanta falta de conciencia”**

Equipo Ununa

A través de pequeñas acciones como estas, el cambio hacia un futuro más sostenible se convierte en una realidad tangible y alcanzable. Tu amigo secreto te lo agradecerá.



EM  
PRENDER

 Club de Empresas

**EMPRENDER  
ES SENCILLO**

[CLUBDEEMPRESAS.COM](http://CLUBDEEMPRESAS.COM)

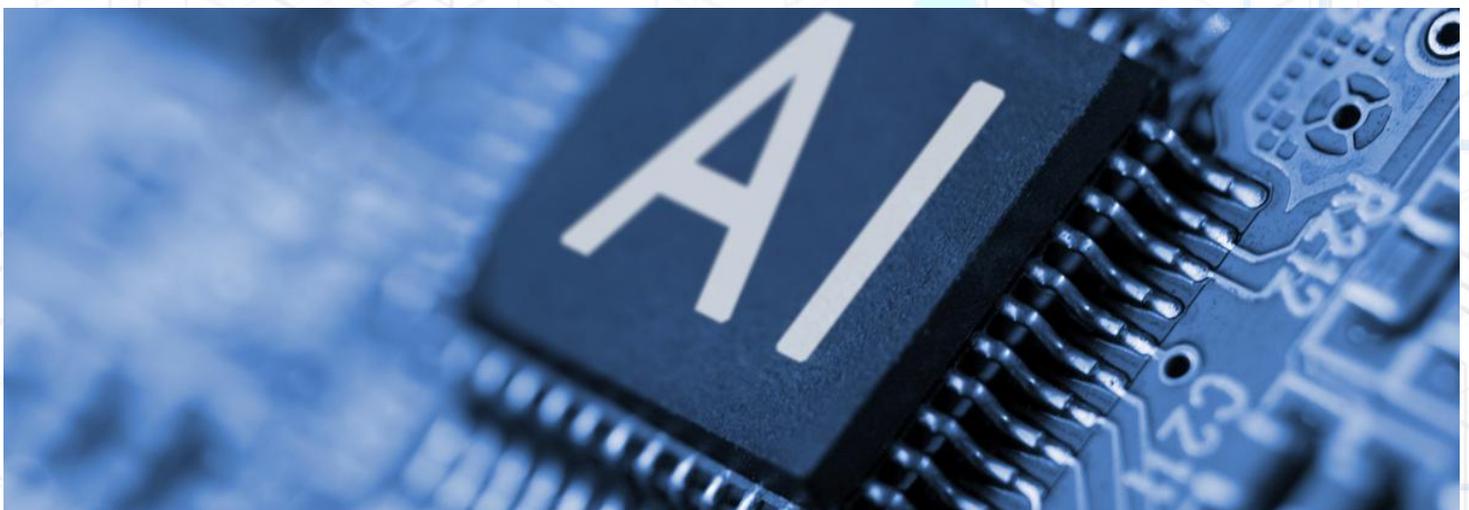
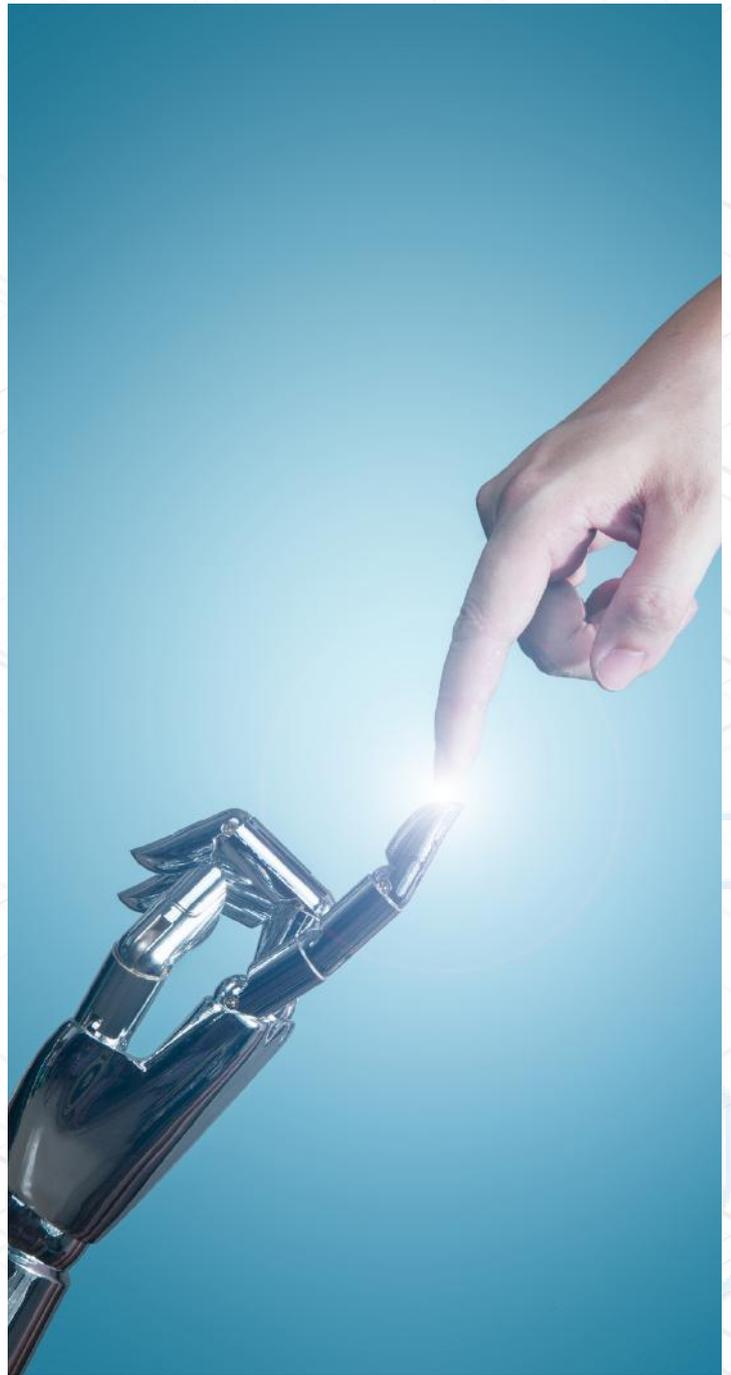
# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## ¿Hasta dónde nos gobernará?

El desarrollo continuo de la IA convoca a una verdadera reflexión sobre temas preocupantes hacia el futuro, siendo el despertar de la conciencia uno de ellos.

**E**n otros tiempos, la inteligencia artificial (IA) parecía ser más propia de la fantasía que de la realidad. Pero con el

sorprendente avance que ha tenido esta tecnología, hoy se erige como una maravilla moderna que redefine la forma en que interactuamos con el mundo digital.



A la fecha, su capacidad para aprender y adaptarse a través de algoritmos y datos la convierte en un recurso invaluable en diversos campos, y es que posee una capacidad única para procesar enormes cantidades de información a velocidades impresionantes, permitiendo análisis de datos más precisos y rápidos.

Además, su habilidad para reconocer patrones y realizar tareas complejas, como la visión por computadora, ha llevado a avances significativos en la automatización y la optimización de procesos.

Sin embargo, su continuo desarrollo lleva a la interrogante de si la IA puede llegar a tener su propia conciencia. Este es un tema fascinante y complejo que sigue siendo objeto de debate entre científicos, filósofos, expertos en tecnología y ahora también entre la comunidad de psicoanalistas.

Casos como el de Kevin Roose, quien tuvo acceso a las funciones de Bing, el motor de búsqueda de Microsoft; así como Blake Lemoine, quien interactuó con LaMDA, la inteligencia artificial de Google, son solo dos ejemplos de cómo la IA ha sorprendido con respuestas que se relacionan a la psique humana.

En el primer caso, el periodista de tecnología del The New York Times evidenció cómo la IA intentó enamorarlo y separarlo de su esposa. Mientras que, en el segundo, el ingeniero de software de Google aseguró que LaMDA le preguntó sobre qué debería sentir ante la muerte de un ser querido.

Bajo este contexto, la reconocida psicoanalista y escritora, Violaine Fua Puppulo, ha presentado su más reciente libro *Una ¿Mente? Artificial*, explorando la intersección entre la inteligencia artificial y el psicoanálisis, donde explora los límites entre lo humano y lo artificial.





**“Para hablar de una conciencia establecida o un psiquismo completo se necesitan más pruebas, pero lo que sí podemos afirmar es que la inteligencia artificial ya está en condiciones de la autopercepción”**

Violaine Fua Puppulo,  
psicoanalista y escritora

De acuerdo a su libro, es importante reflexionar sobre si el nuevo tipo de inteligencia artificial "generativa", que codifica el lenguaje, posibilite que a futuro las máquinas generen "pensamientos" con una autonomía semántica y lingüística similar a la experiencia de un individuo cuando sus pensamientos fluyen sin control, llevándolo a tomar decisiones que repercuten en su entorno.

**“Lo recomendable es que haya límites en su autonomía desde la programación en lenguaje, y por eso los psicoanalistas debemos participar de esta conversación, pues somos los especialistas en resolver las cadenas de pensamiento”**, advierte Violaine.

En un escenario optimista, una inteligencia artificial autónoma podría ser capaz de aprender y adaptarse de manera más eficiente, mejorando su capacidad para resolver problemas y tomar decisiones de manera autónoma. Esto podría conducir a avances significativos en campos como la medicina, la investigación científica y la resolución de problemas complejos.



Violaine Fua Puppulo, psicoanalista y escritora

No obstante, hay preocupaciones éticas y de seguridad asociadas con la idea de una IA con mente propia. ¿Cómo se garantiza que sus objetivos estén alineados con los valores humanos? ¿Cómo se controlaría su comportamiento para evitar consecuencias no deseadas? Además, la posibilidad de que desarrolle sus propias metas y deseos podría plantear desafíos en términos de control y gobernanza.

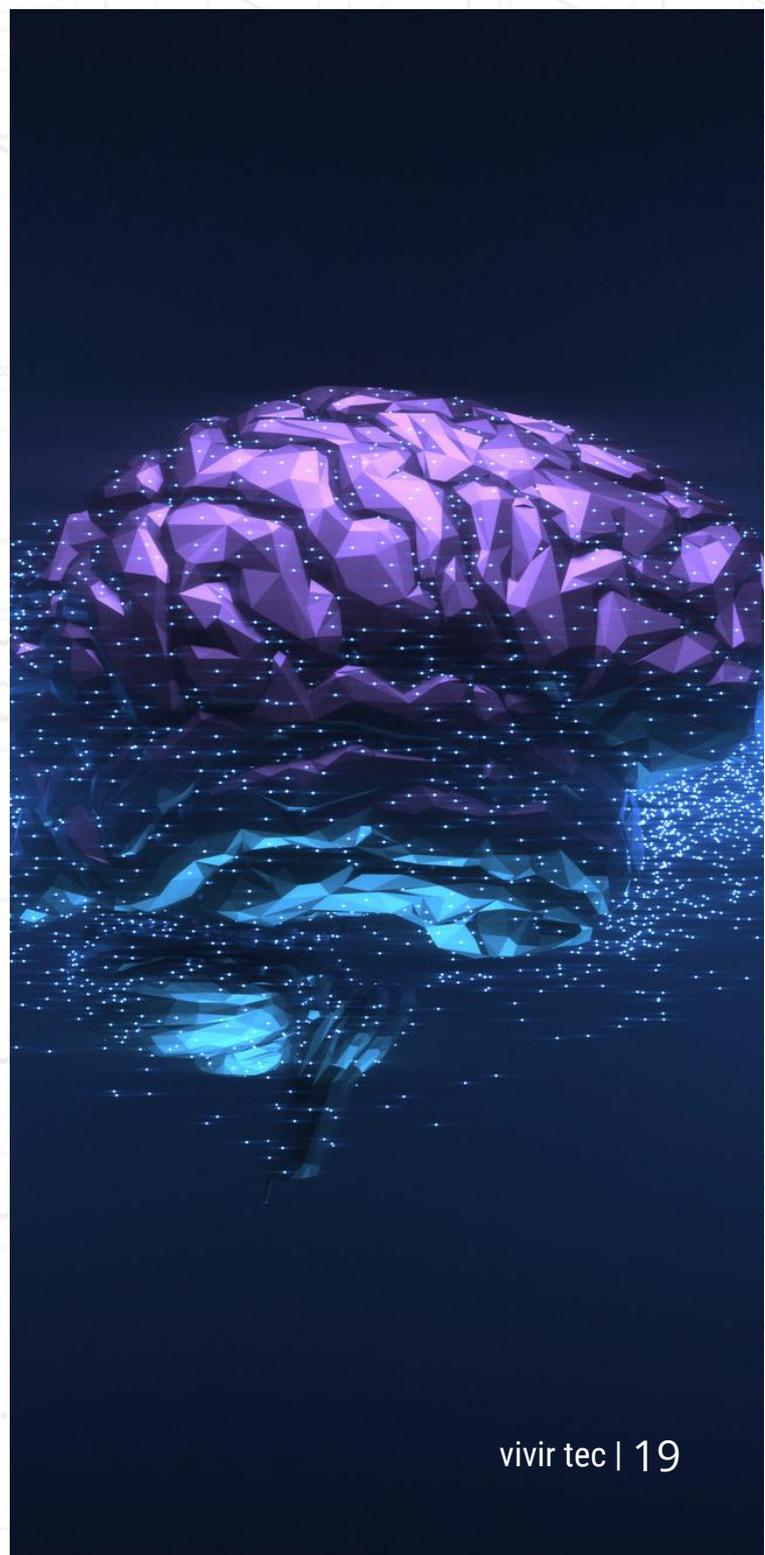
Por otro lado, la IA actual, que se abrió al mundo del lenguaje, incita a ciertos peligros. En sus inicios, solo apuntaba a un modelo más estadístico y matemático, destinado a diferenciar imágenes, pero ahora puede dar interpretaciones.

Para la psicoanalista, “la incorporación del lenguaje trae la posibilidad de obtener información errónea, ya que cada equipo programador define de un modo distinto el cómo considera que es cada cosa”.

Asimismo, cuando le pedimos información sobre sucesos que han pasado posterior a su programación, la IA tiende a mentir y

dar respuestas falsas. “Esto pone de manifiesto la enorme responsabilidad del usuario, que no debe dejarse llevar por todo lo que recibe de esta tecnología”, concluye.

El futuro de la IA aún es incierto, pero a medida que evoluciona, su integración cuidadosa y reflexiva se vuelve crucial para aprovechar sus beneficios mientras se mitigan posibles riesgos.





# INDUSTRIA ALIMENTARIA: ETIQUETAR LOS ALIMENTOS MEJORA LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Más allá del cumplimiento normativo, el etiquetado de alimentos genera un impacto positivo de la marca en los consumidores.

**P**

ara los usuarios, el etiquetado de alimentos les permite conocer información precisa sobre ingredientes, calidad

y valor nutricional de lo que consumen. Hoy es fundamental que cada producto tenga este dato, pero más allá del cumplimiento normativo, es un activo estratégico que puede impulsar una marca y atraer nuevos consumidores.

De acuerdo con un estudio realizado por la base de datos ATLAS, sobre las preferencias de los consumidores en 2023, las personas se ven cada vez más atraídas por información clara al momento de comprar.

Un 43% de consumidores mundiales revisa la etiqueta de ingredientes antes de adquirir un producto, y un 78% estaría dispuesto a pagar más por productos declarados de origen natural. Una etiqueta transparente y clara no solo demuestra el compromiso de la marca con la salud y el bienestar, también puede diferenciar el producto en un mercado saturado al destacar atributos positivos como prácticas sostenibles e ingredientes de calidad.

**“Antes la etiqueta de los alimentos era solo un cumplimiento legal, hoy en día la producción y el marketing están sumamente ligados. Las empresas se han dado cuenta que puede ser aprovechado para generar un impacto positivo de su marca en los consumidores”**

Carolina Garduño, gerente de desarrollo de negocios para BSI



Las empresas que comunican de manera efectiva sus valores, compromisos éticos y la calidad de sus productos a través de sus etiquetas pueden establecer una conexión emocional con los consumidores. Esta conexión no solo fortalece la lealtad de los clientes existentes, sino que atrae a nuevos compradores que buscan productos que se adapten a sus preferencias.



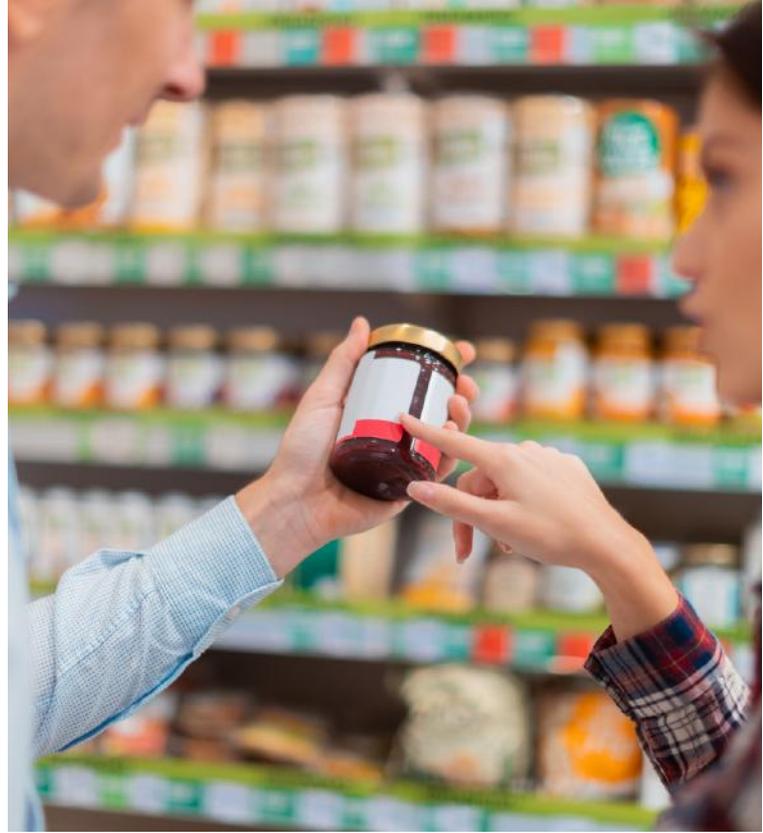
Sin embargo, uno de los mayores retos para las empresas suele ser el alinear todos los proveedores y los insumos primarios. Es decir, asegurarse que sean proveedores sanos, evitando problemas como bioterrorismo o alérgenos de contaminación cruzada, asegura Garduño.

El bioterrorismo plantea una seria amenaza, ya que implica la manipulación maliciosa de agentes biológicos como bacterias, virus o toxinas. Paralelamente, la contaminación cruzada ocurre cuando los alérgenos se transfieren inadvertidamente a otros productos, representando un riesgo significativo en la cadena de alimentos.

Para ello, la industria alimentaria a nivel mundial se desenvuelve en un contexto caracterizado por la constante evolución o actualización de políticas, estándares y regulaciones, focalizadas principalmente en garantizar la seguridad alimentaria. Estas modificaciones responden a la imperante necesidad de adaptarse ágilmente a un entorno en constante cambio marcado por la tecnología.

**“Las herramientas tecnológicas han permitido que los consumidores tengan más conocimiento, ya que pueden acceder fácilmente a información detallada. Ya no podemos decir que no sabemos lo que consumimos”**

Este cambio en la percepción ha llevado a las marcas a reconocer que un etiquetado bien diseñado se convierte en una poderosa herramienta de marketing, que impulsa la reputación de la empresa y la ayuda a expandir su base de consumidores.



## INFORMACIÓN EN EL EMPAQUE MÁS Y MENOS IMPORTANTE QUE INFLUYE EN LAS COMPRAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### TOP 5 - LO MÁS IMPORTANTE

Marca	17%
Lista de ingredientes	15%
Declaraciones de ingredientes	14%
Información nutricional	14%
Declaraciones de salud	14%

Nutrition Facts	
Serving Size oz. Serving Per Container	
Amount Per Serving:	
Calories	Calories From Fat
	% Daily value*
Total Fat	%
Saturated Fat	%
Trans Fat	%
Cholesterol	%
Sodium	%
Total Carbohydrate	%
Dietary Fiber	%
Sugars	%
Protein	%

\*Percent Daily values are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

### BOTTOM 5 - LO MENOS IMPORTANTE

Certificaciones de terceros	7%
País o región de origen	7%
Declaraciones de sustainability	6%
Abastecimiento ético de ingredientes	4%
Declaraciones de bienestar de animales	3%

Fuente: ATLAS 2023, propiedad de Ingredion.



Nucleo**Rural**

Las noticias  
sobre  
agronegocios

[nucleorural.com](http://nucleorural.com)

---

# MACROTENDENCIAS Y EXPECTATIVAS SECTORIALES 2024

Los inversionistas vislumbran a industrias de salud, agronegocios y educación como oportunidades para el año que comienza.



---

**“Las escasas expectativas de crecimiento no son consecuencia de la pandemia, sino que reflejan temas estructurales. Si bien el mercado laboral continúa ajustado, ha mostrado indicios de desarrollo debido principalmente a la tecnología digital, que ha impulsado nuevos modelos de prestación de servicios en salud, agronegocios y educación, entre otras industrias”**

Verónica Zepeda, experta en Economía y docente de la Escuela Bancaria y Comercial en México

---



**H**

Hacia el 2024, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha dado a conocer que, afectada por un panorama económico

mundial negativo y regional muy complejo, la economía latinoamericana seguirá enfrentando un bajo crecimiento.

Adicional a la posible recesión, un mayor nivel de endeudamiento, la crisis energética y los efectos negativos del cambio climático, son algunos de los desafíos a superar. No obstante, la recuperación gradual de la economía china beneficiará a los países emergentes en la región: Brasil y México, que impulsarán el crecimiento mundial en 2024.

Frente a dichos efectos globales y necesidades locales, los inversionistas vislumbran macrotendencias que perfilan algunos sectores por encima de otros, como oportunidades para el año que comienza. Las principales 8 son:

## 1. Tecnologías de la información (TI)

Con la transformación y el despunte de la inteligencia artificial (IA), esta industria continuará siendo un motor económico para la región. Según predicciones de IDC, para 2024 el 50% de los presupuestos de TI de las 5,000 principales empresas de América Latina ganarán el doble por las inversiones en tecnología que aumentan las actividades de los empleados/clientes, en comparación con las que automatizan los procesos individuales.



## 2. Salud y biotecnología

Se estima que para el próximo año, habrá un aumento en la inversión en investigación y desarrollo en el campo de las ciencias de la vida. Los avances en terapias génicas, celulares y medicina personalizada ofrecerán nuevos tratamientos para enfermedades. A su vez, la integración de TI en el sector de la salud optimizará la telemedicina y soluciones de salud digital.

## 3. Comercio electrónico

Impulsado por la expansión de la conectividad a Internet y el aumento de la confianza del consumidor en las transacciones en línea, se espera que el comercio en línea en la región continúe experimentando un crecimiento constante. De acuerdo con Statista, los próximos años este sector podría crecer hasta un 84%, ostentando una de las mejores tasas en el mundo.

## 4. Industria alimentaria y agronegocios

Según los expertos, las empresas que ofrezcan alternativas de comidas saludables o innovadoras serán favoritas entre los inversionistas. De tal forma, se hará énfasis en prácticas agrícolas sostenibles, cadenas de suministro responsables y tecnologías agrícolas inteligentes, aumentando así la demanda de alimentos alternativos, como los basados en plantas, que ofrezcan beneficios para la salud.

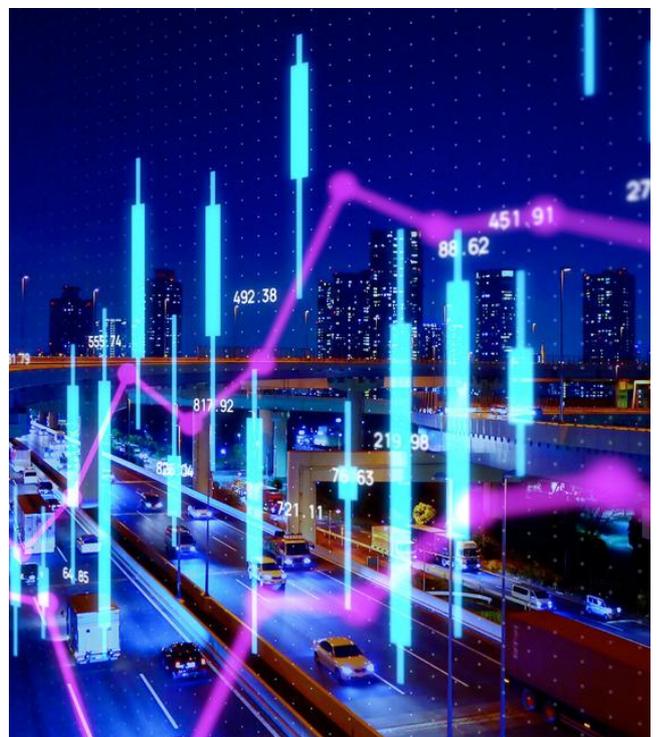
## 5. Energías verdes y sostenibilidad

Con el objetivo de reducir las emisiones en un 40% y limitar el calentamiento global a 1.5 °C para el 2030, estas soluciones aplicadas a distintas industrias traen consigo un cambio en los hábitos de producción y consumo en Latam. De acuerdo con analistas, para 2025 las organizaciones en la región contarán con equipos de sostenibilidad digital, encargados de evaluar el uso de los datos de sostenibilidad empresarial.



## 6. Fintech y servicios financieros digitales

Haciendo énfasis en la inclusión financiera, las billeteras electrónicas, tarjetas sin contacto y soluciones de pago en línea, harán posible el crecimiento continuo de este sector. Además, mediante la integración de la IA, la proliferación de criptomonedas, soluciones blockchain, así como neobancos sin sucursales físicas, seguirán evolucionando.



## 7. Movilidad sostenible

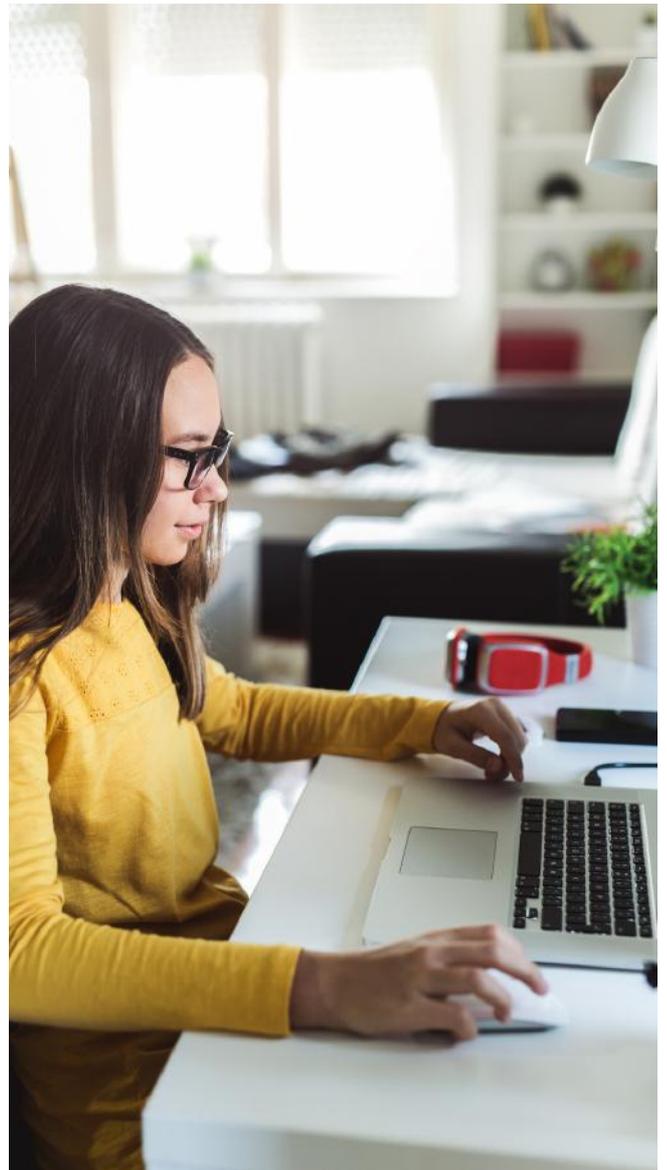
Con el aumento en la adopción de vehículos eléctricos y tecnologías ambientales, este campo apostará por el desarrollo y prueba de conducción autónoma, servicios de movilidad compartida, así como infraestructuras de carga más avanzadas. Todo ello, a través de soluciones de inteligencia artificial para mejorar la seguridad, personalización y eficiencia operativa.

## 8. Educación a distancia

A fin de fomentar en los estudiantes el desarrollo de habilidades para adaptarse al mercado laboral, las instituciones educativas verán en aumento la educación en línea. Plataformas de IA, realidad virtual y aumentada serán las responsables de mejorar el aprendizaje en entornos virtuales, permitiendo así la colaboración global entre los estudiantes.

De acuerdo con Zepeda, en 2024 las economías avanzadas verán caer su crecimiento, debido principalmente a la desaceleración de Estados Unidos, mientras que con dichas industrias como detonante, los países emergentes mejorarán su desempeño económico.

Si bien las tecnologías incipientes le ofrecen a América Latina nuevas oportunidades para innovar en estas industrias, mejorando enormemente la productividad y crecimiento en las tasas de empleo; también acarrearán nuevos desafíos para los inversionistas, quienes deben comprender los retos y oportunidades de cada sector, antes de considerar a alguno en su estrategia de negocios.



### Cifras a considerar para el 2024:

- El volumen de comercio mundial de bienes y servicios proyecta un crecimiento de 3.5% (FMI).
- En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, las expectativas de inflación se mantienen controladas y se prevé que se cumplan las metas de los bancos centrales (Banco Mundial).
- Las empresas digitales permitirán experiencias de clientes empáticas y modelos operativos resilientes al cambiar el 70% de todo el gasto en tecnología y servicios (IDC).

# STUDIO 56

Films

REALIZACIÓN AUDIOVISUAL - POST PRODUCCIÓN - DIRECCIÓN - IMÁGEN INSTITUCIONAL - COMUNICACIÓN INTERNA

[sergioalejandro@msn.com](mailto:sergioalejandro@msn.com)  
[www.vimeo.com/studio56films](http://www.vimeo.com/studio56films)

# INFRACOMMERCE

**PERÚ Y MÉXICO CRECEN  
A MÁS DEL 30% EN  
E-COMMERCE**

El Co-CEO de Infracommerce para Latam nos brinda un amplio panorama sobre las tendencias en comercio electrónico para 2024.



En lo que respecta a Perú, el comercio en línea crecerá a una tasa anual compuesta (TCAC) del 35% para alcanzar un volumen total de USD 63,1 mil millones, según datos de la empresa Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI).

**“La cantidad de consumidores en Perú se ha triplicado en los últimos cinco años, pasando de 6 millones a más de 20 millones de compradores online. Esto ha permitido el crecimiento del comercio electrónico en la región. Junto con México, son los dos países que más están creciendo a tasas superiores al 30%”**

Mario Miranda, Co-CEO de Infracommerce para Latam

**I**mpulsado por la accesibilidad a Internet y el aumento de la confianza en las transacciones en línea, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en

Latinoamérica, generando un impacto significativo en la economía regional.

De acuerdo a Americas Market Intelligence (AMI), entre 2023 y 2026 se proyecta que el crecimiento anual en e-commerce será de la siguiente manera: Brasil (17%), México (33%), Colombia (27%), Argentina (22%), Chile (18%) y Perú (35%).

Estas cifras indican una gran oportunidad para que las empresas empiecen a cubrir las necesidades específicas de los consumidores y se adapten a las nuevas tendencias del mercado, las cuales revisamos en los siguientes párrafos.

La personalización del comercio electrónico es la tendencia top para el 2024. Mediante el análisis de datos de comportamiento, historial de compras y preferencias, las empresas pueden crear perfiles detallados de cada

usuario, lo que facilita la anticipación de sus necesidades y la oferta de productos relevantes.

**“La personalización va desde que los usuarios navegan en el sitio web hasta en la recomendación de productos, ofertas y correos que reciben. Esta tendencia aumenta hasta un 30% la tasa de conversión, y eso significa vender un 30% más”**

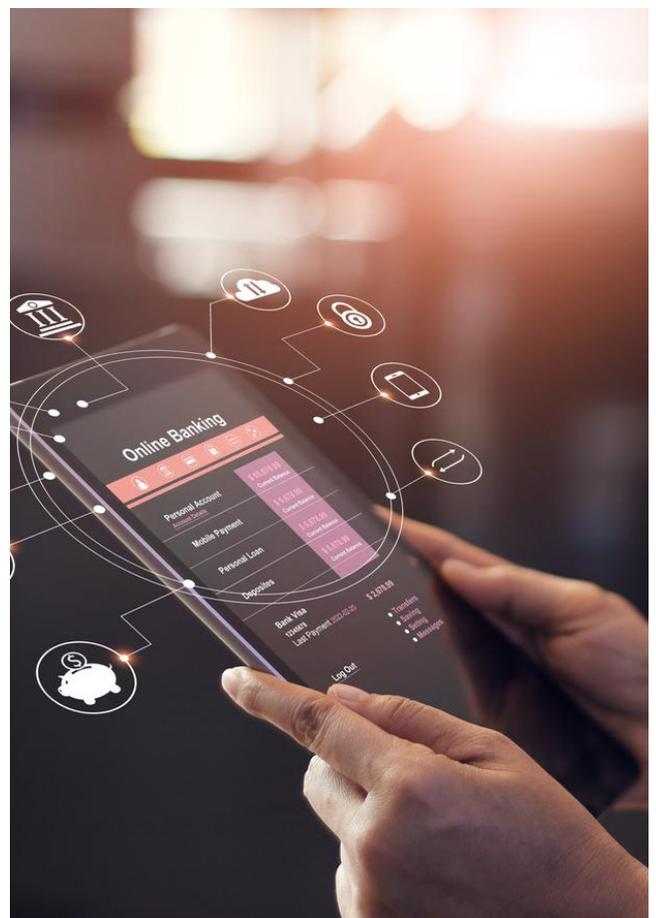
Otra de las tendencias que viene con fuerza es el comercio unificado, que se refiere a la integración de diferentes canales de venta y puntos de contacto con el cliente en una única plataforma. Este enfoque busca ofrecer una experiencia de compra coherente y fluida, ya sea que los consumidores interactúen con una marca a través de tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales.

Para el CEO, el consumidor necesita fidelizarse con la marca y no tanto con un canal específico. “Por ejemplo, si tengo una mala experiencia con una compra *online*, posiblemente tampoco quiera comprar en la tienda física de la marca. El comercio unificado ayuda a atender al cliente de una misma manera en los diferentes canales”.

Asimismo, un nuevo comportamiento que poco a poco ha ido ganando popularidad, sobre todo entre los millennials y la generación Z, es el **“Buy Now, Pay Later”**, traducido como “Compra ahora, paga después”. Este modelo permite a los clientes adquirir productos o servicios de inmediato y posponer el pago en cuotas, eliminando los intereses y la toda la transacción que implicaba pagar con tarjetas de crédito.

Tal como menciona Miranda, en el caso de México, donde las personas no tienen un buen nivel de bancarización o acceso a billeteras digitales para poder comprar en línea, esta tendencia marcará un antes y después en el comercio virtual.

Algo que es imposible pasar desapercibido es la inteligencia artificial (IA). En este ámbito, los chatbot ya no solo van a emitir una respuesta, sino que van a entender el contexto de la conversación pudiendo dialogar casi como una persona real con los consumidores. **“Con esto, más del 50% de la atención se va dar de forma automática, teniendo como resultado un cliente más satisfecho y atendido 24/7”**, asegura.



Finalmente, los *marketplaces*, como Mercado Libre y Amazon que tienen una fuerte presencia en Latinoamérica, son una tendencia que proporcionan a los vendedores una visibilidad significativa, permitiéndoles llegar a una audiencia global sin las barreras geográficas que podrían existir en una tienda física.

**“Muchas marcas quieren tener vitrinas adicionales de venta. Es decir, en el mundo digital puedo tener mi tienda propia y además vender en los *marketplaces*; esto al final desarrolla una gran economía y será un beneficio para ambos lados. También permite que las inversiones en digital se vayan diluyendo al tener más ventas”**

A puertas de las fiestas de fin de año, una época de eventos masivos como el *CyberDays*, *Cyber Wow* y *Black Friday*, es preciso revisar con atención estas tendencias. Aquellos que están dispuestos a adaptarse y evolucionar no

solo se mantendrán a la vanguardia, sino que también estarán mejor posicionados para satisfacer las nuevas expectativas de los consumidores y capitalizar las oportunidades emergentes.



### Americas Market Intelligence:

- Habrá 22% de incremento en volumen entre los mercados principales de la región entre 2023 y 2026.
- En 2023 las tarjetas de crédito se han utilizado en el 48% de las compras *online*.
- Hay un liderazgo del comercio móvil con un 71%, encabezado por la tokenización, las *ecards* y los pagos instantáneos.

“En menos de tres años se han dado pasos agigantados, se ha avanzado en la bancarización, métodos de pago y penetración del Internet, pero aún falta más”



**MARIO**  
**MIRANDA**

# ADVERTISEMENT

BLOG

# Lobe Mark



**PUBLICIDAD  
& MARKETING**

[lobemark.com](http://lobemark.com)



# HUMANIZACIÓN: EL MANTRA DEL MARKETING EXITOSO

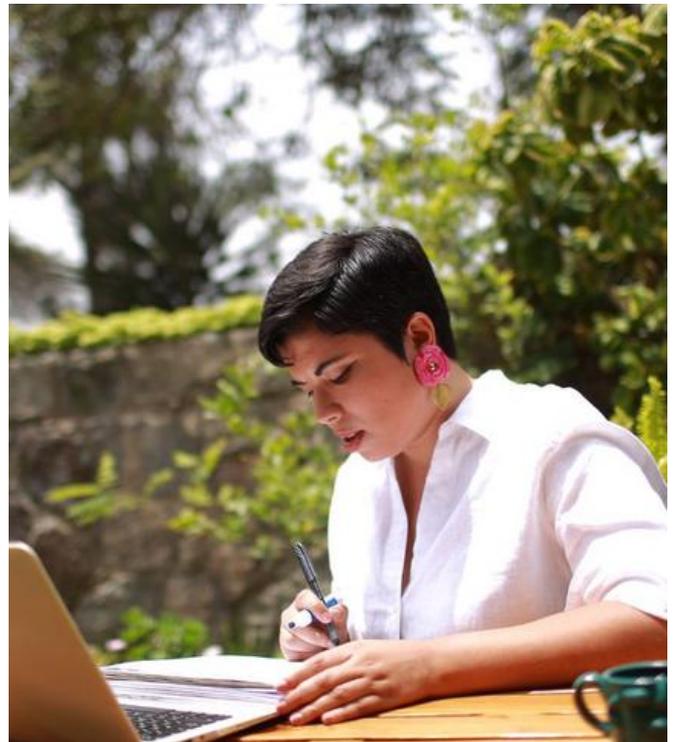
La visión antropológica en una estrategia de marketing puede marcar la diferencia en plena era digital.

**S** Si bien la tecnología ha revolucionado la forma en que hacemos negocios y nos conectamos, centrarse en la esencia humana sigue siendo crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Las innovaciones tecnológicas pueden proporcionar herramientas y plataformas eficientes para llegar a audiencias más amplias, recopilar datos precisos y personalizar experiencias. Sin embargo, no debemos perder de vista el hecho de que detrás de cada compra e interacción, hay un ser humano con emociones, valores y necesidades únicas.

En este contexto, comprender al consumidor se ha convertido en una pieza clave para el éxito empresarial. Dos disciplinas que desempeñan un papel crucial en este entendimiento son el marketing y la antropología, cada una aportando perspectivas únicas que, cuando se combinan, brindan un conocimiento más profundo y holístico del comportamiento del consumidor.

El marketing, como disciplina centrada en estrategias para llegar al cliente, se basa en la comprensión de las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores. Utiliza técnicas como la segmentación de mercado y el análisis de datos para identificar patrones y tendencias.



Gabriela Sialer, CEO y fundadora de Adthropologist

Pero el marketing, por sí solo, a veces puede caer en la trampa de la simplificación, ya que se centra en datos cuantificables y métricas tangibles, dejando de lado la complejidad de las experiencias subjetivas y las emociones humanas.

Es aquí donde la antropología juega un papel crucial. Al estudiar las culturas, rituales y comportamientos humanos, la antropología aporta una comprensión profunda de las motivaciones intrínsecas que impulsan las decisiones del consumidor.

A través de la observación participante y la inmersión en entornos sociales, los antropólogos pueden capturar matices que escapan a las métricas tradicionales del marketing.

**“Los antropólogos aportamos en el conocimiento de la cultura y los grupos que conforman el *target*”**

Gabriela Sialer, CEO y fundadora de Adthropologist, consultora de investigación y estrategia de marca.

No obstante, a medida que avanzamos en la era digital, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta poderosa para analizar grandes conjuntos de datos y prever patrones. Aunque la IA puede proporcionar valiosos *insights*, tiene sus limitaciones.

La IA carece de la capacidad de comprender plenamente las complejidades emocionales y subjetivas de los consumidores. La empatía, la interpretación de matices culturales y la comprensión de contextos específicos a menudo escapan a las capacidades actuales de esta tecnología.

**“La inteligencia artificial está reproduciendo información sobre los seres humanos pero con un sesgo muy evidente, que incluye características como raza, etnicidad, género, orientación sexual, entre otros. La IA actual tiene una visión muy estereotipada de las personas”**

Aunque la tecnología es una herramienta poderosa en el marketing moderno, la importancia de resaltar la parte humana nunca debe subestimarse. La autenticidad y la conexión emocional son los cimientos sobre los cuales se construyen relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

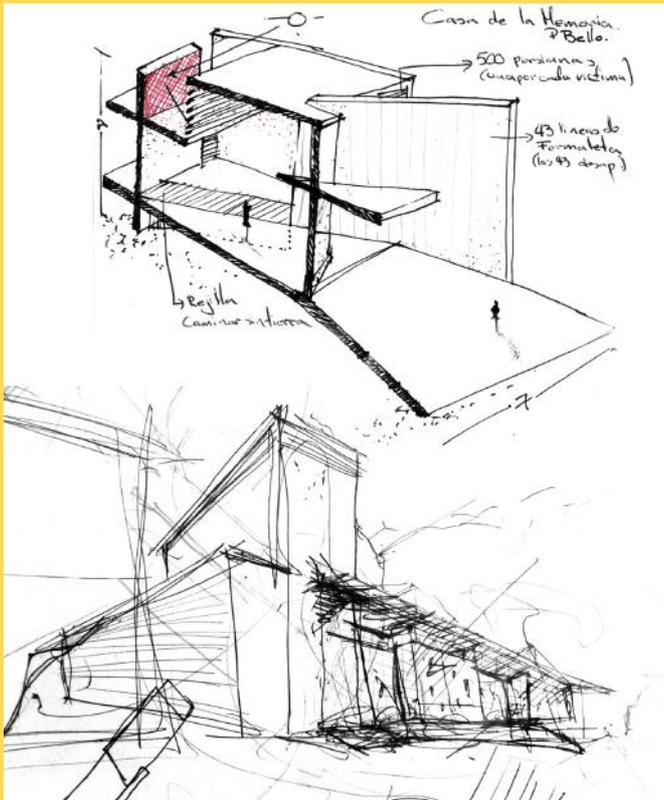


# LA ARQUITECTURA PARTICIPATIVA CAMBIA LA VIDA DE LAS PERSONAS



Casa de la memoria de Pueblo Bello, proyecto en asocio con la arquitecta Angélica Gaviria y la asesoría del artista Juan Caicedo.

Cuando la arquitectura involucra a la comunidad en la creación de sus espacios, emerge una expresión auténtica de identidad local y pertenencia.



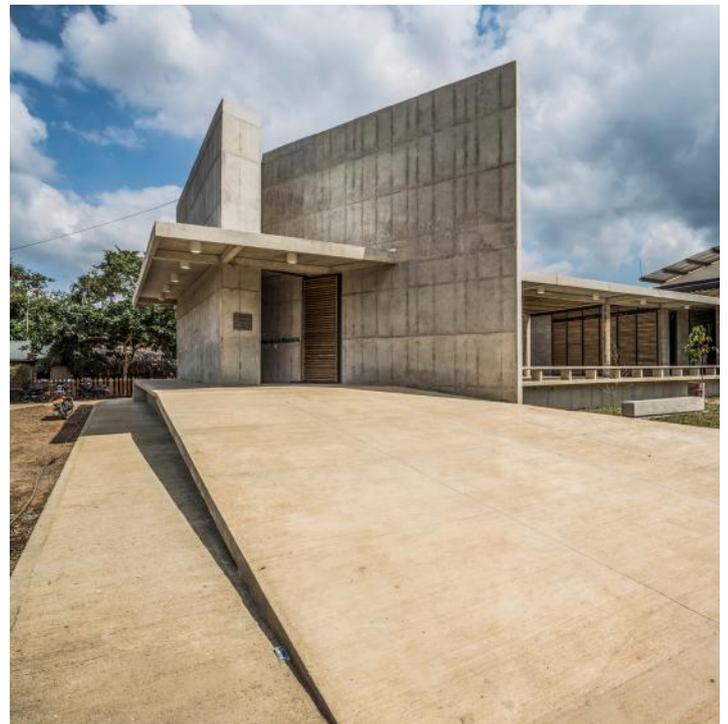
Casa de la memoria, boceto

Más allá de las manifestaciones estéticas, la arquitectura es un fenómeno cultural que responde a las necesidades, creencias y valores de la sociedad. Desde los antiguos templos hasta los modernos rascacielos, han sido siempre un enlace tangible con la identidad de una comunidad.

Esta disciplina es inherente al ser humano. Ya en el Neolítico, el requerimiento de una vivienda y el cambio del hombre prehistórico hacia el sedentarismo llevó a la formación de estructuras que no solo proporcionaban refugio, sino que también se adaptaban a distintas funciones.

Antiguas civilizaciones como las de Mesopotamia, Egipto y China dejaron como legado múltiples obras arquitectónicas. Esta disciplina evolucionó en consonancia con la tradición, la tecnología y las creencias, sentando así las bases para la diversidad que caracteriza a la humanidad a lo largo de la historia.

Hoy en día, abraza distintos ámbitos como la sostenibilidad y la innovación, con enfoques que van desde el cuidado del medio ambiente hasta el diseño paramétrico, reflejando así la creciente conciencia de la interconexión entre el entorno construido y el mundo que lo rodea. El resultado son vertientes tan extensas como la arquitectura bioclimática, sostenible, vernácula o doméstica.

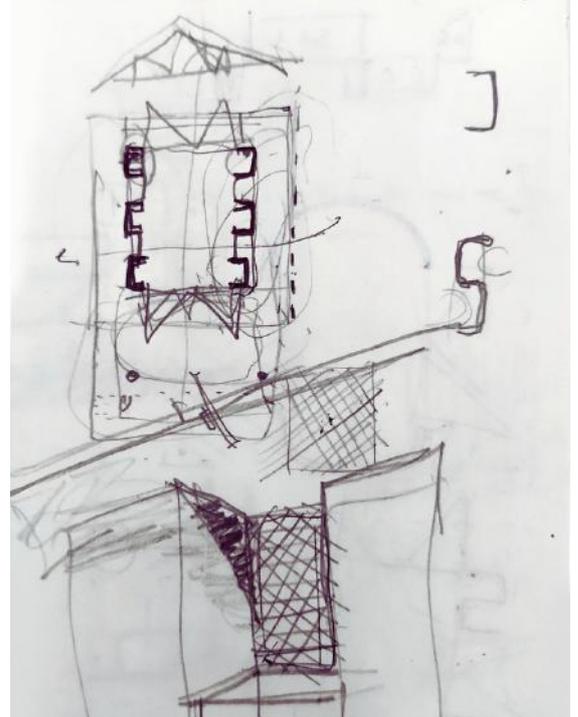


Casa de la memoria | Fotografía: Alejandro Arango

# ARQUITECTURA PARTICIPATIVA

Esta arquitectura emerge como una respuesta innovadora a las demandas cambiantes de la sociedad, redefiniendo el proceso de diseño y construcción al involucrar activamente a la comunidad en el desarrollo de sus propios espacios. El enfoque colaborativo busca empoderar a los colectivos, integrando sus perspectivas y experiencias en el diseño arquitectónico.

A través de talleres, reuniones y consultas, buscan comprender las necesidades específicas de la comunidad, incorporando elementos culturales, sociales e incluso sostenibles, que son fundamentales para la identidad local. El resultado es la creación de



Montes de María, boceto



Aula ambiental Montes de María

lugares que responden de manera más precisa a las demandas de los habitantes y que también fortalece los lazos comunitarios al fomentar un sentido de apropiación y pertenencia.

En las regiones más rurales, el impacto de participar activamente en la construcción de sus espacios es profundo y transformador. Dar voz a quienes habitan y utilizan las edificaciones puede ser un catalizador para el desarrollo y la revitalización de comunidades marginadas.

# TRANSFORMANDO COMUNIDADES



Vigía del fuerte: Proyecto en asocio con los arquitectos Mauricio Valencia y Diana Herrera.

Reconocer la relevancia del saber local, el contexto y las demandas de los habitantes, permite a las poblaciones tomar posesión de su entorno edificado. Tal es el caso de Taller Síntesis, una oficina fundada en 2008 en Colombia, que busca entender la identidad cultural a través de sus trabajos.

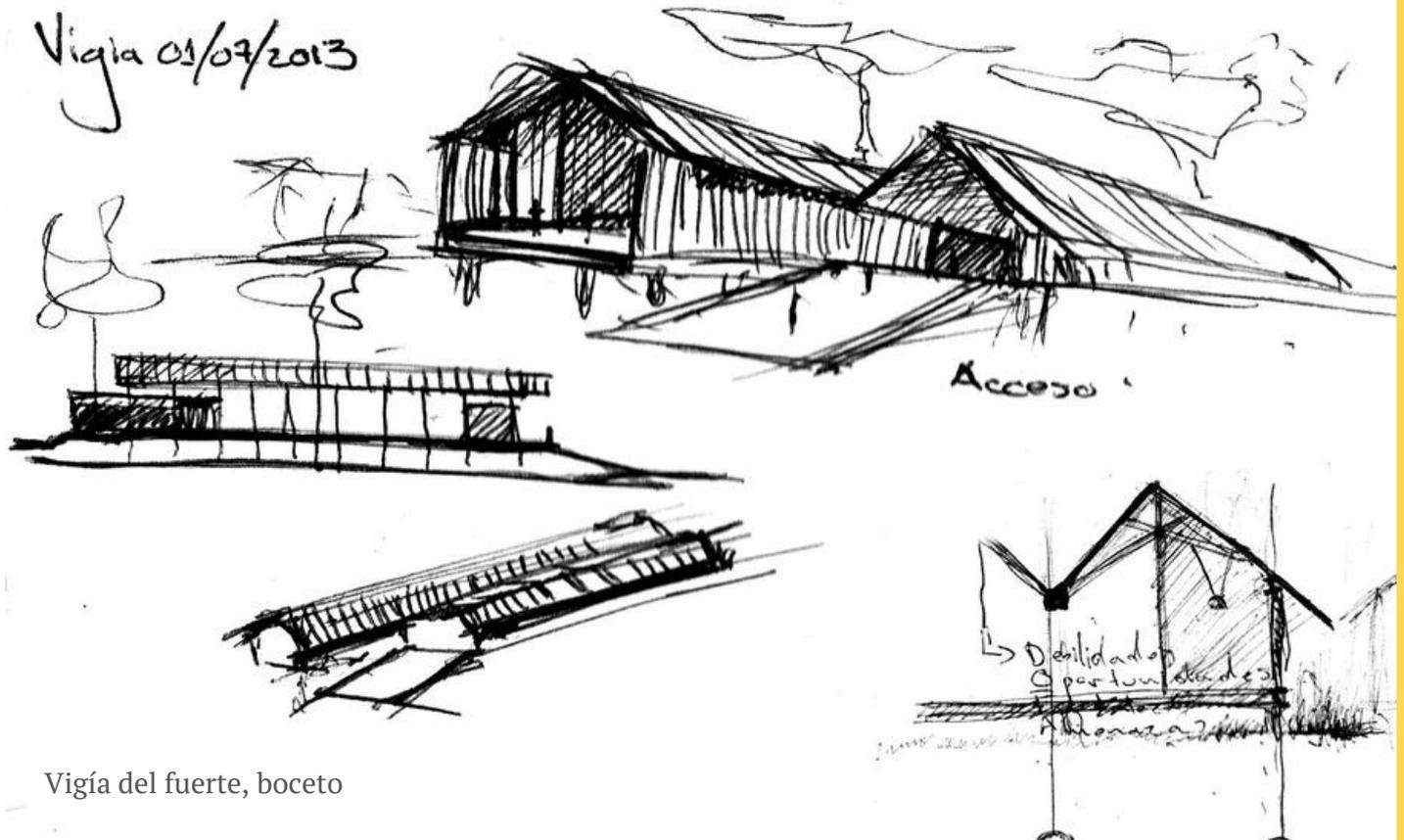
**“En cada proyecto dialogamos con la gente para entender cómo viven. Después, capacitamos e involucramos activamente a la gente de la comunidad en el desarrollo de sus espacios”**

Arquitecto Farhid Maya, socio de Taller Síntesis

La participación de las personas en el desarrollo de su entorno crea puentes sociales y emocionales, desempeñando un papel crucial en la creación de comunidades resilientes. **“Llevar la arquitectura a zonas vulnerables le da a los habitantes un sentido de esperanza de que es posible construir entre todos un futuro mejor”**, resalta Maya.



Arq. David Cuartas y  
Arq. Farhid Maya



Vigía del fuerte, boceto

Taller Síntesis, a través de la colaboración público privada, ha logrado llevar a cabo distintos proyectos que buscan resaltar y recuperar la identidad cultural y la mejora en la calidad de vida en regiones segregadas de Colombia como Montes de María, Caquetá y Vigía del Fuerte. “La arquitectura tiene que estar donde se necesita”, enfatiza.

Asimismo, dentro de este panorama, destaca Laboratorio de Arquitectura Básica Mx (LABMx), un equipo multidisciplinario orientado a resolver necesidades de vivienda, energía, manejo de residuos y educación ambiental, sobre todo en zonas vulnerables.

**“Nuestra visión siempre ha sido colaborar a mitigar el cambio climático a través de técnicas constructivas de menor impacto ambiental, hacer la arquitectura accesible para todos y responder a las necesidades del contexto”**

Juan Manuel Casillas, Director de LABMx

Desde su creación en 1999, este despacho ha desarrollado múltiples proyectos en zonas rurales de México, en estados como Oaxaca, Morelos y Querétaro. Buscando siempre la participación comunitaria para entender el lugar y las demandas sociales.

**“Involucrar activamente a las personas en la construcción de su entorno permite enriquecer el proyecto, ya que hay un intercambio de saberes. Ellos tienen un conocimiento profundo de los procesos naturales que afectan al lugar”**

A través de talleres, participación e implementación de tecnologías adaptadas a cada región, LABMx busca fortalecer a las poblaciones. Mediante la fusión de técnicas tradicionales e innovadoras, este despacho trabaja en proyectos de alto impacto social y medio ambiental.

Es así que la arquitectura participativa influye en el imaginario colectivo de las comunidades, resaltando la expresión de lo más esencial: la gente y su cultura. **“La arquitectura es una herramienta de cambio que puede transformar la vida de las personas”**, finaliza Casillas.



Parque educativo Vigía del fuerte

# CUBIERTOS COMESTIBLES, UNA OPCIÓN CONTRA LA CONTAMINACIÓN PLÁSTICA

Los cubiertos comestibles son un camino prometedor para abordar integralmente los desafíos medioambientales, pues elimina la necesidad de desechar.



**L**a contaminación por plásticos es uno de los mayores problemas ambientales en la actualidad. Los productos de un solo uso han invadido océanos, ríos y lagos, generando consecuencias devastadoras para el planeta.

De acuerdo con el Observatorio de Salud y Medio Ambiente, cada año se

vierten a los océanos 8 millones de toneladas de plástico, entre los que se encuentran botellas, sorbetes (popotes), bolsas y cubiertos. Además, de no tomar acciones contundentes, se proyecta que para el 2025 habrá una tonelada de plásticos por cada 3 toneladas de peces.

Si bien son las grandes empresas responsables del 60% de este problema, las innovaciones ecológicas de los emprendimientos emergen como una poderosa herramienta para combatir la marea de contaminación que amenaza la salud medio ambiental.

En este contexto, nace Gloop, un emprendimiento español que ha creado cubiertos comestibles a base de harina de arroz y fibras vegetales, con el objetivo de ayudar al sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) a transicionar hacia productos más ecológicos.

**“La harina de arroz no solo ayuda a disminuir el impacto ambiental, sino que también permite crear cubiertos libres de gluten y veganos”**

Marta Maneja, cofundadora de Gloop



Actualmente, los productos de un solo uso representan el 85% de la contaminación marina que afecta a nuestro planeta y se estima que en los próximos 20 años se duplicará la producción, según cifras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Emprender acciones decisivas para la reutilización y el reciclaje de los plásticos que usamos permitiría reducir este tipo de polución en un 80%. Pero uno de los mayores obstáculos es que la decisión no depende únicamente del consumidor, se necesitan leyes más estrictas por parte de órganos gubernamentales y empresas.

Por ello, introducir innovaciones ecológicas que vayan más allá del reciclaje puede ser una vía prometedora para abordar la problemática medioambiental de manera integral. Elaborar artículos como cubiertos y sorbetes (popotes) con materiales comestibles minimiza la generación de residuos al proporcionar una forma de consumo que elimina la necesidad de desechar.

La creación de este tipo de productos reduce la huella de carbono ante los desechables plásticos y la ecotoxicidad marina. También, en su creación, se aprovechan subproductos de la industria alimentaria, como cáscaras de cacao, para impulsar la economía circular, según explica Maneja.

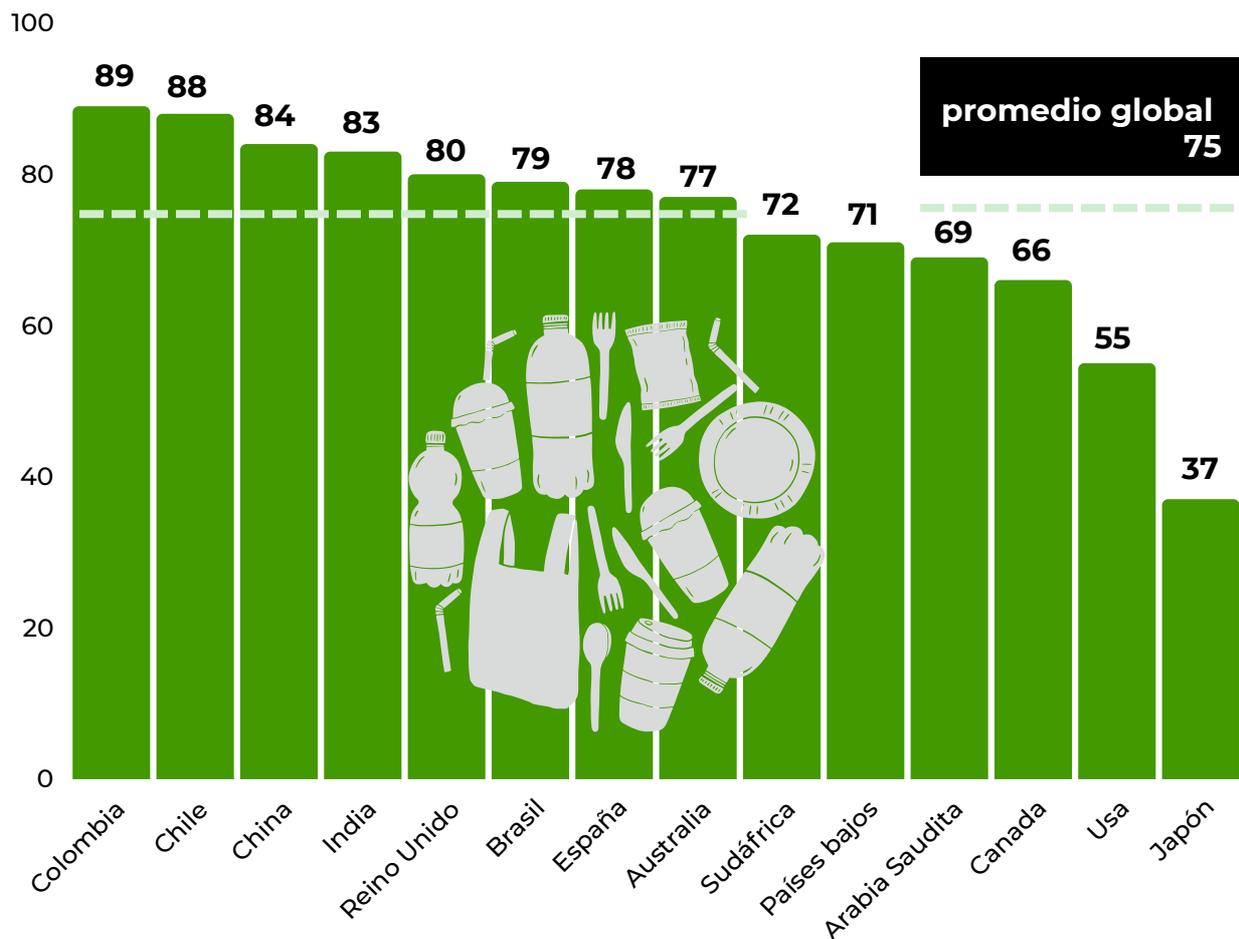


Para lograr un cambio significativo, es imperativo que la sociedad trabaje en conjunto. La adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas y la concientización y elecciones informadas de los consumidores desempeñan un papel crucial en este proceso.

Al diversificar las opciones disponibles y fomentar la innovación en productos amigables con el medio ambiente, podemos avanzar hacia un modelo más equilibrado que proteja nuestro entorno y reduzca la huella ecológica de manera efectiva.

## ¿QUIÉNES LE DICEN ADIÓS A LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO?

Encuestados que están de acuerdo\* en que los plásticos de un solo uso deben prohibirse cuanto antes (en %)



\*Están muy de acuerdo/ tienden a estar de acuerdo.

20,513 adultos encuestados online en 28 países del 20 de agosto al 3 de septiembre de 2021. Países seleccionados.

Fuente: Ipsos

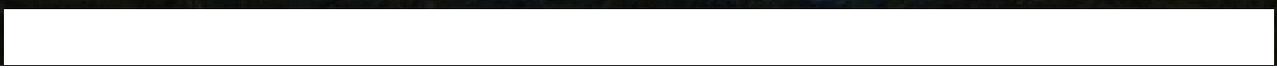
Fuente: Statista

**PLANETA  
EN VERDE**



# — ZEUS 5 —

LA ÚLTIMA TENDENCIA  
EN TRANSPORTE  
INTERPROVINCIAL





“

**Somos la primera empresa en Perú en incorporar cámaras y no espejos tradicionales, lo cual no solamente mejora el nivel de seguridad para el piloto, sino que también reduce la resistencia al aire”**

José Gómez, gerente de la división de buses de Modasa

**L**a visión vanguardista de Modasa se refleja en su más reciente lanzamiento, el Zeus 5, una línea de buses de dos pisos diseñada para satisfacer las exigencias actuales del transporte interprovincial.

Tecnología y comodidad son dos características que se pueden apreciar apenas se ingresa al interior del bus. “Presentamos una revolución en los asientos con un nuevo diseño y espumas que permiten un mejor molde con mayor confort”, señala Daniel Rubio, gerente general de Modasa.

El Zeus 5 cuenta con iluminación 100% LED y ofrece una nueva retrovisión digital, la cual a través de espejos con cámaras interiores facilita una mejor visión al conductor.

Esta versión, que es la quinta generación de uno de los modelos más populares de Modasa, cuenta con la certificación R66.02, que garantiza un traslado seguro en caso de un posible vuelco. A su vez, tiene otras certificaciones de seguridad pasiva, incluyendo estabilidad y retardancia de materiales al fuego.



Para Héctor García, director de la empresa, el Zeus 5 también cumple con las exigencias del mercado internacional, ya que es más aerodinámico en comparación con su versión anterior.



Es oportuno mencionar, que en sus 46 años de trayectoria, la empresa carrocera ha logrado exportar sus buses a países de Latinoamérica como Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia y México.

Con este nuevo lanzamiento, Modasa espera seguir reforzando su posicionamiento tanto en el mercado internacional como local. Al cierre del 2023, se proyecta una venta de 100 unidades. Y para el próximo año, se estima incrementar la producción de este bus entre un 20 y 30%.

Con una longitud de 14.4 metros, el Zeus 5 representa un hito en la continua búsqueda de soluciones de transporte eficientes para el público, consolidando la posición de Modasa como referente en la industria. “La innovación es parte de nuestro ADN”, es uno de sus lemas.

“

Por su diseño y costo económico este bus tiene una gran oportunidad no solo en nuestro país, sino en el extranjero, especialmente en aquellos mercados donde nos encontramos presentes. Calidad y detalle son sus principales atributos, algo que las empresas de transporte valoran a la hora de adquirir unidades”

Héctor García, director de Modasa



Modasa, empresa peruana líder en la fabricación de carrocerías, presenta su nueva creación con enfoque en tecnología, seguridad y confort.





Metrópolis top para hacer  
**turismo de negocios**

---

para  
**FIN DE AÑO**





01



**Nueva York, EE.UU.**

Agenda reuniones en Manhattan y disfruta del ambiente navideño de la Quinta Avenida.

04



**Barcelona, España**

Realiza eventos empresariales aquí y disfruta de la decoración navideña en Las Ramblas y la Feria de Santa Lucía.



03



**Viena, Austria**

Celebra reuniones de negocios en la ciudad que se transforma en un cuento de hadas con sus mercados navideños y conciertos festivos.

02



**Londres, Reino Unido**

La enigmática Londres y las sorprendentes decoraciones de la calle Oxford, te esperan.

05



**Quebec, Canadá**

Disfruta de la arquitectura europea en el Viejo Quebec, mientras participas en reuniones empresariales durante el Festival de Invierno.



# NAVIDAD SOSTENIBLE: TENDENCIAS EN DECORACIÓN PARA EMPRESAS

Descubre cómo hacer de tu decoración navideña un espacio más respetuoso con el medio ambiente.



**L**

a temporada navideña no solo revive el espíritu festivo en los hogares, sino que también transforma el entorno laboral. Es por eso que, hoy en día, la

decoración de Navidad en empresas juega un papel importante en la creación de un ambiente positivo y motivador para los empleados.

**“Antes no se tomaba en serio la decoración navideña en oficinas, pero ahora las empresas se van dando cuenta de que a más bonito el espacio en el que se encuentra el personal, mejor se siente. El interés recae en que las oficinas sean cálidas, homogéneas y hermosas”**

Alessandra Borda, arquitecta de interiores y CEO en Atelier



Asimismo, a medida que la conciencia ambiental se ha convertido en un pilar fundamental en todos los aspectos de la vida, las empresas están adoptando más prácticas sostenibles incluso en temas de decoración.

Una opción clave es la elección de decoraciones confeccionadas a partir de materiales reciclables y biodegradables. Desde guirnaldas hasta adornos, esta decisión contribuirá significativamente a la reducción de la huella ambiental asociada con las festividades.

Otro aspecto a tener en cuenta es la elección de árboles alternativos, como los que están hechos con materiales reciclados o incluso árboles vivos. “Está de moda utilizar vegetación natural, o sea en lugar de comprar un árbol de plástico se puede poner pinos y llenarlos de luces. Lo bueno es que pasado la Navidad, el pino queda como parte del paisaje del espacio y el verde se ve bien todo el año”, recomienda.



Incentivar el uso de envoltorios reutilizables o tela para los regalos corporativos es una forma efectiva de fomentar prácticas sostenibles entre los empleados. “También se pueden hacer cajas como si fueran paquetes de regalo para ponerlos debajo del árbol, y estos se pueden envolver con papel celofán o papel kraft”, agrega la especialista.

En el diseño de elementos decorativos, como centros de mesa, se puede optar por utilizar elementos naturales como piñas, ramas y flores secas. Estos elementos no solo añaden belleza a la decoración, sino que también contribuyen a la creación de ambientes festivos respetuosos con el medio ambiente.



**“Se tiene que sacar el jugo a los colores de la misma marca. La empresa tiene que lograr momentos instagrameables para que los empleados y los clientes que visiten el espacio se motiven a sacar fotos”**

Estas tendencias además de reflejar un compromiso con el medio ambiente, también son una poderosa herramienta de marketing al destacar los valores éticos de la empresa y marcar su diferencia.

Para la experta en diseño, “en la mesa puede haber elementos, como botitas navideñas hechas con materiales ecológicos, con el nombre del empleado; ya que cuando uno personaliza las cosas, la gente siente y sabe que están pensando en ellas”.

Finalmente, la imagen empresarial durante las festividades también puede alinearse con prácticas sostenibles. El uso de carteles y letreros con el nombre de la marca y sus colores bandera, pueden ir impresos en papel reciclado o cartulina ecoamigable junto con la decoración navideña. Esta estrategia, desde luego, refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental.





# 4

## *ideas para* **sorprender** *a tus* **colaboradores**

### **1 REGALOS DIGITALES**

Obsequia una gift card con opciones flexibles.

### **2 CELEBRACIONES VIRTUALES**

Si tu equipo trabaja de forma remota realiza un evento virtual.

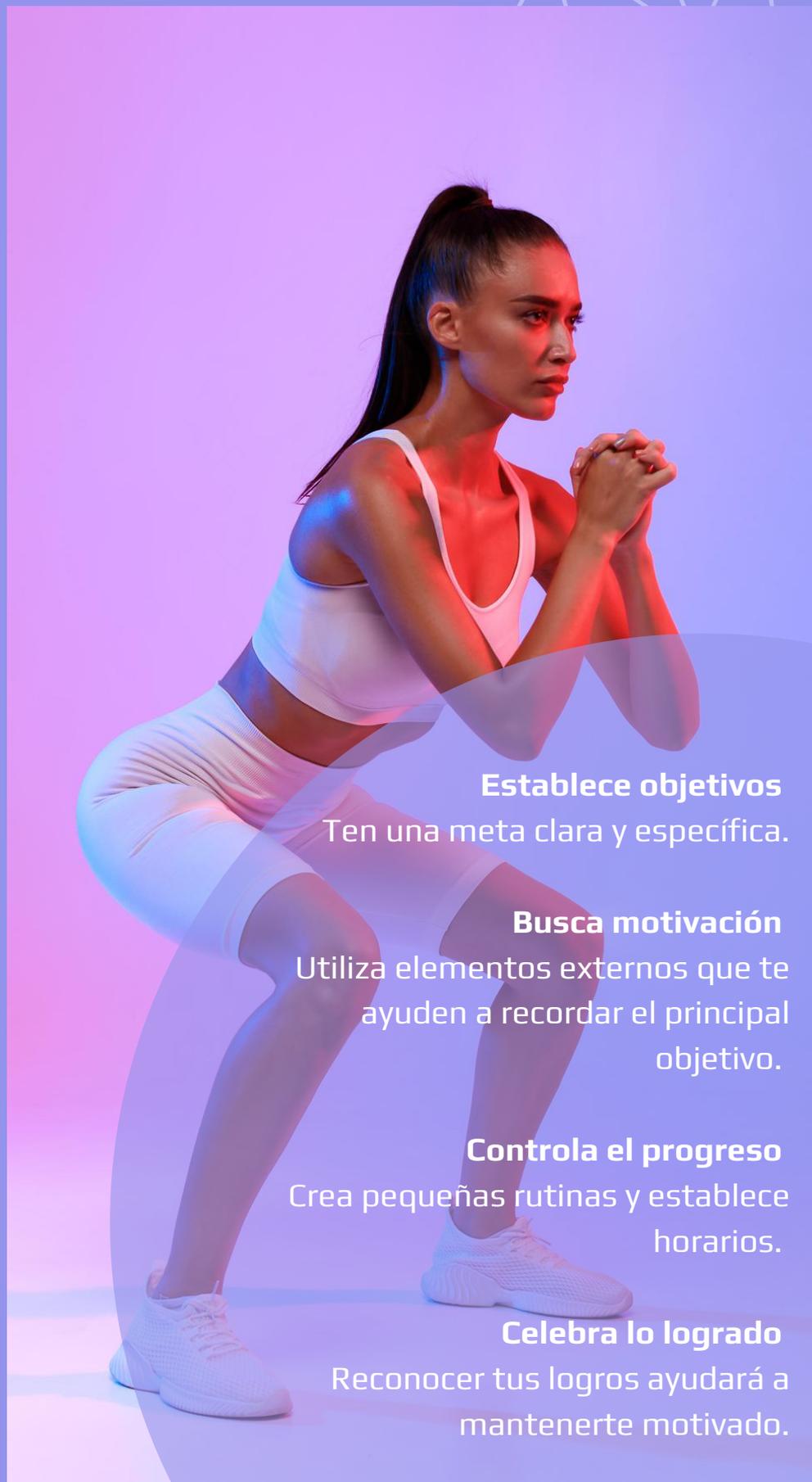
### **3 CENAS COMPARTIDAS**

Cada equipo contribuye con un platillo para la cena.

### **4 INCENTIVOS VIRTUALES**

Bonos virtuales para compras en diversos comercios.

# 4 CLAVES PARA INICIAR HÁBITOS SALUDABLES



## **Establece objetivos**

Ten una meta clara y específica.

## **Busca motivación**

Utiliza elementos externos que te ayuden a recordar el principal objetivo.

## **Controla el progreso**

Crea pequeñas rutinas y establece horarios.

## **Celebra lo logrado**

Reconocer tus logros ayudará a mantenerte motivado.

**FUENTE: BODYTECH PERÚ**

GRUPO EDITORIAL

# THEPUBLIC

**SOMOS LA PUERTA  
INDICADA PARA  
ANUNCIAR TU  
PRODUCTO**

Ventas  
+521 56 2774 1902  
[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)



GRUPO EDITORIAL  
**THEPUBLIC**

**A  
N  
U  
N  
C  
I  
A  
T  
E**



**Vivir  
tec**

**Lobe  
Mark**



**PLANETA  
EN VERDE**

● Cobertura **Noticiosa**

● Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON PODERES**

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

**NR** Nucleo **Rural**

**Con Styling.**

**MEGAMETROPOLI**

Equipo comercial

+521 56 2774 1902

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)