

La tormenta perfecta que sacude a las tecnológicas

Claves:

Estrategias tecnológicas que el *retail* debe aplicar

Personaje:

Samuel Altman,
creador del
ChatGPT

Caso de Negocio:

CerolA la plataforma que optimiza las reservas médicas



Potencia tu estrategia de autoservicio al igual que estos retailers latinoamericanos



Los cuales obtuvieron ahorros en productividad recuperando su inversión en 15 meses



Casos de uso:

- Kiosko de Autoservicio
- Atención a clientes (SAC)
- Lineal de cajas
 - Pick up
 - Encuentra tu producto
- Venta asistida



Fuentes: 1. 2019 Gas Buddy C-Store Beverage Study, 2. NACS Speed Metrics Research, 3. 2019 C-Store Shopper Report, 4. Edge by Ascential Study, 5. 2019 Convenience Store News Realities of the Aisle Study, 6. RIS News Grocery Tech Trends Study (2020)

Te invitamos a conocerlos y probarlos en nuestro showroom

Contenido

04 Mensaje	Lo que un CEO debe considerar de la IA	14 Caso de negocios	Cero: Inteligencia artificial al servicio de más salud
05 Claves	Estrategias tecnológicas que debe abordar hoy el retail	16 Personaje	Samuel Altman, creador del ChatGPT: Nacido para sorprender
06 Tendencias	La tormenta perfecta que sacude a las tecnológicas	18 Caso de éxito	Javier Mancilla, Head of Retail en The Body Shop: "Buscamos mejorar la experiencia de compra constantemente"
13 Columna	Movilidad en tus Tiendas	20 Caso de éxito	Juan Pablo Laroze, cofundador y gerente general de Redmat "Escogimos a Mekano por experiencia y solidez".
		22 Novedades	

Comité Editorial

José María Álvarez, director MekanoSige
Maximiliano Penna, gerente general MekanoSige
Ricardo Steeger, gerente general Mekano
Roberto Steeger, presidente Mekano

Edición y producción periodística

Vicente Pérez Zurita y Cía Ltda.
Editora General: Paula Pérez Amenábar
Periodista: Magdalena Pulido
Diseño y diagramación: Sebastián Silva Gatta
Fotografía: Karina Vega y www.istockphoto.com.
Impresión: Impresora Óptima

Destacados

Presentamos una radiografía del escenario que llevó al auge tech y las causas de las dificultades que enfrentan las tecnológicas hoy en Chile y el mundo.

Tendencias

06

Caso de Negocios


14

Evitar que los centros médicos pierdan horas agendadas y así optimizar los recursos, atender a más pacientes y garantizar más salud es lo que hace Cero.

Frente a las inquietantes capacidades de la inteligencia artificial demostradas por el famoso ChatGPT, sin duda, uno de los nombres más googleados este comienzo de año fue el de sus creadores. Sam Altman es uno de ellos.

Personaje

16



Lo que un CEO debe considerar de la IA

La inteligencia artificial es un tema ya ineludible. Los expertos en ella, aquellos que han estado involucrados en su desarrollo alertan de sus peligros, mientras los distintos ámbitos de la sociedad intentan abordar el no fácil desafío de incorporarla adecuadamente, sabiendo que la inacción, por ejemplo en el caso de una podría hacer que quede rápidamente rezagada con respecto a su competencia.

En este contexto, una buena pregunta es ¿qué es lo que un CEO debe saber de la IA?. El primer ejercicio espontáneo es preguntárselo al mismo ChatGPT. En menos de dos segundos sus recomendaciones son: “Hoy un CEO debe considerar los fundamentos de la inteligencia artificial, debe tener una comprensión sólida de sus conceptos y principios, como el aprendizaje automático (machine learning) y el procesamiento del lenguaje natural (NLP). Así como también es importante que comprenda cómo se puede aplicar la inteligencia artificial en diferentes sectores y áreas de negocio”. Agrega que “esto implica conocer casos de uso exitosos en la industria y comprender cómo la IA puede mejorar la eficiencia, la productividad y la toma de decisiones”. También pone en alerta sus actuales limitaciones y precisa que “la inteligencia artificial plantea desafíos éticos y sociales significativos. Por lo tanto, un CEO debe estar consciente de estos problemas y considerar cómo garantizar que se

utilice de manera responsable y ética en su organización”.

Y ChatGPT al parecer no se equivoca. Sus recomendaciones coinciden plenamente con lo que repiten los expertos y concluyen diversos estudios. Un ejemplo es el informe ‘Lo que cada CEO debería saber sobre la IA generativa’ realizado por la consultora McKinsey & Company en el que precisa que “si bien es cierto que la IA ha avanzado de forma significativa en un corto periodo de tiempo, “todavía no ha alcanzado un nivel de precisión esperado”, y es importante para un CEO tener en cuenta una serie de recomendaciones. Entre ellas señala la importancia de organizarse frente a este tema y “crear un grupo de trabajo específico para identificar y priorizar los mejores casos de uso, reimaginar la manera de trabajar y apostar por el equilibrio en su utilización”.

El informe de la consultora menciona también la necesidad de mantener un conjunto equilibrado de alianzas con proveedores y expertos para crear aplicaciones y beneficiarse de los últimos avances tecnológicos y de la asistencia técnica.

Y por supuesto, el análisis

de McKinsey no deja atrás el hecho de que pese a que las oportunidades para generar valor abundan, “los CEO deben reflexionar en el ‘equilibrio’ estableciendo principios éticos y directrices de uso que tengan en cuenta los riesgos específicos de cada caso”.

Ricardo Steeger
Gerente General Mekano



Estrategias tecnológicas que debe abordar hoy el retail



Lo online y lo offline deben ir de la mano: No se trata solo que el retail sea omnicanal. Las empresas deben madurar su estrategia y tener en cuenta que el cliente hoy quiere ser reconocido en ambos canales de la misma manera. Quiere que se le reconozca su consumo, su lealtad y sobre todo que lo sorprendan, el llamado “efecto wow”. Por ejemplo, un cliente que va a una tienda donde normalmente compra y le regalan un producto que tenía en la canasta, pero que nunca concretó su pago. Esa es una tremenda estrategia de fidelización que requiere de inversión en tecnología y de planificación.

La inteligencia artificial (AI): Mediante AI los retailers pueden recolectar, procesar y analizar información de los usuarios para aplicar estrategias de atracción y retención de clientes, mejorando su operación y logrando más ventas. Esta herramienta se encuentra, por ejemplo, en las búsquedas web, vidrieras digitales, recomendaciones y sugerencias, personalización del email marketing y promociones.

Marketplace y redes sociales: Los marketplace son una gran opción para los retailers, ya que son un canal en el que los usuarios navegan de forma espontánea. Estar presentes en múltiples plataformas permite tener más cobertura y más probabilidades de que potenciales compradores descubran la marca. Las redes sociales también cumplen un rol fundamental, y es conveniente explorarlas para sacar el mayor provecho de cada una. Por ejemplo, Facebook cuenta con un marketplace propio, Instagram ofrece la posibilidad de etiquetar productos en las fotos publicadas, WhatsApp Business permite crear catálogos de productos en el perfil y segmentar los contactos para hacer promociones o difusiones más personalizadas.

Opciones de pago: La diversificación de los medios de pago creció enormemente y es importante que los retailers den respuesta a esta tendencia, aceptando la mayor cantidad de opciones posibles, lo cual se traduce en una ventaja competitiva, inclusive la incorporación del pago en el móvil permite al cliente no digitar su clave en otro dispositivo que no sea su celular personal. Ante esta diversificación, contar con soluciones para el retail que centraliza todos los medios de pago, tanto para canales físicos como virtuales, permite evitar errores humanos y brindar a los compradores una mejor experiencia.

Autoservicio: Realizar filas para pedir la información de un servicio, producto o cuenta, entre otros, no parece ser algo que los clientes de hoy estén dispuestos a hacer. Y es que la inmediatez que da la tecnología ha cambiado el perfil de los consumidores, por lo que las empresas han debido enfrentar este tema para optimizar su experiencia, y muchas han optado por los sistemas de autoservicio. Ahorrar tiempo y entregar una máxima satisfacción a los clientes en el proceso de venta, son algunas de las principales ventajas que plantean los sistemas de autoservicio, una mejor experiencia que los consumidores de hoy demandan. Sumado a esto, la velocidad de la tecnología y la hiperconectividad implican también que los usuarios se han habituado a solicitar la atención en el momento en que lo requieran, por lo que las respuestas inmediatas son claves.

Fuente: Rossana Gutiérrez Rock, gerente de cuentas retail MekanoSige.

Las tormenta perfecta que sacude a las tecnológicas

El mundo y también Chile ha sido testigo del boom del uso de la tecnología para dar respuesta a las infinitas necesidades de la humanidad. Aquí una radiografía del escenario que llevó al auge tech y las causas de las dificultades que enfrentan hoy.



La calma perfecta

*En los últimos siete años se produjo en Chile un aumento significativo del surgimiento de compañías tecnológicas:

Estas son de dos tipos:

- Compañías de base tecnológicas, es decir, aquellas que descubren elementos tecnológicos nuevos y desarrollan un modelo de negocio apropiado, pero en ellas no hay un emprendedor. Surgen sobre la base del conocimiento científico y pertenecen a este rubro, por ejemplo, las compañías de vacuna o de alimentos, entre otros.

- Compañías que aplican tecnología que no descubrieron. En este grupo el éxito está dado por tres condiciones esenciales:

1. Un buen equipo emprendedor.
2. La solución a una necesidad con su adecuado modelo de negocio.
3. La movilización de recursos.

"En general, en la medida que hay buen punto 1 y buen punto 2, el financiamiento está garantizado", Patricio Cortés, profesor adjunto Área Estrategia y Dirección General del ESE Business School, Universidad de los Andes.

*En los últimos 5 años se produjo en Chile un auge de compañías del segundo grupo, es decir, de aquellas que no descubrieron algo nuevo, pero sí aplicaron conocimientos de programación en forma exitosa.



+ de
5.000

EMPRESARIOS EN 5 AÑOS HAN GENERADO UNA SOLUCIÓN MÁS RÁPIDA, MÁS SIMPLE Y MÁS BARATA.

2.000

SON DEL MUNDO FINTECH.

“

EN CHILE VEMOS COMPAÑÍAS CON SOLUCIONES EXTRAORDINARIAS. POR EJEMPLO, CORNERSHOP O BUK. EN ELAS FUNCIONÓ EL PUNTO 1 CON EQUIPOS DE EMPRENDEDORES DE EXCELENCIA; EL PUNTO 2 GRACIAS A LA SOLUCIÓN DE UNA NECESIDAD CON UNA PROPUESTA DE VALOR QUE PERMITIÓ A TODOS LOS USUARIOS ACELERAR PROCESOS EN FORMA MUY SIMPLE, COMO ES COMPRAR SIN IR AL COMERCIO O ABORDAR EL DRAMA DE RECURSOS HUMANOS, RESPECTIVAMENTE. Y ENTONCES SE GENERÓ CON ÉXITO EL PUNTO 3, EL FINANCIAMIENTO”.

PATRICIO CORTÉS, PROFESOR ADJUNTO ÁREA ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN GENERAL DEL ESE BUSINESS SCHOOL, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.

Características de una startup



Es importante distinguir entre un emprendimiento tradicional y aquellos emprendimientos que usan tecnología. Estos últimos son las startup y se caracterizan por:

- Ser compañías nuevas (considerando nueva que pueda tener 20 años).
- Utilizar la tecnología como medio habilitador para ofrecer la solución a una necesidad.
- La solución de una startup tiene costos medios decrecientes en función del tamaño, es decir, si ella crece le cuesta menos operar a un mayor número de clientes.

“Esto es lo que diferencia a las startup de otras compañías o emprendimientos. Pues en estos últimos tener un mayor número de clientes cuesta lo mismo. Por ejemplo, existe una panadería, si se instala una segunda, cuesta lo mismo que la primera. En cambio, para las startups operar más clientes es cada vez más barato”, explica el académico.

- El problema que soluciona una startup es de clase mundial, es decir, es un “dolor” en todas partes del mundo. Por esta razón se expanden con facilidad más allá de las fronteras nacionales.



La tormenta perfecta

Las startups requieren de un financiamiento estable para operar, de hecho muchas de ellas aspiran a grandes cifras de capital, son las llamadas unicornios.

El inversionista entra al negocio de una startup porque quiere multiplicar la inversión, no porque quiere apoyar el emprendimiento. Hasta antes de la pandemia las startups respondían bien a las exigencias, el problema es que con la crisis generada por el coronavirus el escenario cambió.

Cadena de un cambio de escenario

Pandemia - Los gobiernos de la mayoría de los países del mundo entregaron mucho fondos de ayuda - Aumentó la inflación - La política monetaria aumentó las tasas de interés para reducir la inflación - Resultado: se hace más atractivo invertir en instrumentos seguros - Disminuye drásticamente el financiamiento a las startups - Se producen despidos masivos de las tecnológicas.

En sus palabras



En entrevista con Patricio Cortés, profesor adjunto Área Estrategia y Dirección General del ESE Business School, Universidad de los Andes, conversamos sobre esta tormenta perfecta y las consecuencias en el mundo de las tecnológicas.



¿Qué sucede con el financiamiento en las tecnológicas desde la pandemia?

Los inversionistas rebalancan sus bolsillo y quedan menos recursos para el capital de riesgo y, dadas las condiciones económicas mundiales son más selectivos en su elección. Esto el mundo

de las startups lo observa como una restricción de financiamiento que frena el desarrollo que habían tenido hasta antes de este hecho.

Al problema contextual ¿se suma la existencia de problemas propios de este tipo de compañías, como podrían ser fallas en sus modelos de negocio o soluciones que no fueron tal, que también estén afectando su financiamiento y, por lo tanto, su desarrollo?

No, la restricción de recursos no viene del mundo del emprendimiento propiamente tal, viene por el rebalanceo entre invertir en oportunidades muy seguras frente a otras muy pocas seguras. Ese rebalanceo dejó menos dinero en el bolsillo que se destinaba a capital venture. No es que los recursos hayan desaparecido, sino que cambiaron de bolsillo. Por lo tanto, a las tecnológicas ahora les toca menos, se les pone más exigencias en retornos y participación, de manera que el financiamiento se dificulta.

Pero esto no tiene nada que ver con las tecnológicas mismas, sino que es un problema

contextual muy puntual que debiera revertirse.

Los proyectos de startup en Chile son de calidad, los equipos de emprendedores existen y las oportunidades son reales. Lo que cambió fue la disponibilidad de fondos, no porque al inversionista no les gusta las tecnológicas, sino porque dada las circunstancias pandémicas surgieron otros fondos más rentables.

¿Este es un fenómeno que se da a nivel mundial?

Está pasando en Chile y en todas partes. Este es un fenómeno mundial que hace que los venture capital sean más exigentes y tengan menos recursos disponibles para las tecnológicas.

El 14 de marzo de este año Meta anunció un nuevo plan de ajuste de plantilla que supondrá el despido de 10.000 trabajadores. Estos sumado a lo sucedido a finales de 2022 donde ya se hizo un ajuste de 11.000 empleado ¿Cómo se explica este fenómeno que afecta a las tecnológicas?

Por el escenario económico ya detallado. Las tecnológicas



se enfrentaron a un escenario que ya no garantizaba el crecimiento que ellos ofrecieron. Los supuestos que pusieron sobre la mesa no fueron correctos porque los mercados se volvieron muy complicados.

Y como estas compañías tienen la característica de tener un **crecimiento acelerado** que las obliga a **contrataciones anticipadas** para abordarlo con eficiencia cuando se dé, muchas de las tecnológicas se vieron con personal contratado que ya no necesitarían y debieron iniciar masivos procesos de reducción de gente.

Este fenómeno no se da en empresas de crecimiento normal, como por ejemplo una tienda por departamento. En ellas la contratación de más personal es a medida que se va necesitando. De hecho, operan primero con horas extras y después van aumentando las contrataciones paulatinamente, solo si se requiere.

¿Hasta cuándo se mantendrá este escenario que afecta la inversión y el desarrollo de las startup?

Hasta que se establezca la economía. Cuando eso pase volverá a producirse un

rebalanceo de los bolsillo y habrá uno que vuelva a llenarse para el capital venture.

En este escenario ¿qué rol debiera cumplir el Estado?

Lo que hace actualmente es lo que debiera hacer: Entregar fondos para aportar capital, eso lo hace actualmente y lo hace bien. Más allá de aquello, el estado no tiene ningún otro rol que no esté haciendo. Chile es uno de los países que tiene la mayor cantidad de fondos disponibles para las startup. Entonces tampoco hay ninguna culpabilidad del estado en esta baja de aceleración.

Check list

La mayoría de las startup en Chile cumple con las tres condiciones que requieren para su éxito:

- Talento, equipo de emprendedores de alta capacidad.
- Solución a una necesidad global.
- Financiamiento, que está dado por el éxito en los dos puntos anteriores. Hoy este punto se ve afectado no por una falla en aquellas condiciones previas, sino que por un contexto económico global.

ENTONCES

Independiente del contexto económico descrito, si en Chile una startup falla es porque falla uno de los tres puntos.

Puede mencionarse el caso de Betterfly, que pese a tener un buen equipo de emprendedores falló en su propuesta de solución que no tuvo el valor que sus fundadores decían que tenía. Su oferta fue ser una corredora de seguro pretendiendo alcanzar números que eran imposible de alcanzar en el mercado.



HOY

La mayoría de las startup en Chile están enfrentada a un escenario mundial que:

- Frenó la inversión
- Frenó su crecimineto
- Llevó a la reducción de personal

Movilidad en tus Tiendas

Los equipos móviles en tiendas se parecen a los autos eléctricos, todos queremos uno, pero su beneficio no sólo depende del auto.



Ya con una “vuelta a la realidad” definitiva los clientes han regresado a las tiendas, obviamente con un largo aprendizaje respecto el uso de canales digitales que de alguna forma esperan encontrar dentro de las tiendas. Lo anterior sumado a las expectativas de un 2024 mejor, nos lleva nuevamente a poner el foco en lo que era el tema de moda el 2019; “la experiencia de compra”.

Al igual que otras industrias una vez que el Cliente se acostumbró al cajero automático, al portal y en algunos casos a la app del Banco la visita a una sucursal casi no existe; es que no hay muchas razones para ir a una sucursal, es decir, “dame una razón para entrar a tu tienda” pareciera guiar un buen diseño de experiencia de compra. En ese contexto la “movilidad” tiene una propuesta de valor interesante, antiguamente posicionada como esa “tienda Apple” que todos querían / quieren imitar.

Sin embargo, al igual que el innegable deseo de tener un auto Tesla, la verdad es que el auto por sí sólo, sin puntos carga en cualquier lugar, mayores autonomías, eficiencia en consumo, costos de mantenimiento, servicio técnico capacitado y otros etc., degrada la promesa de valor o el retorno no es tan claro. Con la movilidad en tienda sucede algo similar.

Si acotamos el análisis para la movilidad en manos de nuestros colaboradores (ya que la movilidad en manos nuestros clientes es otra columna) las razones son múltiples; capturar la venta en cualquier parte para no perderla, empoderar a los colaboradores con información de productos y clientes para hacer Cross o Up Selling, bajar el costo de la infraestructura eliminando la caja, una imagen de tienda más nórdica y un largo etc.

Independiente del objetivo (eficiencia o efectividad) al final día debe operar al 100%, en concreto “si se cae no sirve”. Por ello para lograr la continuidad operacional debemos identificar los componentes alrededor del equipo móvil (el Tesla). Sorprende identificar temas que ya dábamos por resueltos, tales como, Energía (¿cuánto dura la carga, rapidez de carga, degradación de la batería durante su vida útil,

el cable de carga es más robusto que el del teléfono?), Seguridad (que hago para que no se lo roben, y si se lo roban “los datos” de la empresa y del cliente están resguardados?), Coexistencia con su entorno (como “conversa” en línea con el Pos del medio de pago, la impresora y el escáner), Comunicaciones estables y rápidas (las tiendas dentro de un mall tiene un desafío), el peso (una cosa es chatear en una pantalla de 6” y otra es trabajar 8 horas con una de 10”), etc.

Pareciera ser que lograr orquestar la solución completa no será fácil pero tampoco imposible. Si la continuidad operacional no la podemos garantizar un buen plan para contingencias puede ayudar, donde quizás una “caja híbrida” sea parte de la solución (al igual que en los autos...)

*Maximiliano Penna
Gerente General MekanoSige*

Cero: Inteligencia artificial al servicio de más salud

Las miles de horas agendadas en los distintos centros médicos y dentales que finalmente no se ocupan, son pan de cada día. Evitarlas para optimizar los recursos, atender a más pacientes y garantizar más salud es lo que hace Cero.

“

NUESTRO SERVICIO SE CONECTA CON LA AGENDA, ENTRAMOS A OPTIMIZAR EL USO DE LOS RECURSOS MÉDICOS, GARANTIZANDO QUE EL PACIENTE LLEGARÁ, LO HARÁ A LA HORA Y CON LOS REQUISITOS NECESARIOS”.

Ya sea que el paciente no anotó la cita médica, porque tuvo un inconveniente de último minuto o porque se le olvidó cancelar, es que muchas horas quedan olvidadas en la pantalla del computador. Resultado: pérdida de recursos, de tiempo, de atención, de gestión, y lo peor, de salud.

El problema es que no es solo la ausencia del paciente a su hora lo que genera un descalabro, también lo hacen aquellos que si bien asisten a la cita acordada, no llegan con la preparación adecuada para el procedimiento que han solicitado.

Algunos requisitos recurrentes en los que “falla la memoria” son acudir sin los bracket de frenillos a un scanner, dejar de usar los lentes de contacto por dos días si se someterá a un examen oftalmológico, tomar el medicamento que se indicó, dejar de ingerir determinados alimentos... son solo algunos ejemplos de una larga lista. El resultado se repite: pérdida de recursos, de tiempo, de atención, de gestión y de salud.

Sensibilizados por una problemática que automatizada podría traer un cambio real en conflictos tan conocidos en Chile como las listas de espera y la falta de acceso oportuno a la salud, es que Jorge Pérez y Mauricio Quezada, ambos doctores en Informática, junto a Felipe Rodríguez, odontólogo, se unieron para crear Cero. Se trata de un software desarrollado para clínicas, centros de salud y dentales que se encarga de que “todos los pacientes lleguen a sus citas a la hora y preparados como se les indicó”. El objetivo es que “se pierdan menos horas y se atienda a más personas”, explica Jorge Pérez a Mekano.

La receta

Cero nació en 2019. De ahí en adelante, con pandemia de por medio, el camino

se hizo cuesta arriba. Sin embargo, al poco tiempo de que los centros médicos volvieron a la normalidad, la oferta de Cero se fue consolidando, a tal punto que hoy trabajan con 100 centros médicos y gestionan más de 1.600.000 pacientes al mes, incluyendo usuarios en México y Colombia. Con cada uno de ellos se mantiene una conversación a través de la cual se asegura que asistirá a su hora médica y lo hará con las indicaciones requeridas.

¿Una conversación? Es aquí donde Cero ha puesto su acento y su gran fortaleza es la de ofrecer un contacto directo y empático. Se han enfocado en humanizar la optimización, desarrollando con inteligencia artificial un sistema “que genera una conversación por whatsapp, ya sea por texto o audio, como si estuviéramos en vivo y en directo con la persona, de manera que ella enganche, conteste y se comprometa”, explica Pérez. Esto es el opuesto al clásico mensaje “marque 1, si hará tal cosa o marque 2, si requiere tal otra” que muchos usuarios eluden por falta de empatía.

“Nuestra visión como empresa es que los técnicos somos nosotros y es nuestra responsabilidad adaptarnos al paciente, y no al revés. Sabemos que no es a él a quien tenemos que pedirle que aprenda a manejar la automatización de un sistema, apretando un botón o abriendo un link, por ejemplo. Por el contrario, somos nosotros los que tenemos que captar cómo comunicarnos y esa forma de hacerlo con naturalidad, empatía y respeto es lo que nos ha hecho muy efectivos. Nuestro éxito está en saber hablar con los pacientes de la misma manera como ellos se comunican”.

En esta interacción no solo se está asegurando la asistencia a la hora agendada, que es lo más estándar, sino que también que el paciente lo haga con las indicaciones especificadas. Y en caso de cancelación, el desafío inmediato es

hacer la gestión adecuada para llenar el cupo, lo que abre otra conversación que mantiene las características de humanidad y respeto, además de un resguardo de la privacidad de los datos del paciente que también cuidan muy bien con las áreas jurídicas de los distintos centros médicos.

La cura deseada

El éxito obtenido también se debe a lo razonable que resulta para cualquier establecimiento de salud la oferta de optimizar su agenda, pues ellos no alcanzan a cubrir esta acción.

“Nuestra opción ha sido enfocarnos solo en el rubro médico, lo que tiene que ver con concentrarnos en los pacientes y no perder la conexión y empatía”; explica Pérez, quien agrega, “quizás uno quisiera crecer más rápido, pero lo hemos hecho a un ritmo que nos permite mantener la humanidad, tan característica nuestra”.

Ahora, la tarea es ir concretando la entrada al sector público. Si bien las listas de espera tienen múltiples causas, entre ellas la falta de especialistas, también cerca del 20% se debe al no uso de las horas agendadas. “Es decir, hay un 20% de ese problema que podría solucionarse con su optimización”.

Es por esto que hoy Cero se encuentra en etapas de experimentación tanto en el Hospital Sótero del Río como en otros establecimientos de regiones, con el objetivo de mostrar en terreno la inmediatez en beneficios de los resultados. “Aquí lo que estamos haciendo son pruebas específicas, tomando las variables que tiene el sector público que es más amplio y distinto en muchas operaciones para demostrar cómo con una muy baja inversión es posible un cambio efectivo. En ello vamos bien encaminados y es nuestro sueño poder cambiar la realidad que se vive con las listas de espera”, concluye Pérez.

Samuel Altman, creador del ChatGPT: Nacido para sorprender

Frente a las inquietantes capacidades de la inteligencia artificial demostradas por el famoso ChatGPT, sin duda, uno de los nombres más googleados este comienzo de año fue el de sus creadores. Sam Altman es uno de ellos y su historia habla de una mente que apuesta continuamente por la innovación.

Precoz en sus gustos tecnológicos: a los 8 años, Altman sabía que el computador que se instaló en su casa y que desarmó con sus manos sería parte fundamental de su historia. Inquieto en sus creaciones: siendo universitario no terminó sus estudios en informática para lanzarse al mundo de los negocios con una

red social, primero y, luego con la famosa aceleradora de startups Y-Combinator que cuenta entre sus apuestas con Airbnb y Dropbox.

Exitoso en sus resultados, a los 25 años, este norteamericano ya figuraba en la lista Forbes de jóvenes inversores; y también inagotable en sus desafíos. Hoy a sus 37

años, Altman lidera el mundo de la inteligencia artificial como CEO y fundador de OpenAI, la empresa de investigación e implementación de IA que está detrás del ya famoso ChatGPT.

Y es finalmente también cauto. En la presentación que él mismo hizo de esta innovadora herramienta, sostuvo que está

lejos de estar terminada. “ChatGPT es increíblemente limitado, pero lo suficientemente bueno en ciertas cosas como para crear una impresión engañosa de grandeza. En estos momentos es un error confiar en él para algo importante. Se trata de una vista previa del progreso. Tenemos mucho trabajo por delante”. El que sin duda se concretará, más antes que después, pues así lo demuestra el currículo de Altman.

Un gurú en inteligencia artificial

Aunque Loop, la aplicación social con la que Altman se inició en Silicon Valley no prosperó, esta fue vanguardista y tuvo vida por más de siete años lo que bastó para poner su nombre en el ojo de los grandes innovadores tecnológicos y también para poner en sus manos una buena suma de dinero, pues fue comprada por un holding bancario estadounidense.

Un buen pie para que en 2015, se produjera una alianza dinamita, aquella que está haciendo explotar el desarrollo de la inteligencia artificial. Altman se unió a Elon Musk y Reif Hoffman, fundador de LinkedIn para dar vida a OpenAI y promover desde ahí una “IA amigable de forma que beneficie a toda la humanidad”.

A partir de esto la innovación en inteligencia artificial no se detiene. El año 2016 Sam anunció por primera vez que estaban construyendo una IA General (AGI), conocida como GPT-1. Durante los últimos 3 años, OpenAI ha estado lanzando modelos GPT anualmente. En 2018 presentaron GPT-1, luego GPT-2 en 2019, GPT-3 llegó en 2020 y GPT-4 nos sorprende en marzo de este año, con increíbles y nuevas capacidades como por ejemplo, la de crear una página web, con diseño y botones interactivos, a partir de la foto de un bosquejo dibujado a mano.

Desde Open AI, Altman también es responsable de DALL-E, un programa de inteligencia artificial que crea imágenes a partir de descripciones textuales. Ambas plataformas son una revolución y ambas

Pausar la Inteligencia Artificial ¿Qué piensan los expertos al respecto?

Elon Musk y cientos de expertos mundiales firmaron un llamado a hacer una pausa de seis meses en la investigación sobre inteligencias artificiales (IA), al advertir de “grandes riesgos para la humanidad”. En la petición hicieron un llamado a una moratoria hasta que se establezcan sistemas de seguridad con nuevas autoridades reguladoras, vigilancia de los sistemas de IA y técnicas que ayuden a distinguir entre lo real y lo artificial, entre otros.

“Creo que hay que ser muy cuidadoso con la inteligencia artificial. Si tuviera que adivinar cuál es la mayor amenaza para nuestra existencia, probablemente sea la IA”, Elon Musk.

“La IA será suficientemente fuerte como para ser preocupante, no entiendo por qué algunas personas no se preocupan”, Bill Gates.

“De acuerdo con la Ley de Moore, las computadoras duplican su velocidad y capacidad de memoria cada 18 meses. El riesgo consiste entonces en que los equipos desarrollen inteligencia propia y tomen el relevo, pues los seres humanos, que están limitados por una evolución biológica lenta, no podrían competir y serían reemplazados”, Stephen Hawking.

ponen en debate el inmenso poder que puede tener la inteligencia artificial.

De hecho, es el propio Altman quien ha sido enfático en declarar que “o esclavizamos a la inteligencia artificial o ella nos esclavizará a nosotros”. Incluso es por esta misma razón que decidió entrenar ChatGPT y DALL-E antes de que estas herramientas estuviesen en una fase más avanzada y con menos errores, ya que, “una de las cosas en la que realmente creemos, es que la forma más responsable de introducir esos sistemas en la sociedad es gradualmente”,

sostuvo y concluye que: “así podemos conseguir que las personas, las instituciones y los encargados de las regulaciones se familiaricen con él, piensen en las implicaciones, sientan la tecnología y se hagan una idea de lo que puede o no hacer, en lugar de soltar un sistema superpoderoso de golpe”.

Con este camino en innovación Sam Altman, sin duda, se corona como el gurú de la inteligencia artificial y OpenAI, va por camino seguro a convertirse en una de las compañías más grandes de Estados Unidos.

Javier Mancilla, Head of Retail en The Body Shop:

"Buscamos mejorar la experiencia de compra constantemente"

Vanguardistas en su enfoque con base en un comercio justo y productos libre de testeo animal, The Body Shop también busca, junto a Mekanosige, la mejor tecnología para sus puntos de venta.

La historia de The Body Shop, una reconocida marca de productos de belleza, comienza en Brighton, Inglaterra, en 1976 cuando su fundadora Anita Roddick unió la idea de la cosmética al desarrollo de causas justas y a un cuidado consciente del planeta.

Con esos principios plenamente vigentes, The Body Shop cumple 47 años promocionando un enfoque revolucionario que mantiene cuidadas normas que velan por un trabajo y comercio justo con las comunidades proveedoras y también por generar productos que jamás han sido testeados en animales.

The Body Shop se consolida así en distintas partes del mundo y en Chile se encuentra presente tanto con tiendas propias, como también dentro de retailers mayores como Falabella.

Upgrade para una mejor experiencia de compra

Desde el inicio de la marca en Chile, Mekanosige ha sido el proveedor de su servicio de POS y es así como en la continua busca de *upgrades* se han



ido implementando interesantes soluciones. "La última de ellas fue la instalación del POS móvil por Rappidsale, que pusimos en marcha en el tiempo de Navidad del año pasado", explica Javier Mancilla, Head of Retail en The Body Shop.

Para The Body Shop fue una solución perfecta en épocas de alto flujo, pues permite al cliente comprar rápido, en el mismo lugar donde está probando el producto, sin tener que acercarse a las cajas y hacer fila. "Aunque este

sistema no es todavía nuestra principal fuente y mantenemos aún el POS antiguo, hoy estamos viendo cómo le damos permanencia, pues trae consigo interesantes beneficios", añade Javier Mancilla.

Las ventajas se traducen sobre todo en una muy buena experiencia de compra, ya que esta es posible realizarla en forma rápida y expedita. Además, permite un trato más personalizado con el cliente y se percibe como un avance moderno.



"Para The Body Shop la instalación del POS móvil por Rappidsale, fue una solución perfecta en épocas de alto flujo, pues permite al cliente comprar rápido, en el mismo lugar donde está".

Con miras al mañana

La experiencia de trabajo de The Body Shop con Mekanosige ya tiene siete años de historia y la relación se afianza sobre un trabajo en equipo y cercanía permanente. "Mekanosige ha sido siempre muy cercano a la marca y sentimos de parte de ellos una actitud de compromiso que se traduce en un diagnóstico acertado a nuestras necesidades", explica Javier. En este camino y mirando al futuro las expectativas de The Body Shop son altas. "Sabemos que tenemos que avanzar en servicios con tecnología, estar al ritmo de los tiempos y seguir innovando de la mano de Mekanosige", dice el ejecutivo quien explica que el desafío es tener un POS que no solo les permita vender, sino que sacar promociones, reportes, tomar decisiones y lograr la omnicanalidad. "Sabemos que con Mekanosige tenemos las opciones de ese upgrade que queremos para el futuro", concluye Javier.



“CON POS *RAPID SAIL* LA ATENCIÓN AL CLIENTES ES MÁS MODERNA, RÁPIDA Y PERSONALIZADA”,
JAVIER MANCILLA, HEAD OF RETAIL EN THE BODY SHOP.

Juan Pablo Laroze, cofundador y gerente general de Redmat

“Escogimos a Mekano por su solidez, experiencia y flexibilidad para ajustarse al cliente”

Redmat es una nueva red que agrupa a ferreteros rurales y pone a su disposición un portal de compras con el stock de variados proveedores de materiales de construcción. Un modelo de negocio colaborativo y sustentable que recurrió a Mekano para encontrar la tecnología adecuada que le permitiera ponerse en marcha.

RedMat
RED DE FERRETERÍAS

“Queremos construir un Chile y una mejor región”, con esta premisa y entendiendo que hoy el mundo avanza y funciona cuando hay espíritu de equipo y colaboración, Juan Pablo Laroze junto a José Antonio Carvallo, Juan Carlos Chávez, Héctor León y Luis Domínguez fundaron, el 18 de noviembre de 2022, Redmat SPA.

La idea fue invitar al ferretero rural a unirse y trabajar colaborativamente en pos de un mejor bienestar y rentabilidad para su empresa y colaboradores, dada las exigencias del mercado. “Buscamos darles acceso a mejores condiciones de mix de productos y precios más competitivos”, explica Loroze.

Con experiencia en el rubro, Laroze y sus socios comenzaron a gestar la idea en sus cabezas (y corazones) y con un modelo de negocio definido buscaron quien pudiera aportar la tecnología necesaria. Para ello, no dudaron en contactar a Mekano, pues la experiencia, la seriedad y solidez de la trayectoria de esta empresa le dieron seguridad, confianza.

Hoy Redmat es una realidad. Ya cuentan con diez ferreterías socias y su proyección de crecimiento ha superado las expectativas. Laroze recalca que en este proceso han puesto especial énfasis en potenciar siempre un espíritu sostenible y colaborativo en términos comerciales y también en el desarrollo de sus socios ferreteros, de sus proveedores y de

todos los colaboradores que están en cada una de las partes de la red.

Lo hacen, en primer lugar, dando al ferretero la opción de acceder a una muchísima mejor oferta de compra, optando a mejores precios, a más variedad de productos y a mejor distribución, entre otros. Y generan beneficios para todos los colaboradores. Para ello Redmat busca beneficios que permitan facilitar ayudas en capacitación, en el acceso a remedios, a una mejor telefonía y más.

Mekano, una pieza clave

Según explica Laroze, con la idea en la cabeza “teníamos que pensar en una tecnología que no nos quedara chica, que fuera pensada para el largo plazo y que además nos permitiera flexibilidad”. Fue entonces que no dudaron en

recurrir a Mekano con quienes, debido a una asesoría en terreno, personal y a la medida, dieron con un sistema robusto, amigable y escalable. “Ellos, además de proveernos el ERP Dynamics 365, nos asesoraron en lo más complejo que era la creación de un portal de compras. En esa decisión fueron muy asertivos, pues en vez de recomendarnos construirlo -con las demoras que ello implicaba- nos propusieron una alianza con el Portal Iconstruye, de la Cámara Chilena de la Construcción, que nos ha permitido llevar adelante todas nuestras operaciones”, explica Laroze.

Las primeras conversaciones con Mekano para dar forma al proyecto se realizaron en septiembre del año pasado. Al día de hoy, cada etapa se ha ido cumpliendo y cada desafío que se presenta ha sido resuelto en forma oportuna, en un trabajo que cuenta con la permanente asesoría en terreno de Mekano.

“Agradecemos muy especialmente la flexibilidad, la personalización en la atención y el acompañamiento en el paso a paso, manteniendo el ritmo, al mismo tiempo respetando los tiempos y ofreciendo estrategias para el largo, mediano y corto plazo”, explica Laroze.

Además con Mekano según detalla María José Cabrera, gerente de Finanzas de Redmat, el equipo de Mekano ha logrado que la tecnología se transforme en algo amigable y siempre los están empujando a ir por más. “Ahora estamos empezando a trabajar ya más formalmente con el ERP, desarrollando todo lo que es su funcionalidad propiamente como herramienta de inteligencia de negocio y seguimos perfeccionando el portal de compras”, dice la ejecutiva. Laroze no duda en afirmar que caminar junto a Mekano le da total confianza, pues siempre ha visto el profesionalismo y el compromiso con el que se involucran.



Juan Pablo Laroze, gerente general de RedMat junto a M. José Cabrera, gerenta de finanzas, de la empresa.

“

CREEMOS EN EL PRINCIPIO DE ALIANZA Y COLABORACIÓN, ES LO ÚNICO QUE FUNCIONA EN EL MUNDO QUE ENFRENTA PERMANENTES CRISIS”.

Novedades

Forus/Movilidad

Forus, empresa omnicanal líder en el sector retail, necesitaba acercar la venta en tienda a sus clientes a través de un ecosistema integral móvil que les permitiera incorporar en un solo ambiente pagos, seguridad y administración optimizada de carga. Para este desafío, Forus confió en Invue, compañía global de tecnología que entrega soluciones tecnológicas innovadoras de comercialización, seguridad e IoT, permitiendo realizar cualquier tipo de pago, en cualquier dispositivo y en cualquier lugar.



Pricer/Falabella Tienda Departamental

Pricer es una empresa tecnológica líder a nivel mundial con 30 años de experiencia que presta servicio al retail con soluciones digitales de etiquetado electrónico que mejoran el rendimiento en tienda, así como la experiencia de compra. Su plataforma brinda una comunicación escalable, de implantación rápida, robusta e interconectable con cualquier tipo de ERP. Falabella, uno de los más grandes retailers de nuestra región, ha confiado en la experiencia y beneficios de Pricer para sus tiendas, de manera que actualmente se puede ver sus etiquetas electrónicas en varios puntos de venta en Santiago.



Holiday Inn – Hyatt Centric

Talbot hotels, operadora en Chile, Argentina y Perú de las franquicias de Holiday Inn y Hyatt Centric, está junto a Mekano implementando una plataforma comercial de business intelligence (BI), basada en la solución Azure y PowerBI de Microsoft. Este modelo comercial les permite analizar entre otras medidas, las ventas, ocupación, largo de estadías y tarifas, por una serie de dimensiones como el tiempo, monedas, hoteles, canales de compra y presupuesto.



INECO

Ineco ha comenzado la implementación junto a Mekano de Dynamics 365 de Microsoft. Ineco es una empresa dedicada a prestar asistencia en el desarrollo e implementación de soluciones de automatización para la industria. Tiene presencia en EE.UU, Venezuela, Colombia, Ecuador, con quienes forma parte de Puffer-Sweiven, empresa con más de 70 años en el rubro de Equipos de Control Industrial. Este proyecto contempla Dynamics 365 CRM Sales para la gestión comercial, venta de proyectos y soluciones de automatización, así como Dynamics 365 ERP para la cadena completa desde el abastecimiento de equipos e instrumentos, la logística de repuestos, servicios y proyectos de calibración, instalación, puesta en marcha de sus soluciones y control financiero de la empresa.



Aumenta tus ventas con el apoyo de la movilidad.



Invue redefine la experiencia de compra con un ecosistema integral para la movilidad, otorgando:

- Integración estable de la venta con el pago.
- Seguridad y durabilidad.
- Administración y consumo optimizado de energía.

Cualquier dispositivo. Cualquier pago. En cualquier lugar.

Casos de éxito



Javier Mancilla, Head of Retail en The Body Shop:

"Buscamos mejorar la experiencia de compra constantemente"

Juan Pablo Laroze, cofundador y gerente general de Redmat

"Escogimos a Mekano por su solidez, experiencia y flexibilidad para ajustarse al cliente"



mekano

Pedro de Valdivia N°555, piso 9, Providencia, Santiago, Chile.

Fono: (562) 2372 4400

www.mekano.com

marketing@mekano.com