



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Personas, el sistema inmune de la organización.



ELIZABETH MELO

Liderazgo sereno que redefine la
coherencia

MIAMI

Donde el sol habla español



ESO ES PURO Cuento

RETO

Comunicar de forma masiva e impactante la importancia de la prevención frente al uso de Bre-B y los riesgos de la ingeniería social, conectando con las personas desde la conciencia y la acción.

CONTEXTO

Usamos las fábulas y relatos tradicionales colombianos para comunicar mensajes de seguridad y buenas prácticas de forma cultural y cercana.

INSIGHT

Estableceremos un paralelo entre la campaña **#EsoEsPuroCuento** y la narrativa de fábulas y cuentos, utilizando sus moralejas para transmitir nuestros mensajes de manera clara y efectiva.

Solución ejecutada con ia.



coocredito
Su Principal Aliado en SEGURIDAD



 **EsoEsPuro**
#Cuento

Para hacerle fraude

Una campaña preventiva del sector financiero en Colombia. Las Entidades Financieras vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.



Contenido

05

Carta editorial



13

Inteligencia Artificial:
el reflejo más humano
de la tecnología



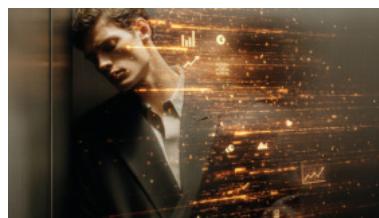
27

Miami: Donde el
sol habla español



37

Marketing para todos: El
lenguaje común de la
transformación digital



07

El Guardián
Digital



19

Elizabeth Melo
Liderazgo sereno que
redefine la coherencia

Equipo editorial

Juan Fernando Botero
Dirección General

Óscar Parra Cortés
Editor General

Equipo de redacción:
Olga Lucía Arciniegas
Óscar Parra Cortés
Leonardo Daza
Johny Benavidez
Carolina Castillo
Juan Fernando Botero

Lina Merchán Jimenez
Diseño

Edgar León
Fotografía

Servicios fotográficos
Google, Getty, Al,
Freepik, Uovo.art, Greater, Miami y
Miami Beach

Inmov Global Network

Jaime Torres
Presidente de Inmov Global
Network

Carlos Sigua
Director Creativo

Juan Fernando Botero
COO Inmov Global Network

Óscar Parra Cortés
Director de Marketing
oparra-ct@inmov.com

Angela Cifuentes
Directora de desarrollo de
negocios

20
25



PHYGI talks

 INMOV | Global Network



Dale play al nuevo episodio:
Transformación Digital

CARTA Editorial

En mis más de 25 años liderando proyectos no he encontrado una actividad más difícil que la transformación digital. He trabajado en sectores como finanzas, turismo, organizaciones sin ánimo de lucro, logística y marketing, y de lejos diseñar, lanzar y estabilizar un proyecto de transformación digital supera en esfuerzo y complejidad a todo lo demás. La mejor forma de explicarlo es con una imagen doméstica: piense en una impresora. La odiosa impresora que nunca instala el driver, se queda sin tinta justo cuando la necesita, se desconecta sin razón y atasca el papel. Ahora multiplíquelo por 1.000.

Eso es un proyecto de transformación digital. Inmov Global Network nació haciendo eventos. Durante 25 años hemos ejecutado activaciones de altísima complejidad. Y, sin importar cuán simple o difícil sea un evento, hay una regla que no se rompe: el evento se hace contra viento y marea. Cuando dimos el salto a la transformación digital nos golpeó una realidad que, al principio, nos resultó incomprensible: el altísimo porcentaje de abandono. Las razones son múltiples. Aun entendiendo lo crítica que es la tecnología para operar y competir, muchas organizaciones inician estos procesos con la certeza tácita de que no llegarán al final.

Nuestra posición es clara: La transformación digital no es importante; es crítica, incluso existencial. Por eso trasladamos a lo digital la resiliencia que aprendimos en los eventos: se entrega, sí o sí. Hoy, tras 10 años acompañando a clientes, nos enorgullece decir que hemos entregado el 100% de los proyectos que aceptamos. Con ánimos de ayudarle a superar el “trauma” de la transformación digital, compartimos tres aprendizajes prácticos:

Patrocinio al más alto nivel.

Estos proyectos mueven procesos, presupuestos y cultura en varias áreas. Si el sponsor no está, como mínimo, al nivel de CFO/COO (o equivalente), el proyecto muere en el día a día. Empiece simple, complejice después.

Casi todas las compañías cargan deuda tecnológica.

Cuando la bola de nieve ya es inmanejable, la reacción común es proponer “la gran transformación”: ambiciosa, lenta y frágil. Nuestro consejo: elija la necesidad más urgente, resuélvala con un proyecto enfocado que convierta esa debilidad en fortaleza. Entregue, aprenda, y repita. Cada interacción encontrará menos resistencia.

Éxito medible y narrativa clara. Defina cómo luce el éxito (KPIs de negocio, no solo técnicos), comunique avances con cadencia y garantice propiedad en las áreas que operarán la solución.

Lo técnico sin adopción es inventario, no transformación.

Disfrute esta edición de Phygitalks. En las páginas siguientes encontrará historias, inspiración y consejos aplicables.



Juan Fernando Botero

COO Inmov Global Network

La transformación digital es difícil, pero no imposible. La promesa de la tecnología es real, pero está reservada para las organizaciones con valor, empeño y paciencia.



*Foto tomada Sitio web de uovo.art

El Guardián Digital

Cuando la tecnología se convierte en el pilar invisible de la confianza en el arte

Hay empresas que transportan objetos y hay empresas que custodian legados. **UOVO Art** pertenece, sin duda, a la segunda categoría. Su nombre que significa “huevo” en italiano es en sí mismo una declaración de principios: una promesa de proteger con precisión y respeto aquello que es frágil, único e irreemplazable.

Nacida en Nueva York en 2013, UOVO no es simplemente un almacén; Es un ecosistema de confianza diseñado para artistas, museos, coleccionistas y galerías.

En sus espacios climatizados de última generación, el arte no solo se guarda; se preserva, se estudia, se cataloga y se prepara para inspirar. UOVO representa ese punto exacto donde la logística de alta precisión se encuentra con una profunda pasión por la cultura. Son los custodios modernos del arte. Pero ¿qué sucede cuando la herramienta principal de ese custodio presenta fallas? ¿Qué pasa cuando la tecnología, diseñada para ser el aliado, se convierte en el eslabón más débil?

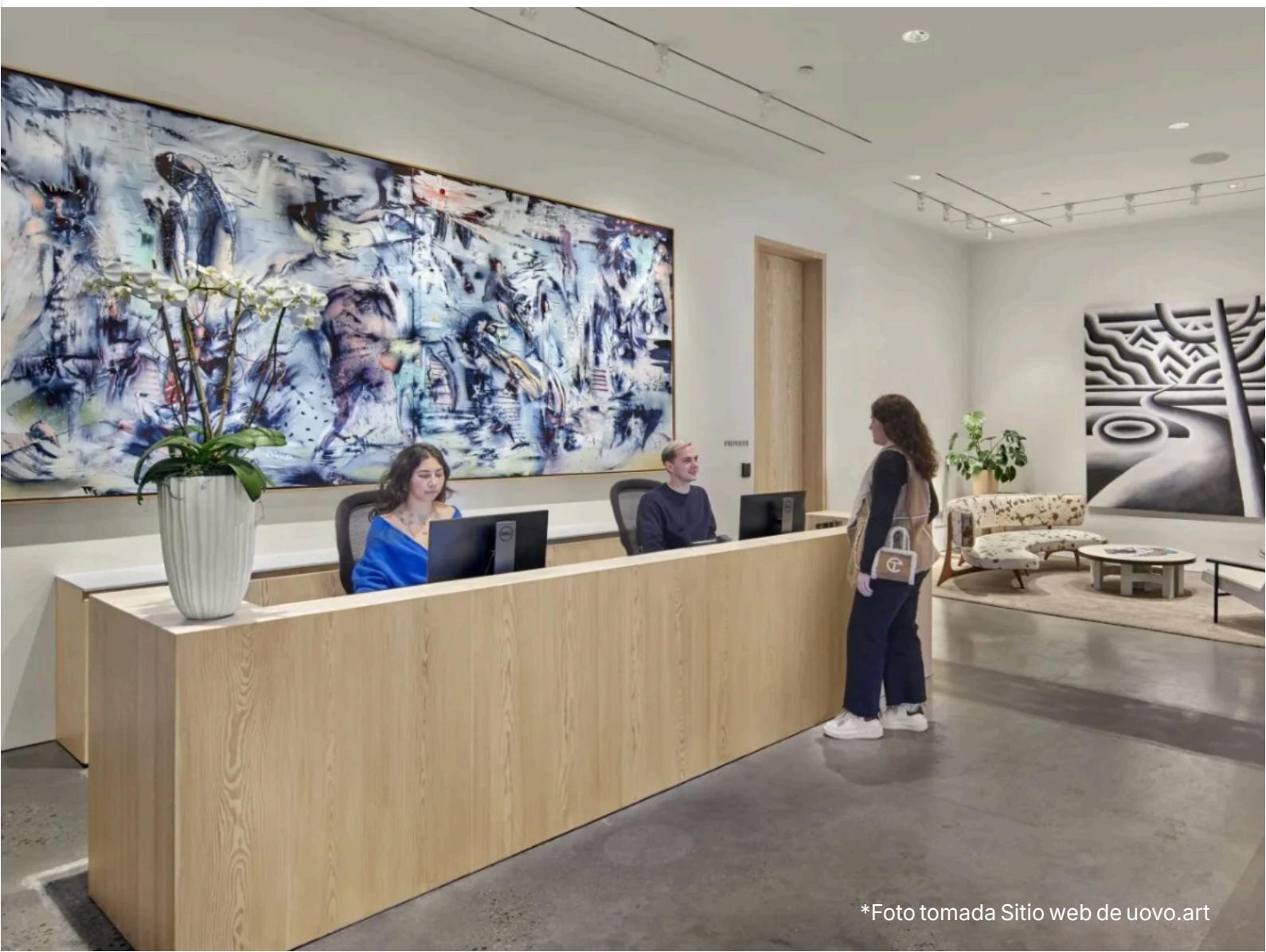
El Costo de una Falla Digital

Para UOVO, la confianza no es un concepto abstracto; es una cadena de acciones impecables que se ejecuta 24/7. Cada pieza de arte que se transporta, instala o almacena es un mundo en sí misma, y su equipo de especialistas en campo es el guardián de ese mundo.

El problema era tangible y urgente. La aplicación móvil que usaba este equipo de élite para su trabajo en campo estaba obsoleta. La herramienta diseñada para capturar la información vital de cada obra el registro fotográfico de su estado, las notas de manejo, su ubicación exacta simplemente no daba la talla. Perdía toda capacidad de respuesta, convirtiéndose en un obstáculo inerte.

No soportaba los flujos de información del día a día y fallaba en los momentos críticos. Imaginen a un experto en arte, en la bóveda privada de un coleccionista, intentando documentar una obra maestra, y su herramienta digital falla.

La información no viajaba en tiempo real a sus sistemas centrales (su ERP Netsuite y su servicio de despacho Fieldaware). Se creaban vacíos de información, flujos de trabajo rotos, retrasos y, con ellos, la sombra del riesgo. En el mundo del arte de alta gama, un error logístico o de información no es un simple inconveniente. Es una grieta en la promesa de confianza. La aspiración de UOVO de ser el custodio perfecto estaba siendo frenada por una tecnología que no estaba a la altura de su misión





*Foto tomada Sitio web de uovo.art

Diseñando la Fluidez: Nace la UOVO App

Aquí es donde entra Inmov. La solución no era, evidentemente, construir una app un poco más rápida. El desafío era filosófico: ¿Cómo se digitaliza la confianza? ¿Cómo se construye una herramienta tan robusta, delicada y confiable como las obras que UOVO protege?

El proyecto comenzó con un largo camino, desde una Prueba de Concepto (POC) inicial hasta un Producto Mínimo Viable (MVP) que fue el resultado de un profundo proceso de design thinking y análisis técnico. El equipo de Inmov se sumergió en el día a día de los técnicos de UOVO para entender su "viaje" real. El insight clave fue que la tecnología, en este contexto, debe ser invisible. No debe ser la protagonista, sino el puente silencioso que garantiza que todo fluya.

Así nació la UOVO App, una solución móvil nativa (iOS y Android) diseñada no solo para recolectar datos, sino para consolidar la confianza. La solución es una experiencia de fluidez.

Hoy, el técnico en campo captura notas, fotos, videos, reportes personalizados en una interfaz intuitiva que funciona, con o sin conexión. En el instante en que la información es capturada, esta emprende un viaje seguro. Una capa de servicios (backend) robusta, diseñada por Inmov, actúa como un traductor universal y un puente blindado entre la app, el ERP (Netsuite) y el sistema de despacho (Fieldaware). La información viaja ahora en doble vía y en tiempo real. El gerente de cuenta en la oficina ve exactamente lo que el técnico ve en el campo. El sistema central sabe dónde está cada pieza. Los tres sistemas, antes islas desconectadas, ahora dialogan perfectamente.

El Arte de lo Invisible: Humanizar la Tecnología

Lo que guió el proyecto no fue la tecnología por sí misma, sino su propósito. El arte es una expresión fundamentalmente humana; su cuidado requiere delicadeza, experiencia y un toque humano. La tecnología que lo soporta debe compartir esa filosofía.

Esta visión resuena directamente con el ADN de Inmov: "Humanizar la tecnología, elevar la creatividad. Están al servicio de la emoción, del sentido, de lo significativo. No se trata de que la tecnología reemplace lo humano, sino que lo potencie".

En el caso de **UOVO**, la tecnología no reemplazó la pericia del guardián de arte; la liberó de la fricción digital. Le permitió al especialista enfocarse en la obra que tenía enfrente, no en la pantalla de un dispositivo que no respondía.

Este equilibrio entre diseño, simplicidad de uso y complejidad técnica fue la clave

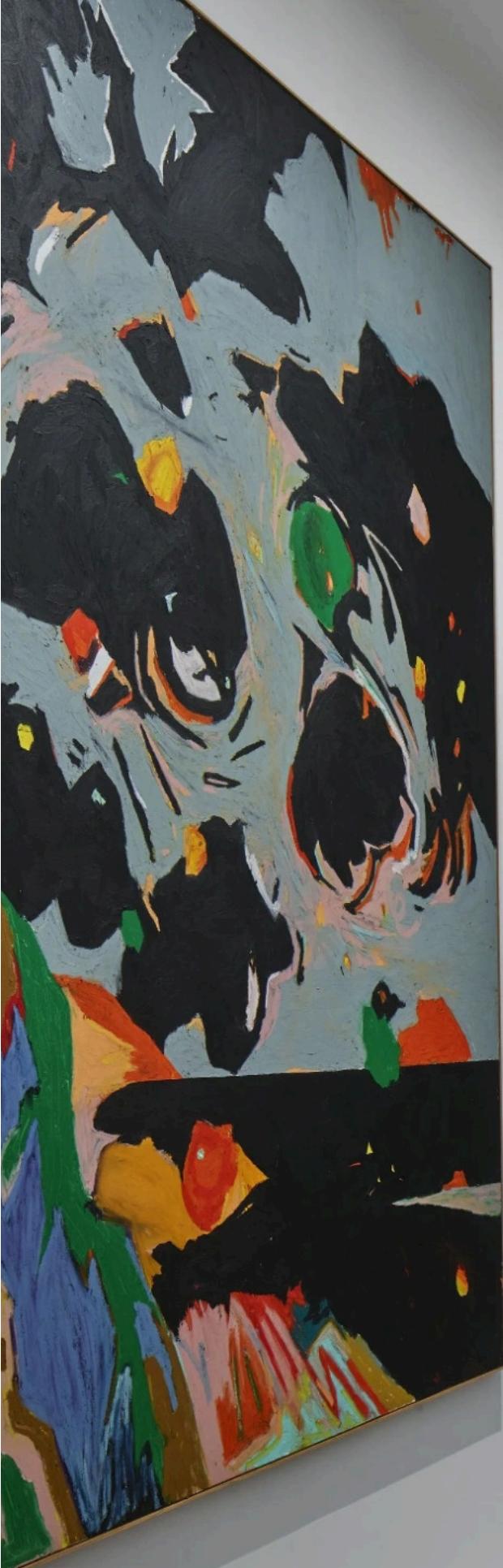
"Innovar con propósito, conectar con significado", añaden desde la agencia. "Más allá de métricas y volumen, la promesa de **INMOV** es crear conexiones auténticas: marcas que no solo comunican, sino que acompañan." En este caso, acompañar al técnico en su delicada labor.

La Robustez como Métrica del Éxito

En algunas industrias, el éxito se mide en aplausos o clics. En el mundo de la custodia de arte de alta gama, el éxito es la ausencia de drama. Es la calma de una operación que, día tras día, simplemente funciona a la perfección.

El impacto de la **UOVO** App se mide en la confianza. El cliente lo describe con palabras que son la meta de cualquier equipo de desarrollo: "Es una aplicación que no se cae". "Es intuitiva y fácil de usar". "Es muy robusta".







Esa "robustez" no es una sensación; son cifras. La UOVO App nació para soportar una operación de 40 usuarios. Hoy, es el corazón digital de la operación de más de 250 especialistas en campo. Ha gestionado un crecimiento de más del 500% en su base de usuarios sin sufrir lentitud, sin interrupciones y sin fallos. La arquitectura diseñada por Inmov demostró ser no solo estable, sino fundamentalmente escalable.

La aplicación ha crecido técnicamente con UOVO, mejorando sus tecnologías y soportando cargas de trabajo cada vez mayores, convirtiéndose en una parte vital del core de negocio del cliente. Pero la verdadera innovación, y la métrica humana del éxito, está en la proactividad. La solución no es solo la app; es el sistema de soporte y monitoreo que la rodea. El equipo de Inmov no espera una llamada de soporte. Su sistema monitoriza activamente la salud del ecosistema digital, garantizando que los SLAS (Acuerdos de Nivel de Servicio) se cumplan de manera proactiva. Esto es la proactividad hecha código.

En un mundo de objetos frágiles, la confianza es el activo más valioso. UOVO, el "huevo", se dedica a proteger tesoros irremplazables. A través de la UOVO App, simplemente construyó la coraza digital, el guardián invisible que les permite escalar su promesa de confianza sin límites.

Jonhy Benavides
CTO Inmov



Inteligencia Artificial

El reflejo más humano de la tecnología

La inteligencia artificial no vino a reemplazarnos, sino a reflejarnos. Es un espejo que nos devuelve preguntas sobre quiénes somos, cómo decidimos y hasta qué criterio desarrollamos.

La inteligencia artificial no vino a reemplazarnos, sino a reflejarnos. Es un espejo que nos devuelve preguntas sobre quiénes somos, cómo decidimos y hasta qué criterio desarrollamos. Cada algoritmo que aprende y cada modelo que predice, está hecho a imagen de nuestras elecciones, sesgos y aspiraciones. Por eso, más que temerle, deberíamos mirarla de frente y preguntarnos: ¿qué parte de nosotros queremos que aprenda?

Durante décadas, el discurso empresarial se centró en la eficiencia: producir más, gastar menos y escalar más rápido. Pero esa narrativa ya no basta. La transformación digital no se trata de digitalizar lo que ya existe, sino de reinventarlo con propósito. La inteligencia artificial es el catalizador de esa reinvención, no porque automatice tareas, sino porque nos obliga a redefinir el valor del trabajo humano. Nos reta a entender que la inteligencia, ya sea humana o artificial, sólo tiene sentido si mejora la vida de las personas. Las empresas que comprenden esto no ven la IA como una amenaza, sino como una extensión de su propia inteligencia colectiva. La adoptan con curiosidad, no con miedo. Saben que automatizar no es perder control, sino liberar espacio mental para pensar mejor. Que la IA no sustituye la empatía del líder ni la intuición del estratega, pero puede amplificar ambas: escuchar mejor, anticipar mejor para decidir mejor. Es por eso que la tecnología aplicada está transformando la forma en que diseñamos, lideramos y servimos..

No reemplaza la creatividad del diseñador, pero puede mostrarle caminos que nunca habría imaginado.

No sustituye la visión del CEO, pero puede ayudarle a tomar decisiones más informadas. No reemplaza la intuición del estratega, pero le permite entender a su audiencia con una precisión sin precedentes. En otras palabras, la IA no deshumaniza las empresas; las desnuda. Les revela lo que realmente las mueve, lo que valoran y lo que temen. La verdadera transformación digital comienza cuando los datos dejan de ser números y se convierten en estrategia. La inteligencia artificial puede procesar millones de variables en segundos, pero solo el ser humano puede darles sentido. Un algoritmo puede detectar patrones de compra, pero solo una mente empática puede traducirlos en experiencias que generen valor real. En ese equilibrio entre la capacidad de cálculo y la capacidad de sentir, nace la sinergia más poderosa del siglo XXI. La tecnología hace el trabajo pesado; las personas hacen el trabajo profundo. Y en un mundo donde la automatización promete velocidad, el propósito es mantener firme el rumbo. Porque sin propósito, toda transformación es solo ruido digital. Las compañías que están liderando esta era, desde startups ágiles hasta grandes corporaciones, comparten algo en común: entienden que la IA no es una herramienta aislada, sino un principio cultural. No se trata de tener más datos, sino de tener mejores preguntas. No de programar máquinas más inteligentes, sino de formar equipos más conscientes.

Cada revolución tecnológica despierta los mismos temores: ¿hasta dónde entregamos el control?



¿Hasta qué punto dejamos que las máquinas decidan por nosotros? Pero quizás la pregunta debería invertirse: ¿cuánto control ganamos cuando dejamos que la IA haga lo que mejor sabe hacer?

Automatizar no es renunciar; es priorizar. Es reconocer que hay tareas que la tecnología puede ejecutar con más precisión, mientras nosotros nos enfocamos en pensar, crear y conectar. La inteligencia artificial no es una amenaza a nuestra autonomía, sino una oportunidad para expandirla. El reto no está en dominarla, sino en gobernarla con sentido. En diseñar sistemas que respondan a valores, no solo a métricas. En construir algoritmos que aprendan del mejor lado de nuestra humanidad. Porque el verdadero peligro no está en que la IA piense por nosotros, sino en que dejemos de pensar críticamente sobre ella. Hay algo profundamente humano en el deseo de crear algo más inteligente que nosotros. Pero en ese intento, la IA nos ha devuelto una lección: que lo más valioso no es la capacidad de calcular, sino la capacidad de sentir. La empatía, la intuición y la duda, son rasgos que ninguna máquina ha podido replicar. Y aunque la IA pueda escribir poemas, diseñar productos o predecir comportamientos, sigue sin saber lo que se siente, escuchar una canción que te eriza la piel o tomar una decisión solo por instinto. Ahí radica nuestro papel la conciencia emocional de la tecnología que creamos. Si la IA puede analizar millones de datos, nosotros debemos asegurarnos de que esos datos se usen con ética. Si la IA puede tomar decisiones más rápidas, nosotros debemos decidir qué decisiones vale la pena tomar. Si la IA puede aprender de la historia, nosotros debemos evitar que repita sus errores.



*Foto tomada de freepik

La inteligencia artificial no será recordada por su poder de cálculo, la ética de quienes la usaron. Cada decisión empresarial basada en IA deja una huella: económica, social y emocional. Las compañías del futuro no competirán solo por tener los mejores modelos predictivos, sino por tener las mejores intenciones detrás de ellos.

La transformación digital no consiste en que las máquinas piensen como nosotros, sino en que nosotros aprendamos a pensar mejor gracias a ellas. La inteligencia artificial no es el fin de lo humano, sino una nueva oportunidad para comprendernos. Usarla con propósito es nuestra responsabilidad; entenderla con empatía, nuestro reto; y combinarla con creatividad, nuestro legado.

La IA no tiene sueños. No siente orgullo. No tiembla antes de una decisión importante.

Pero nosotros sí. Y eso cambia todo. Porque la inteligencia artificial no está aquí para robarnos el trabajo: está aquí para enseñarnos a trabajar mejor. Para recordarnos que lo que más valor tiene no es la velocidad, ni la precisión, ni siquiera el conocimiento. Es la intención. Y esa, por ahora, sigue siendo exclusivamente humana.

Por: Oscar Parra
Director de marketing Inmov



iniciativa por los
JÓVENES.

10° ENCUENTRO
JÓVENES
DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

CONTEXTO

Es un programa global de Nestlé que impulsa la empleabilidad, el emprendimiento y el agroemprendimiento juvenil para facilitar su inserción en el mercado laboral.

RETO

Convertir el 10° Encuentro de Jóvenes en una evento que inspire, movilice y celebre una década, con oportunidades reales para los jóvenes de la región.

EJECUCIÓN

Creamos una experiencia vibrante y ágil, donde el foco fue darles herramientas contundentes para su ingreso al mundo laboral, con mensajes que los inspirara a confiar en ellos y lanzarse a cumplir sus sueños con su propósito claro. El evento fue incluyente y adaptado para nuestra delegación con discapacidad auditiva.

+1.500

asistentes







ELIZABETH MELO

Liderazgo sereno que redefine la coherencia. En el epicentro donde convergen la ética, la tecnología y el poder de la persuasión, existe una figura que ha sabido llevar el peso de la transformación de una industria con una elegancia inusual y una convicción inquebrantable. Ella es Elizabeth Melo, la presidenta ejecutiva de la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), cuyo perfil es una fascinante amalgama de la calidez caribeña de su Barranquilla natal y la disciplina estratégica forjada a lo largo de más de treinta años en la efervescente Bogotá.

Elizabeth Melo encarna a la perfección la mujer que no solo ocupa un sillón de poder, sino que lo utiliza como plataforma para el servicio y la trascendencia. Su historia no es la de un ascenso fugaz, sino la construcción pausada y firme de una líder cuya mayor premisa es la coherencia, un valor que, insiste, "no se negocia".

En el epicentro donde convergen la ética, la tecnología y el poder de la persuasión, existe una figura que ha sabido llevar el peso de la transformación de una industria con una elegancia inusual y una convicción inquebrantable. Ella es Elizabeth Melo, la presidenta ejecutiva de la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), cuyo perfil es una fascinante amalgama de la calidez caribeña de su Barranquilla natal y la disciplina estratégica forjada a lo largo de más de treinta años en la efervescente Bogotá.

Elizabeth Melo encarna a la perfección la mujer que no solo ocupa un sillón de poder, sino que lo utiliza como plataforma para el servicio y la trascendencia. Su historia no es la de un ascenso fugaz, sino la construcción pausada y firme de una líder cuya mayor premisa es la coherencia, un valor que, insiste, "no se negocia".

Comprendió que la empresa privada, al igual que las instituciones, ostenta una inmensa responsabilidad en la construcción de confianza y en la generación de valor. Hoy, desde la ANDA, ese propósito se expresa en una estrategia que integra la ética, la sostenibilidad y la visión de futuro para impulsar una industria más responsable y, en sus palabras, "más humana".

Elizabeth Melo se levanta cada mañana con la certeza de que su rol le permite poner su grano de arena para que la publicidad y el marketing se conviertan en motores de progreso para el país. El liderazgo que practica es un reflejo directo de la enseñanza de sus padres: no se impone, se construye desde el ejemplo y la coherencia. Un liderazgo de escucha activa, búsqueda de consensos y resultados sostenibles. Para ella, el concepto de "llegar" no es un punto de llegada, sino la confirmación de que el camino tiene sentido y abre puertas a un impacto positivo aún mayor.





Si pudiera mirar a su versión joven, le aconsejaría confiar más en su intuición y acoger los momentos de incertidumbre, pues son estos los que más la han hecho crecer. La experiencia le ha enseñado que el éxito verdadero no se mide en la velocidad, sino en la inquebrantable claridad del propósito. El mayor desafío que ha superado en su carrera ha sido liderar una industria que enfrenta transformaciones tecnológicas, sociales y culturales simultáneas. Su reto ha sido mantener la esencia y la credibilidad del gremio en medio del caos, algo que solo se logra, aprendió, transformando las crisis en oportunidades para fortalecer los valores institucionales y reafirmar el propósito colectivo.

Sus logros más recientes son hitos de esta filosofía. El que más orgullo le genera es la creación de la Huella de Comunicación comercial Responsable, una iniciativa pionera y un referente regional que nació de la necesidad de medir la adopción de buenas prácticas en la industria. Este proyecto no solo le valió el prestigioso President's Award de la World Federation of Advertisers (WFA) en 2021, sino que hoy permite a las empresas obtener la certificación de Autocontrol Colombia, sellando su compromiso con la transparencia. Pero su legado no se detiene ahí. Las Guías de Buenas Prácticas de la ANDA se han convertido en su principal herramienta de impacto. Desde la pionera Guía para la adecuada

representación de género en la comunicación comercial (2019), que desató conversaciones esenciales sobre la equidad y la eliminación de estereotipos, hasta documentos cruciales como la Guía de Relacionamiento Anunciante-Agencia, o la que se ha convertido en una referencia legal y ética, la Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores, que incluso fue base para la guía oficial de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). La visión de futuro de Elizabeth se materializó con la Guía para el uso de la inteligencia artificial en la comunicación comercial, un documento pionero en Latinoamérica que promueve la innovación con ética y responsabilidad, acompañando a las empresas en la que ella define como una Transformación Digital que no es solo tecnológica, sino un cambio

cultural profundo que exige desaprender, reaprender y evolucionar constantemente". Estas herramientas reflejan la esencia de su liderazgo: promover la autorregulación como pilar de confianza, elevando la calidad y la responsabilidad en Colombia y su liderazgo: promover la autorregulación como pilar de confianza, elevando la calidad y la responsabilidad en Colombia y consolidando el país como un referente regional.

Lejos de los reflectores, Elizabeth Melo es una mujer de contrastes deliciosos. Vive entre la energía caribeña y la disciplina bogotana, una dualidad que la nutre. En la intimidad de su casa, es una persona tranquila y profundamente hogareña. Disfruta el arte de hacer del hogar un lugar de bienestar, cuidando los pequeños detalles, conversando sin prisa o viendo películas con su esposo.





Esos son los momentos que le permiten recargar energía y mantener el equilibrio.

Su familia su esposo, sus dos hijos ya profesionales, sus padres, sus hermanas y, por supuesto, su perrito es su mayor fuente de inspiración y fortaleza. El valor más importante que busca transmitir es la gratitud, convencida de que agradecer es el punto de partida de una vida plena, de la que brotan el respeto y la responsabilidad. Su mayor orgullo personal no es un logro profesional, sino ver a sus hijos crecer como "buenos seres humanos, conscientes, solidarios y agradecidos con la vida". Sus valores no negociables son la coherencia y la ética, principios que defiende como la única base para construir credibilidad. El golf es su secreto mejor guardado, su hobby o pasión que le permite desconectar y al mismo tiempo conectar consigo misma, buscando la calma en el silencio y la naturaleza. Su estilo personal es tan firme como su liderazgo: clásico y sobrio. Aunque admira las tendencias, elige piezas atemporales que transmiten una elegancia sin excesos, pues su estilo, al igual que su vida, debe reflejar coherencia. Más que un lugar específico en el mundo, se siente inmensamente feliz cerca del mar, un ambiente que la devuelve a sus raíces de Barranquilla y le brinda paz y serenidad. Para Elizabeth, el bienestar se encuentra en los pequeños hábitos: masajes de relajación, caminar con frecuencia y, sobre todo, agradecer cada día. Cree que el verdadero bienestar reside en la serenidad emocional y en disfrutar

plenamente de cada momento. procesos que generen impacto positivo. Si tuviera que elegir tres objetos que la definen, serían: una vela, que simboliza la serenidad, la luz interior y la claridad; una cámara fotográfica, para capturar los instantes que se vuelven memoria, recordándole la importancia de apreciar lo cotidiano; y su anillo de matrimonio, el símbolo inamovible de su compromiso familiar, el centro y motor de todo lo que hace. En sus gustos culturales, encontramos la profunda sensibilidad que la define: el libro

El diario de Ana Frank, la commueve por su revelación de la dignidad humana; la película El discurso del rey, le inspira por su mensaje sobre el liderazgo y la autenticidad; y en la gastronomía, nada la transporta más que la cocina del Caribe colombiano. Mirando al futuro, Elizabeth Melo no busca un cargo, sino un espacio para la trascendencia. Aspira a mantenerse con salud, serenidad y gratitud, creyendo que la paz interior y el propósito son, en sí mismos, la mayor conquista. Dentro de cinco años, se ve contribuyendo activamente a la sociedad y a las nuevas generaciones, compartiendo lo aprendido y acompañando. Su gran proyecto es seguir impulsando la participación de más mujeres en posiciones de liderazgo, un cambio que, para ella, desata un poder transformador de mirada diversa y empática en los espacios de decisión. Además, le motivan los proyectos de impacto social que inspiren a los jóvenes a creer en su potencial. Su legado deseado es ser recordada como la primera mujer en presidir un gremio, que

dedicó sus esfuerzos a la formación y la construcción colectiva para fortalecer a toda una industria. Pero su premisa final es la más poderosa y personal: lo importante no está en "parecer", sino en ser: íntegro, constante, fiel a los principios y actuar con convicción. Elizabeth Melo nos deja con la certeza de que el liderazgo auténtico, aquel que se construye con coherencia y un profundo sentido humano, es la verdadera fuerza que moldea el futuro de la comunicación.

Capsulas para diseño:

Detrás de la figura de la presidenta ejecutiva de la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), Elizabeth Melo, se encuentra una líder que ha redefinido el significado de la coherencia y el compromiso en la industria de la comunicación en Colombia. Con una trayectoria marcada por la vocación de servicio a la sociedad y el convencimiento de que las instituciones y las empresas tienen una enorme responsabilidad social, su liderazgo se erige sobre pilares de ética, sostenibilidad y visión estratégica.

Su premisa es que lo importante no está en "parecer", sino en ser: íntegro, constante, fiel a los principios y actuar con convicción

Por: Carolina Castillo





MIAMI, donde el sol habla español

Viajar a Estados Unidos suele venir con un pequeño susto: ¿y si no entiendo nada? Pero en Miami, ese miedo se queda guardado junto a tu saco más formal. Porque aquí, cuando por fin tienes tu frase en inglés lista en la punta de la lengua... lo primero que te dicen es: "¡Hola!" Y ahí guardas el inglés en el bolsillo, sonrías, y te sientes en casa.



*Foto tomada del sitio web oficial de Greater Miami y Miami Beach

Miami es una ciudad donde el español se cocina, se baila, se vende en la tienda de la esquina y se grita con emoción cuando gana tu selección. Una ciudad latina con palmeras que tocan el cielo y un sol que parece haber firmado contrato de exclusividad con Florida.

Aquí llegan cubanos, venezolanos, colombianos, argentinos, dominicanos, nicaragüenses... y se sienten parte del paisaje. Miami no es solo una ciudad: es una extensión del corazón latino, con vistas al mar. A veces queremos viajar para cambiar de aire... pero tampoco queremos necesitar subtítulos para pedir un café. Miami es eso: una escapada internacional donde te sientes turista y local a la vez.

Y si te aburres del mar (cosa difícil), estás a solo cuatro horas de Orlando. Porque seamos sinceros: ¿quién no quiere decirle "hola" a Mickey de vez en cuando

Los imperdibles de Miami

Aquí no venimos a lo básico. Vienes con el sol en la piel, pero también con ganas de callejear, de vivirla, de saborearla.

South Beach: Arena suave, edificios art déco y un nivel de glamour que te hace caminar más derecho.

Little Havana: La Calle Ocho es un carnaval permanente, Cafecito cubano, música en las calles y dominó que se juega como si ahí se decidiera la paz mundial.

Wynwood Walls: Murales gigantes que compiten por tu atención.

Design District: Moda, arte y cafés donde el latte merece una sesión de fotos.

Bayside Marketplace: Comer con vista al mar mientras ves los yates pasar...

Everglades (para los más exploradores): Humedales reales, fauna salvaje y un paseo que parece un documental de NatGeo vivido en primera fila

Comer en Miami también es parte del show

Aquí puedes cruzarte con: Chick-fil-A, Raising Cane's y El cafecito cubano. Pero también hay arepas que saben a casa, croquetas que curan tristezas y platos que mezclan a toda Latinoamérica con mucho orgullo.

¿Por qué Miami se siente tan nuestra?

Porque el idioma es un abrazo: te entiende, te sigue la corriente. Porque aquí nadie es extranjero: todos llegan de algún lugar.

Porque hay sol para broncearte y planes para disfrutarte. Porque puedes combinar playa + compras + parques y volver renovado. Diríamos "es como estar en casa", pero con palmeras y agua turquesa incluida.



*Foto tomada de gettyimages



*Foto tomada del sitio web oficial de Greater Miami y Miami Beach



Consejos de quien ya la vivió

- Lleva gafas: Aquí el sol no perdona.
- Zapatos cómodos: Wynwood te hará caminar y posar para fotos.
- Protector solar: lo vas a necesitar.
- Combina tus días: un poco de mar, un poco de ciudad, un poco de aventura.
- Deja espacio en la maleta: Miami siempre te convence de comprar algo.

Miami es ese amigo cool que te invita a salir, te da la bienvenida en tu idioma, te lleva a un restaurante increíble...y además te dice: "Si quieres, mañana vamos a ver a Mickey."

Así es este destino:

Internacional latino, divertido, familiar y cerquita. Perfecto para quienes quieren viajar, broncearse, comerse algo rico y volver diciendo:



*Foto tomada de gettyimages

iTENGO que regresar!

Por:Olga Lucía Arciniegas



Los cinco componentes de la transformación digital

Empieza con una escena simple: una tienda de barrio, un mostrador barnizado por los años y un dueño que mira con escepticismo un teléfono Android. Año 2011, nosotros llevamos una propuesta que muchos consideraron absurda: una app para tenderos. “No la van a usar”, decían. Pero entonces ocurre lo improbable: siete de cada diez aceptan instalarla. No preguntan por el lenguaje de programación.

No piden el diagrama de arquitectura. Solo quieren saber si les resuelve algo real.

Esa pequeña anomalía un 70 % de adopción en Colombia, Costa Rica y República Dominicana es una pista. Nos enseña que la transformación digital no comienza con la nube, sino con la gente; no con el backend, sino con los incentivos; No con la última moda en frameworks, sino con problemas que alguien quiere de verdad solucionar.

Hay una metáfora útil para lo que viene: la impresora. Todos hemos sufrido una: drivers que no instalan, tinta que se agota en el peor momento, papel atascado. Ahora multiplique esa frustración por mil y tendrá una idea bastante fiel de un proyecto de transformación digital: una coreografía de fricciones. Y, sin embargo, algunas organizaciones lo consiguen. ¿Por qué? La respuesta, después de verlo decenas de veces, se condensa en cinco componentes.

1) Personas: el sistema inmune de la organización

Cuando una empresa anuncia “nuevo sistema”, la productividad cae antes de subir. No es maldad; es biología social. Las personas reaccionan como un sistema inmune: No es maldad; es biología social. Las personas reaccionan como un sistema inmune: detectan el cambio como un cuerpo extraño y lo atacan con anticuerpos de rumor, resistencia pasiva y nostalgia operativa. La única manera de atravesar esa fiebre es diseñar para el humano real: capacitación con casos que sí ocurren, cambios progresivos, victorias tempranas que pagan la curva de aprendizaje.

Lo interesante es que, cuando el usuario percibe el beneficio en carne propia—menos pasos, menos errores, menos incertidumbre—su sistema inmune cambia de bando. Ya no combate la novedad; la defiende.

2) Datos: del trastero polvoriento al motor de adopción

En discovery, casi todos juran tener “muchísima data”. Luego abrimos las bodegas y encontramos duplicados, nulos, tipografías creativas y fechas imposibles. Un estudio reciente estima que dos tercios del tiempo de los científicos de datos se van preparando datos, no analizándolos. No es flojera; es paleontología.

La paradoja es elegante: la tecnología puede sobrevivir con datos suficientes, pero solo florece con datos buenos. Cuando la información es confiable, la gente confía en el sistema; y cuando confía, adopta. Los datos no son un fin: son el lubricante social de la transformación.

3) Trabajo en equipo: el proyecto no es de TI

Los proyectos que realmente mueven la aguja rara vez se quedan en tecnología. Toman prestados músculos de operaciones, comercial, finanzas, compras, legal. Por eso el patrocinio no puede ser simbólico; debe venir desde arriba (CFO/COO o equivalente) con la autoridad de mover procesos y presupuestos. Sin ese sponsor, el proyecto se desangra en el día a día. Con él, el calendario deja de ser una opinión y los silos empiezan a convertirse en puentes.

4) Código: escribir menos para lograr más

El mito dice que lo difícil es programar. La realidad: lo arduo es soportar. El código nace frágil, y su adolescencia—bugfixing, estabilización, soporte—puede durar años. La estrategia ganadora suele ser constraintiva: escriba lo mínimo, integre lo existente, orqueste lo que ya funciona, use los sistemas legacy como motor y ponga la novedad en la interfaz y la experiencia. Menos heroísmo de teclado; más diseño del todo.

5) Progresión: empezar simple, complejizar después

La deuda tecnológica crece en silencio hasta que ahoga. Entonces alguien propone “el gran proyecto”: ambicioso, caro, lento. Casi siempre fracasa. Lo que sí funciona es una secuencia distinta: resolver lo más urgente, convertir una debilidad en fortaleza, entregar y repetir.

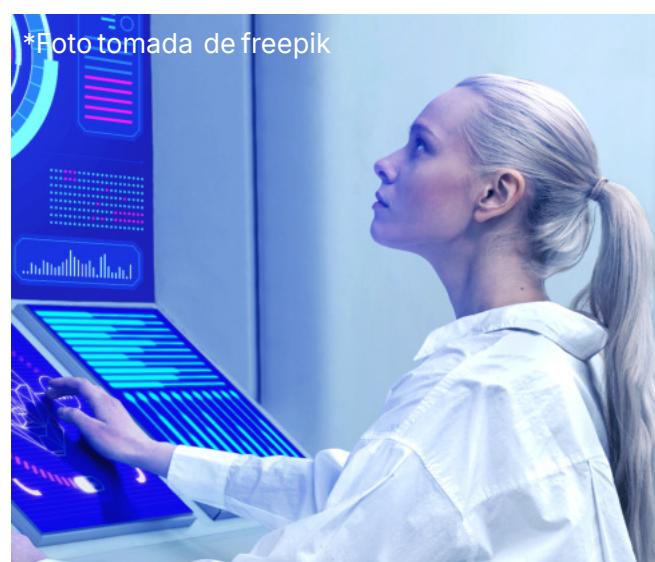
Cada entrega reduce resistencia, y la organización aprende un reflejo nuevo: “esto sí nos mejora”.

Si uno mira nuestra historia con la app de tenderos, la intuición encaja: funcionó porque resolver ganó por goleada a deslumbrar. Porque personas + datos fueron primero, y la tecnología vino a su servicio. Transformar no es imposible;

Es costoso en coordinación y delicado en psicología. Requiere un sponsor que apueste, datos que merezcan confianza, equipos que se hablen, código que no se multiplique por gusto y una cadencia que permita a la organización ganar confianza a base de éxitos pequeños.

Después de muchos proyectos, el patrón se repite. Hay angustia, confusión, algún enojo. Y, al final, un gesto que vale más que cualquier métrica: los usuarios no quieren volver atrás. Entonces entiende uno que la transformación, más que tecnológica, fue cultural: una impresora que por fin imprime, una bodega que dejó de acumular polvo, y un equipo que aprendió—quizá la lección más valiosa—que el cambio se entrega contra viento y marea, pero se sostiene porque la gente lo hace suyo.

Por: Juan F Botero
COO Inmov Global Network





*Foto tomada de freepik



Marketing para todos:

El lenguaje común de la transformación digital

En tiempos donde los algoritmos escriben titulares y los dashboards parecen reemplazar la intuición, el marketing sigue siendo el idioma que traduce el cambio. Es la voz que explica lo técnico en palabras que emocionan, que convierte la data en significado y la tecnología en propósito.

Hablar de transformación digital no es hablar solo de software o automatización; es hablar de personas, de culturas que evolucionan y de compañías que aprenden a pensar con mentalidad de siglo XXI. Durante años, el término se volvió una etiqueta comodín: cualquier empresa con una app decía estar transformada. Pero el verdadero salto ocurre cuando la tecnología deja de ser un accesorio y se convierte en músculo. Ahí, el marketing mezclando empatía, análisis y creatividad actúa como traductor universal entre lo humano y lo digital.

El reto no es tecnológico, es cultural. Toda organización que intenta transformarse enfrenta una paradoja: la tecnología avanza más rápido que las personas. Una herramienta puede adoptarse en días; cambiar la forma de pensar toma meses o años. Aquí es donde el marketing funciona como agente de traducción, conectando estrategia con emoción, data con significado.

La transformación digital no es un destino, sino una práctica constante. Digitalizar un proceso solo moderniza; transformar implica repensar el propósito, los modelos de ingresos, la estructura y la relación con los clientes. Y eso no ocurre en un servidor, sino en la mente de quienes deciden, ejecutan y comunican.

Del dato al entendimiento

Vivimos una era donde el dato es abundante, pero el entendimiento escaso. Las compañías recolectan más información que nunca, pero pocas logran convertirla en decisiones que generen impacto real.

El marketing moderno no solo observa métricas: las interpreta, descifra patrones y traduce comportamientos. Si la tecnología es el hardware de la transformación, el marketing es su interfaz humana. Los equipos de marketing son intérpretes de realidades; ayudan a entender qué valoran las personas, cómo se comportan los mercados y qué señales del entorno marcan el ritmo del cambio. Esa capacidad de interpretación, de leer el presente con mirada de futuro, permite que una organización no solo sobreviva, sino que evolucione.

La verdadera transformación digital. Hay una frase que resume el corazón de este proceso: “La verdadera transformación digital son todas esas acciones que no solo digitalizan procesos, sino que modifican o crean un nuevo modelo de negocio, moviendo personas y recursos hacia la nueva era tecnológica.” Transformar no es usar más herramientas, sino redefinir cómo opera el negocio.

Las empresas que realmente han dado el salto entienden que mover recursos no sirve si no se mueven también las mentalidades. Ven la tecnología como un catalizador para pensar distinto: repensar la cadena de valor, las experiencias de cliente y las formas de trabajo.

Una organización transformada no solo automatiza; reimagina la forma en que genera impacto. Esa es la diferencia entre una empresa digitalizada y una verdaderamente transformada.



*Foto tomada de gettyimages

Inteligencia artificial: entre el miedo y la productividad

Pocas tecnologías despiertan tantas emociones cruzadas como la inteligencia artificial. Para algunos es una amenaza; para otros, el mayor salto evolutivo desde la electricidad. Más allá del ruido, la IA ya cambió cómo trabajamos, aprendemos y creamos.

Ha demostrado su capacidad para acelerar procesos, mejorar la productividad y liberar tiempo para tareas estratégicas. En marketing, permite analizar audiencias con precisión quirúrgica, personalizar experiencias y optimizar campañas que antes tomaban semanas.

Pero su impacto depende de quién la usa. Todavía hay sectores que resisten su adopción, temiendo perder control o esencia humana. Esa resistencia es natural: toda revolución tecnológica enfrentó escepticismo antes de ser comprendida.

Aquí el marketing vuelve a traducir: mostrar que la IA no reemplaza criterio

humano, sino que lo amplifica; no suprime creatividad, sino que potencia; no automatiza por automatizar, sino para liberar a las personas a pensar, conectar y crear.

El marketing como puente entre propósito y tecnología

Las empresas más avanzadas en transformación digital no son las que tienen más sistemas, sino las que mejor alinean tecnología y propósito. En ese sentido, el marketing actúa como brújula cultural: mantiene la humanidad en la tecnología, le da sentido a las métricas y recuerda que detrás de cada clic hay una persona.

Hablar de transformación digital sin hablar de propósito es diseñar una ruta sin mapa. El marketing traduce capacidades tecnológicas en experiencias que inspiran y conectan. Esa conexión se mide en ROI, sí, pero también en la confianza que se construye con cada interacción.

Una organización que comunica bien su transformación también la vive mejor. Comunicar el cambio no es venderlo; es hacerlo entendible, cercano y compartido. Comunicar el cambio no es venderlo; es hacerlo entendible, cercano y compartido.

Los desafíos invisibles del cambio

Toda transformación genera fricción. Los equipos enfrentan miedo al error, agotamiento digital y la presión de adaptarse a un entorno que cambia cada trimestre. Desde operaciones, esto implica rediseñar procesos, redefinir flujos y equilibrar eficiencia con empatía. No se trata solo de implementar herramientas; se trata de crear condiciones para que las personas las adopten. El éxito depende menos del software y más de la cultura que lo abraza.

El marketing juega un papel clave al dar sentido al cambio: convierte innovaciones en historias compartidas y explica por qué vale la pena el esfuerzo y hacia dónde nos lleva la nueva forma de hacer las cosas. Es el pegamento emocional de la transformación.

Detrás de cada estrategia tecnológica hay un elemento imposible de programar: la emoción. Las marcas líderes no son las que tienen más data, sino las que logran que la tecnología se sienta humana. Esa es la esencia del marketing contemporáneo: empatía con precisión de datos.

Cada algoritmo necesita una historia. Cada automatización, un propósito. Cada dashboard, una interpretación humana.

En ese punto, la frontera entre marketing, tecnología y operaciones se disuelve: las decisiones se vuelven colectivas y la tecnología se convierte en experiencia. En un mundo que idolatra los indicadores trimestrales, pensar a largo plazo parece un acto de rebeldía. Pero las transformaciones reales no se miden en ROI inmediato, sino en legado. El marketing tiene la responsabilidad de recordarnos que cada innovación deja huella y que la digitalización puede construir cultura si se hace con conciencia.

El futuro del marketing será conectivo: medirá conversaciones, vínculos y confianza. Porque la transformación digital más profunda no ocurre en los sistemas, sino en la forma en que las personas se relacionan con ellos.

Epílogo: transformar para seguir siendo humanos

La transformación digital es inevitable; que sea humana depende de nosotros. El marketing tiene la misión de hacerla comprensible, inspiradora y sostenible. De recordarnos que, en un mundo gobernado por datos, aún necesitamos historias que nos unan.

El cambio tecnológico seguirá acelerando, pero la ventaja competitiva estará en quien logre traducirlo en sentido. El futuro no será de máquinas o humanos por separado, sino de quienes piensen con ambos hemisferios: el racional y el creativo.

Transformar digitalmente no es renunciar a lo humano, sino potenciarlo.

Por: Leonardo Daza
COO North América





SOMOS UNA AGENCIA DE **PHYGITAL MARKETING**
QUE CUMPLE 25 AÑOS CREANDO VALOR A SUS
MARCAS, HUMANIZANDO SUS CONEXIONES Y
AMPLIFICANDO SUS RESULTADOS.



Jaime Torres
Presidente Inmov
jtorres@inmov.com



Juan Fernando Botero
COO Inmov Global Network
jbogtero@inmov.com



Jonhy Benavides
CTO Inmov
jbenavides@inmov.com



Flower Burgos
Gerente de desarrollo
fburgos@inmov.com



Carlos Siguá
Director General Creativo
csiguá@inmov.com



Angela Cifuentes
Directora de desarrollo
de negocios
acifuentes@inmov.com



Visita nuestras redes sociales



@inmovglobalnetwork



@inmovglobalnetwork



@lnmovglobalnetwork

Página web