Estilo Gerencial
Para empresarios competitivos
estilogerencial.com
2023 - Año 9 No. 78
ISSN 2346-3945
Editorial
Monstruos de Pesadilla
La Miopía del Servicio
Autoservicios Digitales
Conversational Commerce
Mujeres Ingenieras
Conectividad y Cloud
Horacio Llovet
Gamificación
Metaverso en RH
estilogerencial.com

Estilo Gerencial
Para empresarios competitivos

Nuestra prioridad es aportar a la formación de los cuerpos directivos de Iberoamérica mediante la provisión de periodismo empresarial de alta calidad: la revista web estilogerencial.com es un medio para que los consultores se den a conocer utilizando para ello artículos con temas de educación empresarial que orienten a los gerentes para resolver los retos de la actividad directiva. La revista es de circulación gratuita, no cobramos por las suscripciones ni cobramos por la participación de los consultores; y no pagamos por los artículos. Contamos con 32 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra web **estilogerencial.com**

estilogerencial.com
2023 - Año 9 No. 78
ISSN 2346-3945

Dirección Editorial
Wilson Garzón Morales

Grupo de Estudios Empresariales

Área de Mercadeo y Ventas de la Institución Universitaria Salazar y Herrera

Los contenidos son para el aprendizaje y por lo tanto son de libre uso. Los conceptos emitidos en los artículos no comprometen las opiniones de los editores.

Pensamiento

Es erróneo decir "yo soy"
Lo adecuado es decir "yo decido ser"

Contenido

Editorial 4
Claves para impulsar el hidrógeno verde en Latinoamérica 6
Tres pasos clave para que emprendimientos gestionen el Big Data a través de la analítica: 9
3 oportunidades para cerrar la brecha de la educación virtual en Colombia: 12
El impacto del metaverso en RH 18
Cómo digitalizar con éxito el área de recursos humanos 21
Autoservicios digitales: 23
Implicaciones del uso de criptoactivos en las sociedades comerciales 25
¿Cómo está incursionando la Moda en el Metaverso? 28
Mujeres ingenieras de talla mundial de Hitachi Energy 31
Déficit en el área Tech genera mayores oportunidades de participación de las mujeres en Colombia 35
El camino 4D: la revolución del Big Data en América Latina 37
"El territorio es la gente", una crónica de transformación social en Colombia 39
Las pymes ante la transformación digital 42
Conectividad y Cloud: cruciales para la continuidad de negocio 44
Las 6 razones por las cada vez más empresas están migrando de la banca tradicional a alternativas digitales 46
Conversational Commerce: la evolución de la estrategia comercial 48
Créditos hipotecarios con inteligencia artificial en Latam impulsado por empresa colombiana LQN 50
dale! una fintech con perspectiva de género como pilar de la sostenibilidad 52
La miopía del servicio 54

¡Eres lo que creas!

¿Qué creaste hoy?

Vigilada Mineducación

SOMOS SALAZAR Y HERRERA

IUSH Institución Universitaria SALAZAR Y HERRERA

¡Inscripciones Permanentes!

Escuelas

Artes

Ingenierías

Escuela de Administración

Ciencias Sociales y Humanas

¡El camino hacia tu futuro comienza aquí!

conoce nuestra oferta académica

@_IUSH SalazaryHerrera @IUSHoficial @iush_oficial

www.iush.edu.co PBX: (604) 4600 700

Medellín - Colombia

Editorial

Monstruos de pesadilla

Hay una diferencia radical entre el pensamiento contable y el pensamiento estratégico comercial. El primero busca asegurar el recurso teniendo en cuenta el pasado: "sin recursos no podemos desarrollar ningún proyecto". El segundo, sabe que lo normal es la escasez y que se deben asumir riesgos calculados que con la inteligencia y los análisis de datos, el recurso se consigue", por eso existen los presupuestos base cero.

En el primer caso, la realidad es apabullante. Los indicadores, sobre todos los macro económicos pintan un escenario dantesco sobre lo que puede suceder en los próximos meses. Hace un par de años que venimos en una recesión no declarada porque no se cumple la totalidad de los parámetros, pero en la calle se siente. Todos conocemos que las cifras del gobierno o bien son amañadas o son hechas desde el escritorio y no consultan la realidad, y cuando nos hablan de una inflación de dos dígitos y unas cifras de desempleo que quién sabe de dónde se las inventaron porque la realidad de la gente es otra cosa, en un país donde menos del 25 por ciento de la población económicamente activa trabaja de manera formal y ganan el salario mínimo que apenas alcanza para el 10 por ciento de la canasta familiar.

Piensen en lo que pasa por la cabeza de un padre de familia que trabaja diario en la informalidad o es obrero y que tiene que alimentar a su familia. Alguien tiene que decirles a los economistas que la pobreza no es un índice sino un escenario de desesperación. Y luego cuéntele todo esto a los jóvenes. Les están pintando pajaritos en el aire con la educación cuando todos sabemos que eso no es sostenible. Y podría seguir con temas de medio ambiente, de salud, de violencia, de pensiones y otra cantidad de temas que se convierten en monstruos de pesadilla para cualquiera que sea un directivo de una empresa a quien le están pidiendo resultados económicos.

Afortunadamente, los verdaderos empresarios y los verdaderos gerentes, saben que la habilidad se demuestra en los escenarios difíciles. Saben que por eso no se puede depender del pensamiento contable y se debe aprender a nadar en el "mar de los monstruos", eso hacen los verdaderos líderes, los demás se quejan.

En el segundo caso, el pensamiento estratégico comercial, aprende que el mercadeo no se reduce a la transacción y al relacionamiento, el mercadeo es la creación y gestión de mercados a partir de la generación de valor.

Si bien, para todo se necesita recursos, la suma del conocimiento científico del mercadeo, la antropología del consumo y la psicología humanista, con la inteligencia de negocios y, de manera superlativa, la habilidad comercial, logran obtener resultados de lo imposible. El problema está cuando usted se pone al frente de una empresa y no sabe nada de esto, lo único que puede hacer es someterse a lo que diga el contador.

Wilson Garzón Morales

Innovación Verde
Medellín – Colombia
lush.edu.co

Claves para impulsar el hidrógeno verde en Latinoamérica

El hidrógeno verde tiene el potencial para consolidarse como uno de los vectores energéticos del futuro: es una tecnología limpia, con posibilidad de almacenamiento y transporte, que puede producirse a partir de recursos renovables como el viento o la luz solar y que podría jugar un rol clave en la descarbonización de la economía y la transición energética. Sin embargo, quedan aún algunas importantes barreras para que Latinoamérica pueda capitalizar estos beneficios.

Uno de los principales obstáculos en la actualidad es el precio. El hidrógeno verde, es decir, aquel que se obtiene a partir de energías limpias, tiene un costo de producción por kilogramo en América Latina que triplica al del hidrógeno gris, el que surge de reformar combustibles fósiles, en especial el gas.

Desde NTT DATA, sugieren tener en cuenta algunos pasos importantes para la disminución de costos son:

1. Que la tecnología gane economía de escala: que se construyan plantas más grandes de renovables para reducir el coste de la energía eléctrica.
2. Que disminuya el precio de los electrolizadores -una tendencia que ya se está dando, al punto que se espera que para 2050 caigan a un tercio de su valor actual-.
3. Que se aumente el factor de planta a través de estrategias de hibridación.

Para la viabilidad económica del hidrógeno, también es importante la existencia de mercados de créditos de carbono con precios relevantes que estimulen el uso de tecnologías verdes en contraposición con las contaminantes.

Para que todo esto ocurra es imprescindible que se desarrollen políticas y regulaciones que habiliten el despliegue del hidrógeno verde, disminuyan las subvenciones aún vigentes en muchos de los países de la región que benefician combustibles más contaminantes, y que comience a desarrollarse conocimiento técnico local del hidrógeno verde y en el escalado de energías renovables.

La oportunidad de negocio del hidrógeno y sus derivados

El hidrógeno puede transformarse en diferentes productos derivados. Entre ellos se encuentran los medios energéticos sintéticos basados en el hidrógeno y productos químicos básicos como el metanol, el amoníaco y los combustibles sintéticos (los también llamados e-combustibles o e-fuels).

A través de estos derivados se podría utilizar el hidrógeno verde como insumo para la producción de acero verde, el amoníaco verde para fertilizantes o los e-fuels, para la descarbonización del transporte. El hidrógeno presenta también una buena oportunidad para la descarbonización de las industrias que requieren procesos con altas temperaturas y para el almacenamiento estacional en el sector eléctrico, que en Latinoamérica depende fundamentalmente de la energía hidroeléctrica, y donde podría jugar un papel de almacenamiento estacional en la transición de épocas lluvia a secas.

El papel de la región

La oportunidad para Latinoamérica viene dada por 2 áreas. En primer lugar, el consumo interno de H2 en los distintos países de América Latina donde actualmente la demanda es de 4 millones de toneladas de H2 y se espera un potencial crecimiento hacia 30 millones de toneladas según las previsiones de las hojas de ruta de los distintos países para contribuir a descarbonizar las respectivas matrices energéticas.

En segundo lugar, LATAM puede crear un hub de hidrógeno de exportación en los puntos de menor costo de producción gracias al gran potencial de recursos naturales presente en la región. Las necesidades de exportación varían entre 10 y 85% en función de las distintas geografías, pero en el actual escenario se podrían priorizar Japón y Corea, donde existe una gran necesidad de H2 para afrontar la descarbonización de la industria, y Europa, que con el contexto geopolítico de la guerra en Ucrania presentó el ambicioso plan REPowerEU, que se plantea producir 10 millones de toneladas en Europa e importar otros 10 millones de toneladas de H2 renovable para 2030, lo que supone un total aproximado de 160 GW nuevos de electrolizadores para la producción de H2 verde.

Por tanto, el potencial es enorme: Latinoamérica puede crear una economía alrededor del hidrógeno verde y posicionarse como un jugador clave en el concierto global de esta nueva tecnología.

NTT DATA, parte del Grupo NTT, es una de las 10 compañías más importantes e innovadora de servicios empresariales y de IT, con sede en Tokio.

La empresa ayuda a los clientes en su proceso de transformación a través de consultoría, soluciones industriales, servicios de procesos comerciales, modernización digital y de IT y servicios administrados. NTT DATA les permite a ellos, así como a la sociedad, avanzar con confianza hacia el futuro digital.

La compañía demuestra su compromiso con el éxito a largo plazo de sus clientes, combinando el alcance global con la atención local, para trabajar con ellos en más de 50 países de todo el mundo. NTT DATA es reconocida y certificada como una organización Top Employer 2023. Para saber más, visita co.nttdata.com.

No te quedes atrás y trasciende

porque el camino hacia tus logros continúa, estudia un **posgrado con nosotros.**

Especialización en Cultura y Clima Organizacional

SNIES: 102393 | **Renovación y modificación del Registro Calificado:** 009924 del 17 de junio de 2020 **Duración:** 2 semestres | Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia) | **Más info:** www.iush.edu.co

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

SNIES: 102208 | **Resolución de renovación y modificación del Registro Calificado:** 002621 del 21 de febrero del 2020 | **Duración:** 2 semestres Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia) **Más info:** www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas en www.iush.edu.co o llamándonos al PBX: 604 4600700 - Opc. 1

Escanéame

IUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

Vigilada Mineducación

Tres pasos clave para que emprendimientos gestionen el Big Data a través de la analítica:

El 40% de las empresas en todo el mundo utilizan el análisis de Big Data para recopilar información crucial sobre clientes potenciales, lo que permite a los especialistas en marketing aumentar sus oportunidades de venta.

Las nuevas empresas suelen enfrentarse a retos causados por la necesidad de conocer las novedades e intereses de sus futuros clientes, cuyos gustos cambian de forma dinámica y consecuente. Sin embargo, la adaptación de las tecnologías digitales a los negocios ofrece la posibilidad de conectar objetos e individuos a organizaciones enteras, incentivado a los emprendedores a elegir estrategias que permitan crear oportunidades con su público objetivo de manera rápida.

Es por eso que, implementar herramientas digitales que permitan estudiar los comportamientos de los clientes potenciales, como lo es el análisis avanzado del Big Data, ofrecerá una gran cantidad de posibilidades y ventajas competitivas con el fin de recopilar información de calidad, trabajar más rápido y dirigirse a sus consumidores de manera más efectiva:

> "La analítica avanzada en los nuevos emprendimientos se puede ver como una estrategia de marketing en la que se crean acciones para automatizar procesos y analizar diversos conjuntos de datos en tiempo real, con el fin de comprender su público objetivo, mejorar procesos comerciales y así obtener perfiles de consumidor mucho más precisos", resalta **Víctor Hoyos, Gerente Comercial de CALA Analytics**.

Según la empresa IBM, las personas producen 2.500 billones de bytes de datos al día, 50 mil millones de IoT y otros dispositivos conectados lo recopilan, analizan y comparten.

De este modo, el análisis de datos contribuye a una mejor toma de decisiones como estrategia en los nuevos emprendimientos examinando que: el 69% mejora la experiencia del cliente, el 52% reduce significativamente los costos y el 47%, puede llegar a evidenciar un aumento del 8% en los ingresos y una reducción del 10% en los costos. Esto al tratar de forma asertiva el Big Data, según un análisis realizado por la consultora BARC Research.

> En otras palabras, lo explica Hoyos: "Los nuevos emprendedores deben enfocarse en implementar múltiples herramientas con datos confiables y accesibles de una manera ágil e integrada para el beneficio de los clientes y el negocio. Tomar decisiones estratégicas que favorezcan a la empresa de este modo, se consigue al llegar a un mayor número de personas interesadas en la marca/producto de una forma eficaz y personalizada".

Estamos en una era digital, la cual tiene una gran ventaja y es que casi toda la información queda registrada. Todo movimiento que los usuarios hagan en la web será posible de interpretar. Es por eso que, desde CALA Analytics se exponen 3 pasos clave para implementar -de manera exitosa- la analítica avanzada en los emprendimientos:

1. Definir objetivos e identificar dónde se necesita exactamente el Big Data.

Decidir qué datos son necesarios depende de los puntos ciegos que los emprendedores necesitan investigar, así pues, se debe identificar los desafíos claves que se pretenden superar, los requisitos del proceso que definen, cómo se utilizará el Big Data en la información, las herramientas y el hardware para hacer realidad el plan.

2. Los resultados deben estar centrados en el público objetivo.

El propósito, además de conocer al cliente, es conectar de una manera en la cual las empresas centren sus estrategias de Big Data en esfuerzos que proporcionen el mayor valor comercial. Comenzar una estrategia de análisis con su público objetivo para brindar mejores servicios, experiencias y así conducir a una mejor retención de clientes.

3. Buscar un equipo altamente calificado.

El mundo de la analítica es amplio y minucioso, es importante saber qué herramientas se utilizarán para medir los resultados arrojados, es por eso que, hallar un equipo que tenga experiencia en analítica avanzada, agiliza y fortalece los procesos

empresariales y comerciales del emprendimiento. Como todos los demás elementos de TI en un negocio, requiere una planificación detallada antes de la ejecución.

De esta manera, el análisis de datos en una empresa es algo necesario en la actualidad, e implementarlos de forma adecuada resolverá muchos problemas e incluso será una gran estrategia de marketing. De hecho, las empresas más grandes continúan creciendo gracias al análisis de la información empresarial.

CALA Analytics es el socio analítico que ayuda a las empresas a sacar el máximo provecho de los datos, identificando la información de alto valor con la que cuentan, para ayudarles a tomar decisiones estratégicas a partir de la analítica avanzada.

"Siendo pioneros en el tema y con más de 30 años de experiencia, entendemos el Dataverso- universo de datos- de nuestros clientes y sin importar su industria y tamaño hacemos que la analítica suceda de forma práctica, dinámica, flexible y efectiva. En definitiva, demostramos que la analítica avanzada es para todos".

CALA ANALYTICS

3 oportunidades para cerrar la brecha de la educación virtual en Colombia:

Existe una amplia brecha entre las oportunidades de la educación en línea y los resultados de la misma, por esta razón las instituciones educativas de nivel superior, deberán empezar a tomar acciones para mejorar el performance de la educación virtual.

El mundo entró en una nueva era digital en 2019, en gran medida por los acontecimientos antes, durante y después de la pandemia, y con esta transformación la educación tuvo que empezar a adaptarse a nuevas dinámicas para así lograr los objetivos institucionales. Hoy, después de dos años, la pregunta es ¿se ha implementado de manera adecuada la educación virtual o qué nos falta para llegar al punto ideal de esta metodología de educación?.

Según cifras de The Research Institute of America, el aprendizaje en línea puede ayudar a los estudiantes a retener entre un 25% y un 60% más de información, asimismo, con los avances en el E-learning, hoy sabemos que mejora el rendimiento de los colaboradores en un 15-25%. (Fuente: American Heart Association); sin embargo, incluso con todo a favor, elresultado académico conseguido hasta ahora no es bueno, ya que según datos de ThinkImpact, con la implementación del E-learning, se ha llegado a un incremento del 30% de calificaciones bajas, lo que denota la importancia de identificar cuáles son los errores y posibles soluciones para sacar el mayor provecho de la educación online.

Entendiendo el problema para aportar con soluciones innovadoras

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de conocer la perspectiva desde la educación superior, de acuerdo con el equipo directivo de la BIU - Broward International University, dan a conocer las soluciones que desde esta institución se proponen para cerrar estas brechas educativas:

1. Las metodologías de aprendizaje en línea y la metodología OnSite learning (En aulas) no se deben abordar de la misma manera.

Al ser metodologías de aprendizaje tan distintas, es muy importante hacer esta distinción desde la concepción misma del programa, el plan de estudios y la forma en que se entrega el conocimiento hacia los estudiantes, de acuerdo con el Dr. José Luis Córica, PhD. Decano de la Escuela de Educación de

BIU - Broward International University: “desde la definición del plan de estudios hasta la interacción humana, las cosas deben ser diferentes y es muy importante entender que online no significa "hazlo tú mismo", ya que el tiempo de atención no es el mismo, por lo que la dinámica del aprendizaje debe ser diferente, debe diseñarse para que cada alumno pueda organizarse y pueda aprender haciendo, esto es imprescindible”.

2. La tecnología en el aprendizaje online no es una solución, es solo una herramienta.

El profesorado necesita más desarrollo, aprendizaje y formación en cómo implementar correctamente la modalidad online, ya que solo capacitarse en el uso de herramientas tecnológicas no es suficiente para que los docentes logren procesos de aprendizaje exitosos en sus alumnos. Es necesario, ofrecer el equilibrio correcto y los puentes de aprendizaje entre la metodología y la tecnología, para establecer un camino más robusto y seguro hacia la buena implementación del aprendizaje online.

3. Puede haber resistencia de los cargos directivos que deben asumir el liderazgo en la educación desde un proceso de transformación.

Para este punto, Ferran Calatayud, Managing Director BIU University, nos indica que: “es importante entender que cada institución tiene su singularidad y necesita una planificación y formación adecuadas. No existe una solución única para todas. Es por esto que es importante que desde los cargos directivos hasta el profesorado, tengan una adecuada preparación, planificación, liderazgo y gestión del proyecto educativo virtual, pero es posible empezar con un 30% del profesorado motivado, bien formado y que acepte el reto, y así podemos llegar alcanzar el 100% de la Transformación Digital Educativa".

La BIU - Broward International University por varios años, y como parte de Planeta Formación y Universidades, ha liderado procesos de transformación digital desde sus aulas virtuales, hoy en día incluso ya cuentan con un Máster en Ciencias de la Educación Virtual, un programa que se centra en la Metodología Online, donde a través de este se definen todos los elementos de la Cadena de Valor de la Educación Online, se enfoca la sincronía y asincronía para aprovechar profundamente todo el aprendizaje que se conceptualiza desde una construcción personal, todo esto bajo una metodología de aprendizaje basada en el Learning by Doing o Aprender Haciendo.

Aún queda mucho camino por recorrer, pero es importante tener un precedente y un punto de partida para cada vez más acercar la educación virtual y devolver la garantía de accesibilidad a la educación.

biu BROWARD INTERNATIONAL UNIVERSITY .

Educación virtual: La nueva dinámica de aprendizaje

Por: Consuelo García Tamarit
Vicerrectora de Docencia e Innovación Educativa de la Universidad Internacional de Valencia (VIU).

La educación virtual se ha convertido en la nueva manera de llegar a las personas a través del conocimiento, generando oportunidades para personas que quizás no pueden desplazarse o quisieran carreras que solo se ofrecen en universidades internacionales.

Para hablar de las proyecciones que están ocurriendo en el sector, en primer lugar, hay que definir lo que entendemos por educación virtual, distinguiendo entre educación con apoyo de tecnologías on-line (centros presenciales cuyos docentes utilizan las tecnologías para apoyar su docencia), educación híbrida o blended (programas educativos que mezclan su docencia presencial y docencia on-line) y educación completamente on-line, también denominada e-learning, en la que toda la formación se transmite a través de las tecnologías.

Dicho esto, nos centraremos en la educación completamente virtual para analizar su crecimiento en Latinoamérica.

Según los datos del Observatorio Sectorial de DBK, esta formación está incrementando su ritmo de expansión en Latinoamérica, al pasar de 1.770 millones de euros tras la pandemia de covid-19 a un crecimiento en torno a 3.000 millones durante el 2023. No obstante, el interés no se centra solo en dar a conocer los "grandes datos", sino en entender que la educación virtual seguirá creciendo, porque la pandemia puso en evidencia la necesidad de flexibilizar metodologías y recursos educativos y de fortalecer las competencias digitales de docentes y estudiantes en este siglo XXI.

Crecimiento de la educación virtual en el mercado

La educación virtual demostró durante la pandemia del COVID-19 su capacidad para mantener el sistema educativo en funcionamiento, a pesar de su absoluta falta de rodaje previo. Ha mostrado también disfunciones, pero más vinculadas a las infraestructuras de algunos entornos rurales, a la situación socioeconómica de las familias o a la falta de competencia digital de algunos docentes que a limitaciones intrínsecas de la propia educación virtual.

Rechazar este tipo de educación es desconocer su verdadero potencial, que no se limita, ni mucho menos, a trasladar el formato presencial al ámbito digital.

Igual que en las escuelas de hoy ya no es asumible imaginar a un profesor dando clase en voz alta con todos los alumnos en silencio y escuchando durante una hora, la educación virtual tampoco consiste en que una persona hable sin parar delante de una cámara.

El auge de la educación virtual proviene de la creación de experiencias de aprendizaje fuertemente vivenciales a través de medios digitales, de la cada vez mayor alfabetización digital de la población (incrementada exponencialmente durante la pandemia) y del efecto de la globalización en la educación que te permite formarte cuando quieras, desde dónde quieras y con quien quieras.

Retos para las instituciones educativas

Uno de los retos que tienen las instituciones educativas es adaptarnos al aprendizaje del siglo XXI, que se caracteriza por ser conectivista y prosumidor. El conectivismo es una teoría que plantea que el aprendizaje no es algo estático, sino dinámico, generado por la enorme diversidad que encontramos en las distintas fuentes de información con las que interactuamos, es un aprendizaje basado en nodos de conexión del conocimiento en constante movimiento. Es igualmente prosumidor, porque convierte al antiguo estudiante receptor de información en protagonista y generador de nuevo conocimiento, lo que se traduce en escenarios cooperativos y colaborativos en entornos cercanos y lejanos, de forma que las metodologías activas bidireccionales, que sitúan al estudiante como centro de producción de conocimiento, irán ganando terreno a las metodologías pasivas unidireccionales que simboliza la clase magistral.

La educación virtual se adapta perfectamente a este tipo de aprendizajes, por lo que uno de sus grandes retos es el cambio de rol docente, sobre el que hay que trabajar. Hace ya tiempo que se dice que los profesores no serán sustituidos por máquinas, pero los profesores sin ninguna pericia tecnológica y metodológica serán mayoritariamente sustituidos por profesores que sí las tengan.

No es menor el reto que la Inteligencia Artificial supone para los sistemas educativos y especialmente en entornos virtuales, donde la biometría de la imagen y la voz va a cobrar un protagonismo

importante para evitar la suplantación de la identidad en los sistemas de evaluación.

Está nueva dinámica de aprendizaje trae consigo también tendencias que pueden ser un reto y una oportunidad de las instituciones para alinearse a las nuevas necesidades de los alumnos, como, por ejemplo, la tendencia educativa BYOD (Bring Your Own Device), que pone el foco en el elemento tecnológico que compartimos la inmensa mayoría de los seres humanos, que es un smartphone.

Sacar el mayor provecho de la nueva transformación digital garantizará que las instituciones educativas se mantengan vigentes y atractivas para las nuevas generaciones.

La Universidad Internacional de Valencia-VIU es una de las principales universidades online del mundo hispanohablante.

Cuenta con más de 23.600 alumnos de 86 nacionalidades diferentes, un profesorado con más de 2.300 docentes que en su mayoría, combinan su actividad profesional con la académica, y más de 7.400 convenios para prácticas y colaboraciones. La Universidad Internacional de Valencia- VIU forma parte de Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta.

Cuenta con veintidós instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, Estados Unidos y Colombia. Cada año más de 100.000 estudiantes procedentes de 114 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional.

viu Universidad Internacional de Valencia

Conviértete en un estratega del marketing

y entiende la evolución del mercado y el consumidor para que impulses las ventas de una empresa.

¡Decídete a conocer nuestra oferta académica y estudia con nosotros!

Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas

SNIES: 110415 | **Renovación y modificación del Registro Calificado:** 005060 del 25 de marzo de 2021 **Duración:** 6 semestres | Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia) | **Más info:** www.iush.edu.co

Mercadeo

SNIES: 104898 | **Registro Calificado:** 14081 del 7 de septiembre de 2015 | **Duración:** 8 semestres Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia) **Más info:** www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas en www.iush.edu.co o llamándonos al PBX: 604 4600700 - Opc. 1

Escanéame

IUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

Vigilada Mineducación

El impacto del metaverso en RH

- ***Nawaiam*** *Empresa de tecnología que empuja el uso de la gamificación aplicada al área de Recursos Humanos, incursionará en el metaverso en el primer trimestre del 2023.*

- *Según el reciente estudio de IPSOS el 67% de los colombianos estaría dispuesto a incluir en su vida diaria la realidad virtual y la realidad aumentada, por encima del promedio mundial que es de 50%.*

Nawaiam, empresa de tecnología referente a nivel mundial en el uso de gamificación para el área de Recursos Humanos, avanza en el desarrollo de la segunda temporada del videojuego que en solo 15 minutos detecta el perfil conductual de las personas.

Esta herramienta se propone como un modelo narrativo similar a Netflix donde, a través de cada temporada (nuevas ediciones del videojuego), se incorporan tecnologías de vanguardia a su juego y algoritmo.

Entre las nuevas modalidades de realidad inmersiva y virtual figura el Metaverso, en el que la compañía se colocará también como pionera en innovación a nivel mundial al utilizar la tecnología de metaverso aplicada al área de talento humano.

A grandes rasgos, el metaverso consiste en un mundo virtual al que se accede mediante un visor de realidad virtual. La idea es crear un espacio similar a internet, pero en el que los usuarios, a través de avatares digitales, puedan caminar dentro, y donde puedan interactuar entre sí, en tiempo real.

"La aplicación de realidades inmersivas, virtual, aumentada, extendida… es uno de los grandes cambios de paradigma de la tecnología en el mediano y largo plazo, como en su momento lo fue internet. Ahora intuimos que algo similar sucederá con el Metaverso y estudios como el de IPSOS lo confirman. Gran parte de nuestro equipo de Innovación y Tecnología está trabajando en la segunda temporada de Nawaiam, que en el primer trimestre del 2023 será con esta tecnología", menciona Javier Krawicki, co fundador y Chief Visionary Officer de Nawaiam.

Es pronto para imaginar un futuro plenamente en el Metaverso, pero, como todas las realidades inmersivas, abre la puerta a una nueva forma de relación, de compraventa, intercambio y transacción en los negocios. Aunque por el momento está en una fase de mayor oferta que demanda, con un boom de compañías preparando el desembarco en el Metaverso, mucho mayor que el número de consumidores y público, traerá sin duda, un gran impacto económico.

"Una nueva cultura de trabajo que se va a tener que crear en estos mundos virtuales, en el cual acercamos a la gente de una forma más empática apoyándonos en la tecnología para mejorar, es lo que nos permite tener el metaverso. Espacios para meditar, descansos visuales, medicina preventiva, experiencias 100% personalizadas en un mundo paralelo que nos puede llevar a lugares que en su momento serían impensados. Vemos como en Colombia la gente está abierta a incluir tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual en su día a día, entonces por qué no, también incluirlo en los procesos de selección de talento" comenta Horacio Llovet, co Fundador y CEO Global de Nawaiam.

Según Bloomberg Intelligence a mediados de la década, el metaverso llegará a los 800 mil millones y alcanzará los 2,5 billones para 2030. Mientras que, según el reciente estudio de IPSOS que incluyó a 29 países, el 67% de los colombianos estaría dispuesto a incluir en su vida diaria la realidad virtual y la realidad aumentada, por encima del promedio mundial que es de 50%.

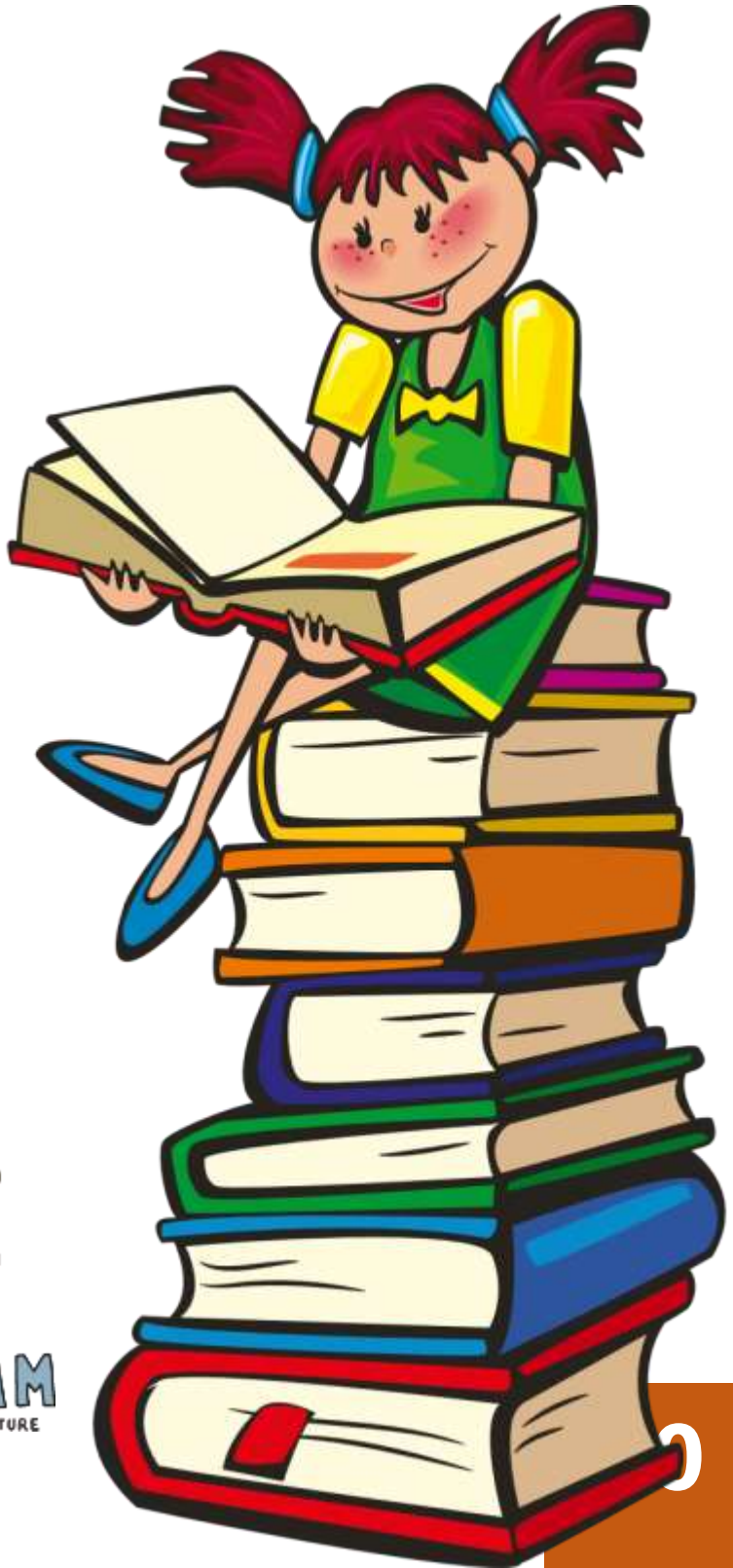
Igual que pasó con el internet actual, el metaverso, universo paralelo, o como cada uno elija llamarlo—, cambiará la manera de verlo todo para siempre, incluso el entendimiento de lo que es la vida misma.

"Entre los grandes desafíos que vamos a tener en el Metaverso primero está el de redefinir este nuevo mundo con una ética distinta, donde la importancia estará en la ciberseguridad y la privacidad de los datos; un segundo desafío será el reeducar a todo su equipo dentro de este nuevo ecosistema. La velocidad de adaptación que tengamos con estas nuevas tecnologías va asegurar un éxito dentro del mismo". indica Horacio Llovet, cofundador de Nawaiam.

El Metaverso es una ventana a un mundo de innovación, muy apto para construir marcas en una audiencia ya acostumbrada a relacionarse en digital, como Roblox, Discord, etc; en el caso de las startups les da la oportunidad, además, de crecer de una forma más rápida y de hacerlo por un menor coste de entrada que en el mercado tradicional.

> "Dentro de nuestra cultura está la reinvención constante, uniendo y conectando a las personas con el uso responsable de la tecnología. Creemos que podemos ser un lindo puente entre las personas y la tecnología. Desde Nawaiam intentamos traer el futuro al presente, ayudando a nuestros clientes a innovar rápidamente, acorde a la evolución del mercado, pero, sobre todo, a los cambios generacionales", concluye Krawicki, cofundador de Nawaiam.

Nawaiam está desarrollado por profesionales expertos en recursos humanos, dedicados a la disrupción del sector del empleo. Es el equipo responsable de proyectos como TuPrimerLaburo Argentina y TuPimeraPega en Chile, lanzado en 2014. Esta trayectoria ha sido reconocida por diferentes organizaciones en los últimos años: primer puesto en la categoría "HR Communications" de los Latin American Excellence Awards en 2017, reconocimiento en la categoría Desarrollo Humano e Inclusión Social de los Premios Latinoamérica Verde en los años 2016 y 2017, reconocimiento por parte de AT&T como una de las tres mejores plataformas de innovación y tecnología para fines sociales en 2017, premios en la 2° Edición del programa de internacionalización de startups argentinas "Acelerar España", Premio Internacional a la Excelencia en el Empleo Juvenil, otorgado por el Rey Felipe VI de España en 2018.



NAWAIAM
GAMING FOR THE FUTURE

Cómo digitalizar con éxito el área de recursos humanos

Por Alfredo Terlizzi, CEO de Workia

Este último tiempo, las empresas comprendieron que en la lista de transformaciones que debían hacer, además de modificar el modelo de trabajo, estaba también el generar un entorno eficiente para el personal de la compañía. Es por eso que las áreas de Recursos Humanos y de IT se fundieron en una relación más estrecha.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el área de RR.HH es incorporar herramientas para gestionar al capital humano y poder digitalizar los procesos de administración. Para llevar adelante esta transformación con éxito, es necesario elegir la solución que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y que brinde seguridad en cada paso.

Al momento de seleccionar un software de gestión de recursos humanos es importante conocer su nivel de integrabilidad. Es conveniente buscar un producto que incorpore todas las soluciones para evitar perder tiempo actualizando la misma información en distintos lados, función que además permite abaratar costos.

Para que el sistema se actualice automáticamente es necesario que se encuentre en la nube. Así, el proceso se podrá realizar desde cualquier lugar donde se disponga de conexión a internet y sin necesidad de intervenciones.

Además, es indispensable conocer los mecanismos de soporte técnico que ofrece ante un inconveniente, si es eficiente al momento de solucionarlo, cuánto tiempo le demandaría y si todo eso se encuentra especificado en el contrato.

Como mencioné al principio, no sólo se trata de encontrar una solución que se adapte a las necesidades de la empresa, sino también que brinde completa seguridad sobre la información que se vuelca y el acceso al mismo. Por eso, conocer si las comunicaciones entre el usuario y el sistema están encriptadas, si la información del cliente está compartida con otros clientes, y si lo está, entender

cómo es segmentada, son puntos donde se debe poner total atención.

En caso de una caída masiva de la infraestructura, el software debe tener implementado los procesos de recupero y resguardo de la información. El proveedor tiene como deber informar cuál es el punto de back up y cada cuánto tiempo se realiza ese resguardo, para confiar completamente en que no se perderán datos vitales para la compañía.

Otro punto clave es el conocimiento de la arquitectura del software, cómo está organizado y cómo se comportará en momentos de mucha demanda. Una solución que escala automáticamente puede absorber un incremento en su uso sin afectar su desempeño y puede asegurar una velocidad de procesamiento uniforme.

Por último, se debe estar al tanto del hosting, si la información y el producto están alojados en servidores propios de la empresa o en alguna nube y en ese caso saber el detalle de cuál.
Después de seleccionar el software de recursos humanos que mejor se adapte a las necesidades de la empresa, comienza el proceso de implementación. En general, esta fase se apalanca en un proceso metodológico que ordena el proyecto a través de la ejecución de fases, empezando por la etapa de pre-venta hasta entregar al cliente el producto funcionando y habilitar el pase al equipo de soporte.

En principio, es necesario hacer un relevamiento para determinar el alcance de lo que se va a implementar, definir cuál es su necesidad en particular sobre el módulo que requiere y qué es lo que necesita.

Luego se construye un plan de trabajo donde se definirán las tareas a cumplir. Para ello, se arma un equipo y se definen hitos entregables y tiempos de ejecución, todo de manera consensuada. Al término del plan de trabajo, la solución ya estará en funcionamiento.

En todo este proceso es clave la participación activa del cliente y respetar en todo momento el alcance acordado. En caso de haber algún cambio imprevisto se debe someter a un proceso de control para evaluar si tiene impacto en los tiempos y costos. Además, el cliente debe realizar las pruebas de validación según los tiempos definidos en el plan de trabajo, etapa que resulta clave para la salida en producción del módulo que se estuviera implementando.

Aunque tener el producto operativo se considera uno de los hitos más importantes y de mayor impacto para la organización, la fase de estabilización también debe ser considerada como tal, ya que es el momento donde pueden aparecer consultas por parte del cliente y hay que estar a disposición para resolverlas rápidamente.

Una vez finalizada esta instancia de estabilización, se dará por completada la implementación y el cliente pasará a ser administrado por el equipo de soporte, otra área del equipo de proyectos. Lograr transformar la forma de gestionar el mundo de los recursos humanos es un proceso que lleva tiempo y que no debe ser tomado a la ligera. Es de vital importancia analizar minuciosamente cada una de las funciones que ofrece el sistema y trabajar muy de cerca con el cliente para que el resultado final sea el esperado.

Autoservicios digitales:

Los clientes siguen prefiriendo autonomía y autoatención

- el 61% de los consumidores afirma que se siente más conectado con una empresa si puede contactarla a través de WhatsApp
- 70% de los consumidores encuestados afirmaron que en adelante sustituirían progresivamente las visitas a las tiendas físicas, concesionarios o al banco por los asistentes virtuales de chat y voz.
- Las ventas digitales en Colombia crecieron 83,2% en el primer trimestre de 2023, comparado con el primer trimestre de 2021.

Los autoservicios digitales son aquellos que permiten a las personas realizar transacciones o acceder a información sin la intervención de un empleado humano. Estos servicios pueden incluir desde cajeros automáticos, quioscos de pago, aplicaciones móviles, chatbots, entre otros. La autoatención ofrece ventajas tanto para los clientes como para las empresas, tales como mayor comodidad, rapidez, eficiencia, personalización y reducción de costos.

Y lo cierto es que las personas ya no nos imaginamos un mundo sin autoservicios digitales sea que estén en nuestro smartphone, en superficies de estaciones del metro, buses articulados o superficies de retail.

Comprar o vender cualquier producto o servicio, agendar citas, realizar consultas, recibir soporte, pagar facturas y N cantidad de cosas sin que ni siquiera participe un humano en la comunicación ni en la transacción, ese es el éxito de los autoservicios, las personas quieren tener su autonomía.

Ya desde 2019 el estudio del Instituto de Investigación de Capgemini, Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants, que encuestó a más de 12.000 consumidores y usuarios de asistentes virtuales de voz o texto y a 1.000 directivos de empresas,

revelaba que los consumidores prefieren interactuar con asistentes virtuales que, con seres humanos, especialmente cuando se trata de indagar sobre productos, obtener información sobre nuevos servicios o hacer un seguimiento de sus pedidos. Según este informe el 70% de los consumidores encuestados afirmaron que en adelante sustituirían progresivamente las visitas a las tiendas físicas, concesionarios o al banco por los asistentes virtuales de chat y voz.

En Colombia, el sector de los autoservicios digitales ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente en los sectores financiero, comercio electrónico, salud y educación. En este sentido vale la pena mencionar que, de acuerdo con el más reciente estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico -CCCE-, el total de las ventas en línea entre enero y marzo, incluyendo ventas minoristas y de servicios fue de 15,1 billones de pesos, representando un aumento del 24,1% respecto al mismo trimestre del año 2022 y un aumento del 83,2% respecto al primer trimestre de 2021.

De acuerdo con un estudio de Meta, la casa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, el 61% de los consumidores afirma que se siente más conectado con una empresa si puede contactarla a través de WhatsApp. 5 millones de empresas en todo el mundo utilizan WhatsApp Business.

El futuro de los autoservicios digitales se proyecta como uno de los pilares de la transformación digital y la competitividad de las empresas en Colombia y Latinoamérica. Algunas tendencias que se vislumbran son el uso de inteligencia artificial, big data, internet de las cosas y realidad aumentada para mejorar la experiencia del cliente, la seguridad y la innovación. También se espera una mayor integración entre los canales físicos y digitales, así como una mayor inclusión y accesibilidad para los segmentos más vulnerables de la población.

Angela Espitia, ingeniera de Cari AI, el fabricante latinoamericano de chatbots con AI y soluciones para el customer experience, lo expresaba de esta manera "Que rico que yo pudiera tener a todas las empresas con que yo interactuó en mi celular y que ellas terminaran siendo mis propios asistentes, que me recordaran que se me está venciendo el SOAT, que debo pagar el teléfono o que debo hacerme mi chequeo periódico de salud, ojalá con mi médico de preferencia".

Las mejores empresas del mercado están avanzando a toda máquina en la automatización de sus servicios, mientras la facturación por y en autoservicios digitales siguen avanzando a doble digito.

Los autoservicios digitales son una oportunidad para las empresas y los consumidores de adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de la sociedad donde la autonomía y autoatención siguen siendo la preferencia de usuarios y clientes. Sin embargo, también implican desafíos como la regulación, la protección de datos personales, la ciberseguridad y el desarrollo de habilidades digitales. Por ello, es necesario que los actores involucrados trabajen conjuntamente para aprovechar el potencial de esta modalidad de servicio y generar valor para todos.

Cari AI es un fabricante latinoamericano de IA enfocado en el customer experience. Durante 3 años consecutivos ha sido ganadora de los CX Interaction Awards en la categoría "Mejor Customer Experience". Cari AI ofrece una suite de productos que trabajan de forma conjunta para brindar una mejor experiencia de atención a los clientes, mejorando la productividad de las empresas. En 2023 fue recertificada con la norma de calidad ISO 27001 para la construcción, comercialización y prestación de servicios basados en tecnologías innovadoras como inteligencia artificial, reconocimiento de imágenes, machine learning y biometría.

Implicaciones del uso de criptoactivos en las sociedades comerciales

- Si bien en Colombia no hay una regulación de los criptoactivos, es posible invertir con ellos en sociedades comerciales.
- BéndiksenLaw, la firma de abogados experta en derecho corporativo, realiza un análisis de las implicaciones que tienen las inversiones en criptoactivos en las sociedades comerciales.
- En Colombia se realizaron transacciones con criptoactivos por un valor promedio de 70.000 millones de pesos mensuales durante 2022.

Luego de que en 2021 la DIAN hubiera catalogado los criptoactivos como bienes inmateriales que pueden ser objeto de gravámenes tributarios, se abrió la posibilidad de que estos sean tomados en cuenta como aportes sociales en especie para las sociedades comerciales, ya que así lo estipulan los artículos 126 y siguientes del código de comercio.

Colombia aún hace parte de los países que se mantienen al margen de emitir una legislación que regule directamente los criptoactivos; sin embargo, su uso no está expresamente prohibido y actualmente muchas compañías tienen este tipo de "bienes inmateriales" en los tendones de sus brazos financieros.

BéndiksenLaw, una firma de abogados boutique multinacional experta en derecho tributario y corporativo, comparte las principales implicaciones que tiene para socios y administradores de sociedades comerciales el recibir y manejar inversiones en criptoactivos, situación que, pese a que no está reglamentada en el país,

jurídicamente es completamente viable, en palabras del abogado Sebastián Béndiksen, esto significa que "los administradores sociales tienen la posibilidad de realizar operaciones con estas monedas de acuerdo a los límites y prohibiciones que los estatutos sociales establezcan al respecto".

Conceptos básicos

De acuerdo con Sebastián Béndiksen, socio fundador de BéndiksenLaw, los criptoactivos, pese a que cuenta con detractores, escépticos y una gran volatilidad siguen siendo un atractivo negocio soportado en una capitalización en el mercado de más de 2.000 millones de dólares. "Se han popularizado globalmente gracias al auge de las denominadas monedas digitales, llámese Bitcoin, Ethereum, Thether, Binance Coin, Cardano etc. Los criptoactivos los entendemos como una representación digital de valor que pueden ser utilizados como medio de pago en la adquisición de bienes y servicios, una unidad de cuenta o un depósito de valor" expresó Béndiksen.

Otra ventaja que han encontrado los inversores en los criptoactivos es toda la tecnología que hay detrás, criptografía, blockchain, las cuales brindan elevados estándares de seguridad, con aislados casos de fraude que han sido relacionados principalmente con suplantación, phishing y problemáticas relacionadas con errores humanos.

Otra ventaja bien conocida de los criptoactivos es que se disminuyen los costos de las transacciones realizadas y se incrementa su rapidez pues no se cuenta con un intermediario bancario. Esto permite una comunicación casi en tiempo real y facilita la liquidación de los pagos, incluso en los casos de pagos transfronterizos, pues se trata de monedas de acceso libre que pueden ser transferidas desde y hacia cualquier persona natural o jurídica. Pese a los riesgos que implica, Colombia Fintech subrayaba en 2022 que en el país se realizaron transacciones con criptomonedas por $70.000 millones mensuales en cerca de 600 sitios en los que se podían comprar y vender.

Implicaciones jurídicas del uso de criptoactivos en las sociedades comerciales

La Superintendencia de Sociedades reconoció que es posible que los socios aporten en criptoactivos a las sociedades comerciales al ser considerados bienes inmateriales; en este sentido al artículo 98 del Código de Comercio lo tiene planteado así: "Los aportes pueden realizarse en dinero, en trabajo o en bienes apreciables en dinero"; así mismo los artículos 126 y 127 contemplan la posibilidad de que se realicen aportes en especie.

Puntualmente en lo que tiene que ver con aportes en criptoactivos la Superintendencia establece que los aportes procederán siempre y cuando:

- Se cumplan los criterios de reconocimiento de inventarios o como intangible, acorde con las normas vigentes sobre la materia, efectuando una amplia revelación del hecho económico, según se consigna en las disposiciones legales.
- Se dé cabal cumplimiento a las normas legales que regulan el aporte en especie (artículos 122 y siguientes del Código de Comercio y demás normas aplicables).
- Los asociados aprueben el avalúo de los mismos, momento a partir del cual responden solidariamente por el valor que le hayan atribuido.

Igualmente, el Código de Comercio establece en el artículo 132 que el valor de los aportes en especie que sean realizados después de la constitución de la sociedad deberá ser fijado por la asamblea de accionistas o por la junta de socios, según

corresponda, y deberá contar con el voto favorable del sesenta por ciento (60%) o más de las acciones, cuotas o partes de interés social.

"En este porcentaje no se podrán tener en cuenta las acciones que correspondan a los aportantes pues estos no pueden votar. Además, este artículo establece que los avalúos de las sociedades controladas por la Superintendencia de Sociedades deben someterse a la aprobación de esta entidad, esto en línea con lo estipulado en el numeral 8 del artículo 85 de la Ley 222 de 1997" complementó, Sebastián Béndiksen.

Si bien para la Superintendencia de Sociedades es válido que las sociedades comerciales realicen operaciones en criptoactivos, para BéndiksenLaw también es importante que las compañías revisen el alcance y la responsabilidad que recae sobre los administradores al permitir o motivar este tipo de operaciones.

En este sentido el equipo de juristas de la firma recomienda remitirse al artículo 23 de la Ley 222 de 1995 donde se establece que los administradores deben "obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios". "Los administradores deben actuar siempre a favor de los intereses de la sociedad y de sus asociados, debiendo ir más allá de la diligencia común y corriente" explicó Béndiksen. Teniendo en cuenta lo anterior, el administrador deberá actuar siempre de forma informada, teniendo claridad sobre los posibles riesgos que puede conllevar la toma de este tipo de decisiones y buscando únicamente un beneficio para la sociedad y en cumplimiento de las disposiciones estatutarias y legales que sean aplicables. En caso de que no se cumpla con lo anterior, las autoridades judiciales tendrán competencia para evaluar las actuaciones del administrador y podrán llegar a declarar la existencia de responsabilidad por los perjuicios que se deriven de sus decisiones y actuaciones. No obstante, es importante resaltar que el simple hecho de que se materialicen los riesgos que implica la realización de operaciones con estos activos y se produzcan efectos negativos, no es causal suficiente para que el juez entre a revisar las decisiones tomadas por los administradores. "Por el contrario, deberá demostrarse, suficientemente, que se presentó una actuación indebida por parte del administrador para que el juez pueda tener competencia en el caso" explicó el jurista. Del anterior análisis se concluye que a pesar de que no se prohíba la utilización de criptoactivos en Colombia, la realización de operaciones con estas monedas implica una gran variedad de riesgos que deben ser contemplados y conocidos plenamente por sus usuarios. Así, es obligación de los administradores sociales el estudio y análisis a profundidad de las operaciones que se quieren realizar con este tipo de activos con la finalidad de conocer los posibles beneficios y riesgos que pueden llegar a materializarse. De igual forma, el administrador deberá poner a disposición de los accionistas o socios toda la información con la que cuente con respecto a la procedencia, valor y comportamiento de los criptoactivos en el mercado con la finalidad de obtener su aprobación. Adicionalmente, los administradores deberán evitar aquellas situaciones que puedan representar conflictos de intereses, pues está obligado a actuar únicamente en pro de la compañía y no de intereses privados o de terceros. Además, deberá desplegar su máxima diligencia como hombre de negocios para prevenir el lavado de activos y la financiación del terrorismo y la comisión o favorecimiento, a través de la sociedad, de cualquier actividad ilícita. BéndiksenLaw es una firma de abogados con sede en México y Colombia que se especializa en derecho corporativo. Fundada en 2011 la compañía se especializa en ofrecer asesoría legal y tributaria a empresas multinacionales.

BÉNDIKSENLAW

¿Cómo está incursionando la Moda en el Metaverso?

La moda ya está dejando huella en el metaverso, están quienes quieren experimentar con ideas pioneras que posicionan las marcas, hasta compañías que se comprometen con la innovación y la creación de experiencias de compra únicas para los clientes.

Según un informe de Bloomberg Intelligence, el metaverso podría alcanzar un valor de 783.300 millones de dólares en 2024. El mercado principal para los fabricantes de juegos en línea y el hardware de juegos puede superar los $400 mil millones, mientras que las oportunidades en entretenimiento en vivo y redes sociales constituyen el resto.

Por lo anterior, se considera cada vez más al metaverso como una alternativa para que varias industrias puedan comercializar productos y crear nuevas experiencias para sus usuarios, como lo es el caso de la moda. Para entender mejor la relación entre el metaverso y la industria de la moda, Francesca Tur Serra, analista de tendencias en la Escuela Superior de Diseño de Barcelona ESDESIGN, da a conocer los factores que deben tener en cuenta los diseñadores y demás creadores de la industria para sacar provecho del metaverso.

Para Francesca está claro que la idea de metaverso es un concepto que atrae igual que asusta. Por un lado, tenemos la sensación de que nos dirigimos a un mundo totalmente desconocido que traerá una hiperdigitalización. Un mundo más on que off, lo cual asusta y preocupa.

Por otro lado, se ve como un lienzo en blanco, un cambio de paradigma y un abanico infinito de posibilidades, lo cual gusta y atrae a aquellos perfiles con ganas de futuro, innovación y nuevas plazas, mercados y terrenos de juego.

Si entendemos la moda como expresión e imagen, vemos todo un mundo de posibilidades en el metaverso para aquellas personalidades que habitan en diferentes realidades digitales.

La moda aquí permite expresarse cómo uno quiere ser, según el momento y lugar puedo tener diferentes avatares y cada uno con una personalidad diferente, jugar con mi apariencia siendo el vestir clave y usando conceptos nuevos como "metaropa" y "meta-armario".

"Uno de los referentes en el uso del metaverso en la industria de la moda es DressX, considerada como un minorista "meta-fashion" que crea accesorios de moda digitales certificados con tecnología blockchain. Su funcionamiento se basa en las múltiples colaboraciones, por ejemplo, se asoció con Bershka para sacar a flote una colección de moda digital. La asociación dio a conocer los looks de realidad aumentada de la marca con la introducción de ocho piezas de moda que permiten a la comunidad de la moda digital navegar y probarse la colección primero en la aplicación DressX", afirma Francesca Tur.

Ya estamos en una era en que la moda a través de grandes marcas hace presencia en el metaverso, por ejemplo, Douglas, la compañía alemana de cosmética, se ha aliado con Shiseido para la puesta en marcha de una experiencia virtual en los escaparates de sus tiendas. El proyecto consiste en una inmersión en el mundo virtual para presentar a sus consumidores rutinas de belleza y productos exclusivos. En concreto, Douglas colocará un código QR en los escaparates de sus tiendas a través del cual sus consumidores pueden acceder a un universo 3D.

Sin embargo, también vemos dentro de estas innovaciones quien se aprovecha del nombre de marca, el artista digital conocido como Mason Rothschild dio forma a unos"Metabirkins", la colección de NFTs que emulaba los icónicos bolsos Birkin de la casa francesa Hermes, lo cual incluso trajo a colación un debate importante en la industria, pues un jurado federal de Nueva York, ha determinado que las creaciones digitales suponen una violación de los derechos de marca registrada de Hermés, ya que los "Metabirkins" no autorizados probablemente confundirían a los consumidores.

Aunque vemos muchas posibilidades, todavía hay desconocimiento en torno al concepto, lo que complica su ejecución en planes de diseño, marketing o comunicación. Por el momento, el concepto de metaverso y la moda está madurando y asociándose con:

- Oportunidades tridimensionales dando vida a patrones, diseños y vestimentas que habitan en realidades digitales, lo cual implica unas nuevas habilidades profesionales, nuevos proveedores y nuevos costes.

- Un concepto de identidad, donde la moda es clave para dar forma a nuestros nuevos "yoes".

- La idea de socialización e interacción entre personas y comunidades.

Así que vemos apuestas qué funcionan como entrenamiento, como prueba y error y como un proceso donde lo importante es el aprendizaje en el metaverso, que por supuesto va cambiando constantemente, concluye Francesca Tur.

ESDESIGN es una escuela de diseño online, un punto de unión en el que no importan ni los kilómetros, ni los días, ni las horas. Es una escuela sin puertas, con mil ventanas al mundo. ESDESIGN es conectar el impulso personal con el compromiso global y social. Es transformar ideas y proyectos en realidades. ESDESIGN es experimentar el mundo del diseño con una visión 360.

ESDESIGN forma parte de Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta. Cuenta con veintidós instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, Estados Unidos y Colombia. Cada año, más de 100.000 estudiantes procedentes de 114 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional. www.esdesignbarcelona.com.

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA

Mujeres ingenieras de talla mundial de Hitachi Energy

Tatiana Montoya Mendoza

Tatiana Montoya y Alejandra Gómez son dos ingenieras quienes, con su quehacer diario, resaltan la labor de las mujeres con esta profesión al interior de una compañía de tanta relevancia a nivel mundial como lo es Hitachi Energy.

Ambas tienen roles claves en la organización, lideran procesos que apoyan la gestión diaria de la multinacional y se desempeñan en otros roles más allá del profesional.

Tatiana Montoya Mendoza es Supply Chain Management Specialist y trabaja desde hace 4 años en Hitachi Energy; empezó construyendo el área de compras de la unidad de Integración de Redes, y hoy en día tiene a cargo procesos de compras para Colombia y Centroamérica. Es bogotana, tiene 32 años y está casada. Su hobby es hacer deporte y práctica, de manera amateur, running y kangoo Jumps. En su tiempo libre aprende coreano, idioma que la cautivó hace un tiempo y que le ha enseñado

a cambiar la estructura mental a la hora de construir un mensaje.

Su amor por la ingeniería despertó como una recomendación de su hermana, quien en ese momento estudiaba ingeniería de sistemas. Fue ahí cuando Tatiana, al finalizar el bachillerato, tomó la decisión de iniciar estudios en ingeniería electrónica en la Universidad Autónoma de Colombia, institución de la que se graduó en el 2012.

"Al principio no fue fácil, es una carrera en donde hay más hombres que mujeres y las pocas que se inscriben se van retirando en el camino. Me cuestioné varias veces si la ingeniería electrónica era lo que debía estudiar, pero hoy agradezco haberla cursado y poder ver cómo se han transformado muchas cosas gracias a los ingenieros", afirmó Montoya.

En los momentos de crisis, su papá fue quien la motivó con unas palabras que jamás olvidará: "yo sé que nada te va a quedar grande", a partir de ese momento las utiliza como su mantra.

"Uno de los primeros retos que afronté fue ingresar a una empresa a ejercer mi profesión como mujer. No es fácil, en mi caso, durante 8 meses busqué un trabajo adecuado a mi perfil. Luego de estar vinculada, el proceso de aprender desde cero todo sobre equipos, procesos, cómo hacer las cosas y lo que uno aprende en la universidad no se parece en nada a la vida profesional", puntualizó Tatiana.

Una ingeniera, según ella misma, debe ser dedicada en todo lo que hace, adoptar la disciplina y esforzarse por ser la mejor siempre. "Estamos en una sociedad machista, muchas veces una mujer ingeniera, con buena presentación personal, en vez de generar comentarios de aprobación, genera comentarios negativos. He tenido que enfrentarme, durante muchos años, a ese tipo de comentarios de personas que no tienen mentalidad abierta, hacen comentarios despectivos por mi género y profesión", concluyó.

Finalmente, Tatiana mencionó qué espera en el mediano plazo para su carrera profesional y envía un mensaje para todas aquellas mujeres que deseen desempeñarse en esta profesión: "Siempre he querido ser un referente, que me identifiquen como esa persona que sobresale, entonces, en el largo-mediano plazo, me gustaría ser gerente de compras.

Quiero decirles a todas las mujeres, que hay que mostrar el trabajo que hacemos, estamos acostumbradas a hacer las cosas bien, pero debemos aprender a ser más "comerciales", a "vendernos", a relacionarnos en la compañía con las demás personas con las que interactuamos para que también sepan quiénes somos y lo bien que hacemos las cosas, así se logra un reconocimiento en la compañía".

Por su parte, Alejandra Gómez, Strategic Account Manager en Hitachi Energy, es una manizalita que se radicó, desde muy pequeña, en Pereira, Colombia.

Desde muy corta edad su familia le inculcó la importancia de la responsabilidad y la disciplina, en su camino a emprender la vida de formación profesional en la universidad, pudo poner en práctica estos aprendizajes. Tiene 40 años y en sus tiempos libres le gusta leer, viajar, aprender sobre el café,

considerando que viene de la región cafetera colombiana y tiene gran interés por conocer sobre la producción y los sabores, además, disfruta de la enología.

Es ingeniera electricista de la Universidad Tecnológica de Pereira, cuenta con una especialización y una maestría en gestión de proyectos de la Universidad EAFIT.

Gran parte de su vida la ha dedicado a la academia, pues encuentra gusto en estudiar. La razón que la motivó a estudiar ingeniería fue su identificación de fortalezas y habilidades en las ciencias exactas y que su difunto padre, y gran ejemplo, la guió a encontrarse con la profesión que la ha llenado de pasión.

Su camino ha estado lleno de retos y oportunidades. Al iniciar su vida universitaria se enfrentó a una carrera donde solo habían inscritas cuatro mujeres entre un gran grupo de muchos hombres, de las cuales solo dos lograron graduarse.

Tuvo que hacer frente a docentes con pensamientos machistas en un aula de clase rodeada de varones. Sin embargo, esto no fue un impedimento para que ella, a partir de su esfuerzo y sin escuchar los consejos de renuncia de sus compañeros, obtuviera las mejores calificaciones y un rendimiento destacado en su carrera.

Este es un ejemplo de los obstáculos que, aunque pequeños, puede vivir una mujer en una industria liderada por hombres, haciendo que desista de sus sueños, o, en este caso, su carrera, pero para ella "son experiencias que fortalecen y construyen el carácter. Las dinámicas machistas en la industria sí han cambiado, pero nos enfrentamos aún a momentos difíciles que no pueden opacar los positivos. Ser ingeniera nos abre muchos caminos. Los hombres entienden y respetan a la mujer, a pesar de que siguen sucediendo casos de machismo, sí es una ventaja ser una mujer en esta labor.

Nos quedan caminos por recorrer, sobre todo, de apoyo entre mujeres con el objetivo de crecer, alcanzar cargos directivos y abrir el camino para quienes estarán en este campo", afirmó Gómez.

En la graduación de su pregrado, fue el primer año en el que se modificó el título de ingeniero a ingeniera. Así fue el punto de partida de su carrera profesional.

Luego, se mudó a Bogotá e inició su vida laboral como ingeniera residente, un cargo retador, pero que sus experiencias previas le permitieron asumir con carácter y responsabilidad dejándole grandes enseñanzas para su camino profesional.

Ahora, con 17 años de experiencia, Alejandra reconoce que "las habilidades que le permiten a una mujer ingeniera tener éxito son: el orden, orientar el objetivo, desarrollar habilidades de negociación las cuales marquen la diferencia frente a los clientes, incrementar las competencias comunicacionales, la disciplina, sensibilidad y empatía para con los demás. Además, las personas deben hacer aquello que les apasione, nunca deben dejar de estudiar, es muy importante actualizarse".

Su meta profesional es estar en constante crecimiento y nunca conformarse. "En Hitachi Energy hay muchas posibilidades de crecimiento laboral como, por ejemplo, los beneficios de movilidad en el país, en la región y a nivel global. Estos beneficios abren el abanico de crecimiento, tanto personal como profesional, ya que es una multinacional con varios campos de acción. Por eso, es importante tener un factor diferencial frente a los demás; ser proactiva "dar la milla extra", ser disciplinada, organizada, hacer las cosas bien, hacerse necesaria en la organización como en el cargo y dar siempre lo mejor de sí sin importar el cargo" precisó.

Por último, Alejandra hace una reflexión en la que afirma que "las mujeres en la ingeniería siempre vamos a ser necesarias, somos mujeres fuertes. Muchas son mamás, trabajamos por sacar adelante a nuestras familias. Es muy bonito lo que hacemos porque nosotras tenemos que hacer el doble de trabajo, tenemos que esforzarnos un poco más que otros, pero siempre va a traer cosas maravillosas. Estar en Hitachi Energy ha sido una oportunidad gigante que me ha dado la vida a nivel personal y profesional, mucho de lo que tengo es gracias a la organización. La compañía me ha acompañado en los momentos más difíciles y, también, en los más bonitos de mi vida. El mundo necesita mujeres ingenieras. La transición energética a nivel global ofrece muchas oportunidades que pueden convertirse en logros si somos constantes en la disciplina, tenemos claridad en las metas y somos auténticas manteniendo nuestro sello personal".

Hitachi Energy

Designing the future

Our Services:
Smart Services Design
Product Development
Manager Training
Management Counseling

ConsejeroGerencial.com

Déficit en el área Tech genera mayores oportunidades de participación de las mujeres en Colombia

Como resultado de la pandemia, la revolución tecnológica ha alcanzado una aceleración exponencial, pues según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el volumen de la actividad económica del sector de tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC) de Colombia se elevó 14.2% durante el 2022 en comparación con el 2021.

Sin embargo, datos suministrados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, afirman que el déficit actual de profesionales en el área de tecnología es de 200 mil profesionales TIC para 2025 y solo el 35% del sector TIC está conformado por mujeres y según estudios en el caso de Colombia, a pesar de la falta de profesionales de TI, solo el 20% de los puestos directivos están ocupados por mujeres.

¿Qué significan estas cifras?

En Colombia y en América Latina, aún se necesita evolucionar en la lucha por la igualdad de género en el área de TI. Sin embargo, esta no es la única carrera que enfrenta la desigualdad salarial entre hombres y mujeres o la falta de oportunidades en altos cargos para personal femenino.

El Project Management Institute (PMI), una organización líder mundial en gestión de proyectos, compartió datos relevantes de una encuesta que llevó a cabo sobre el estado actual de las mujeres en el mercado laboral. El estudio se realizó entre marzo y abril de 2022, en donde participaron más de 8.000 profesionales en proyectos e involucrando a 2.000 mujeres.

Dicha encuesta revela que la disparidad de género existe en todos los sectores, pero en el área de Tecnología, por ejemplo, los gerentes de proyectos masculinos superan en número a las mujeres en un 58%. A nivel mundial, las mujeres ganan alrededor de un 20% menos que los hombres por trabajos de igual valor. La brecha salarial en la mayoría de los países está por debajo del promedio mundial para las mujeres gerentes, pero no obstante es significativa.

Así mismo, en cuanto al ranking de brecha salarial, que incluye a 18 países, en primer lugar se encuentra Colombia, donde la desigualdad de valores alcanza el 24% de los casos, le sigue México en un segundo lugar con un 23%, Brasil, se pone el cuarto lugar con un 17% y Perú en la sexta posición con un 16%. En otras palabras, podemos decir que el mercado

latinoamericano es uno de los más desiguales en términos de género.

"La brecha de género en el empleo es aún más marcada en el campo de la gestión de proyectos, donde los gerentes de proyectos masculinos superan en número a las gerentes de proyectos femeninas en una proporción de 3:1. En sectores relacionados con la tecnología como telecomunicaciones o TI, estamos cerca de una proporción de 8:2. Si bien esta evidente disparidad tiene implicaciones negativas inmediatas para los equipos de proyectos (el 88 % de los profesionales de proyectos afirma que tener equipos de proyectos diversos aumenta el valor), también puede ser la clave para resolver una crisis en curso para las organizaciones. Las interrupciones laborales globales provocadas por la pandemia persisten, lo que impacta en una creciente demanda de empleo orientado a proyectos, donde PMI investiga que se necesitarán 25 millones de nuevos profesionales de proyectos para 2030", dijo Carolina Latorre, Líder de Impacto Juvenil, Académico y Social - PMI América Latina.

A pesar de su menor presencia en la fuerza laboral de gestión de proyectos, las mujeres informan que usan métodos ágiles/ágiles y enfoques híbridos con más frecuencia que los hombres y es más probable que trabajen para organizaciones que aplican estos enfoques.

Cuando se trata de habilidades, tanto los gerentes de proyectos masculinos como femeninos están de acuerdo en que las cuatro habilidades principales que los ayudan a lograr los objetivos organizacionales son: comunicación, resolución de problemas, colaboración, liderazgo y pensamiento estratégico. Sin embargo, es ligeramente más probable que las mujeres vean valor en cada uno de estos, y todos estos son puntos críticos en TI y tecnología.

Con esto, la investigación concluye que una fuerza laboral diversa abre la puerta a equipos más productivos, mayor satisfacción de los empleados y mejores resultados organizacionales. Reunir o crear redes centradas en apoyar a las mujeres profesionales de proyectos puede ayudar a las mujeres a identificar oportunidades profesionales, fomentar el aprendizaje y el desarrollo, y ayudarse mutuamente a abordar las disparidades que enfrentan. Si la desigualdad de género se controla de alguna manera, el personal femenino sería más reconocido, no solo en el área de tecnología, sino también en todos los demás sectores.

"También es por esta necesidad que las habilidades de gestión de proyectos son parte integral de una educación integral para desbloquear el potencial de la juventud y la equidad en las generaciones futuras", agregó Carolina Latorre, Líder de Impacto Juvenil, Académico y Social - PMI América Latina.

Project Management Institute (PMI) es la organización profesional líder en gestión de proyectos y la autoridad para una creciente comunidad global de millones de profesionales de proyectos e individuos que usan habilidades de gestión de proyectos. Colectivamente, estos profesionales y "agentes de cambio" constantemente crean mejores resultados para las empresas, la comunidad y la sociedad en todo el mundo.

PMI empodera a las personas para hacer realidad las ideas. A través de la defensa, la creación de redes, la colaboración, la investigación y la educación a nivel mundial, PMI prepara a las organizaciones y a las personas en cada etapa de su trayectoria profesional para trabajar de manera más inteligente para que puedan impulsar el éxito en un mundo de cambios.

Sobre la base de un orgulloso legado que data de 1969, PMI es una organización sin fines de lucro con un propósito que trabaja en casi todos los países del mundo para promover carreras, fortalecer el éxito organizacional y capacitar a los profesionales de proyectos y agentes de cambio con nuevas habilidades y formas de trabajar. para maximizar su impacto. Las ofertas de PMI incluyen estándares reconocidos mundialmente, certificaciones.

Project Management Institute.

El camino 4D: la revolución del Big Data en América Latina

El volumen de datos que se generan en el mundo no deja de crecer.

De hecho, según las previsiones se superarán los 180 zettabytes en 2025. Esto hace imprescindible que las organizaciones desarrollen una conciencia analítica para mejorar el manejo de su información.

Sin duda, la analítica está en todo lo que nos rodea, pues es aquella que permite traducir todos los datos a un lenguaje comprensible. Además, revela a las empresas información clave que de otra forma pasaría por alto.

De ahí que durante los últimos años la data ha venido tomando mayor relevancia dentro de las compañías, independientemente del sector al cual pertenezcan.

Bajo este panorama, el sector organizacional de América Latina está evolucionando y ha adaptado nuevas tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), el Big Data y la analítica en sus procesos, esto debido al gran flujo de información:

Según el último estudio hecho por el portal de estadística en línea alemán, Statista, el volumen de datos generados en todo el mundo superará los 180 zettabytes en 2025, lo que supone un crecimiento medio anual de casi el 40% en cinco años.

Conociendo el contexto, no cabe duda que la gestión del Big Data es todo un reto. Conscientes de la situación, el Centro Analítico Latinoamericano - CALA Analytics- realizó su informe 'Índice de Madurez Analítica de la región para el año 2022' (IMA), con el cual busca brindar una perspectiva acerca de la forma en que se está desarrollando e implementando la analítica avanzada dentro de las organizaciones alrededor de Latinoamérica, principalmente en México, Colombia y la región Andina.

En la investigación en la que participaron más de 500 profesionales pertenecientes a más de 300 empresas dentro de los países ya mencionados, se halló que en los últimos tres años las organizaciones de la región se han mantenido estancadas como 'aspirantes analíticos', es decir que, aunque reconocen el valor de la analítica como valor diferencial y cuentan con una verdadera conciencia frente a la importancia de su uso, no han logrado completar una transformación.

"Teniendo en cuenta la actual problemática y necesidad de las empresas, desde CALA recomendamos a las organizaciones adentrarse en el camino 4D, diseñado por nosotros para aportar al despliegue analítico dentro de la organización y construir las capacidades analíticas que esta requiere, todo a través de cuatro ejes principales: Personas, Procesos, Tecnología y Datos", explica Víctor Hoyos, gerente Comercial y Operativo en CALA Analytics.

En otras palabras, el 4D es una metodología creada por CALA Analytics, para ayudar a las empresas a recorrer el camino de su adopción de la analítica, en la cual integran las diferentes dimensiones y le ayudamos al cliente a enfrentar sus retos de negocio con el uso de la analítica de una forma estratégica y estructurada, haciendo estos proyectos viables y rentables.

Es así como a través de las anteriores etapas, cada organización podrá avanzar en la competencia analítica, lograr sinergia entre las estrategias de negocio y el proceso analítico, hacer más eficiente la tecnología existente, generar cultura y conciencia analítica, entre muchas otras cosas más. A continuación, se resume cada una de las 4D:

- Discovery: se realiza la valoración inicial de cada organización mediante el IMA.
- Deep Dive: se entiende el contexto actual del negocio y se revisa la visión analítica.
- Design: se ejecuta el diseño de la solución con base al análisis de los elementos anteriores.
- Deploy: se procede con el despliegue de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos deseados.

Víctor Hoyos añade: "Cada uno de estos ejes está cuidadosamente diseñado para cubrir todos los aspectos que una organización necesita en materia analítica. A través de este camino, las organizaciones podrán superar la actual barrera frente a procesos y personas que las retienen como aspirantes analíticos, pues esta metodología permite establecer una estrategia de datos alineada a la estrategia de negocio que indique además las prácticas, procesos y técnicas a seguir, entre otras ventajas más".

Así las cosas y teniendo en cuenta que, en el 2020 la capacidad mundial de almacenamiento (base instalada) alcanzó los 6,7 zettabytes, y se prevé que crezca una media de casi el 20% anual durante el periodo 2020-2025, es imprescindible que el sector empresarial invierta en herramientas y métodos eficaces que contribuyan a gestionar la Big Data.

Por esa razón, las industrias de todos los tamaños deben entender que la analítica avanzada no es para unos pocos.

" Todos tenemos acceso a la analítica avanzada desde que tengan datos y método para usarlos en pro del negocio. Las herramientas son accesibles, el código abierto es una opción y los problemas están todos por resolver", concluye Víctor Hoyos, gerente Comercial y Operativo en CALA Analytics, consultora que ayuda a las organizaciones a sacar el máximo provecho de sus datos a través de la analítica y que en sus 30 años de trayectoria se ha convertido en el socio analítico preferido por las compañías con las que trabaja.

CALA Analytics es el socio analítico que ayuda a las empresas a sacar el máximo provecho de los datos, identificando la información de alto valor con la que cuentan, para ayudarles a tomar decisiones estratégicas a partir de la analítica avanzada. "Siendo pioneros en el tema y con más de 30 años de experiencia, entendemos el Dataverso- universo de datos- de nuestros clientes y sin importar su industria y tamaño hacemos que la analítica suceda de forma práctica, dinámica, flexible y efectiva. En definitiva, demostramos que la analítica avanzada es para todos".

CALA ANALYTICS

A través de las voces de jóvenes, mujeres y hombres, este libro narra el proceso con el cual se plantearon propuestas y deseos de cambio en cinco territorios del país.

"El territorio es la gente", una crónica de transformación social en Colombia

- Este acompañamiento benefició a 1.310.851 colombianos, con la participación de 120.459 personas y 140 organizaciones que actuaron directamente en cada uno de los programas.
- Durante 112 años, Fundación Grupo Social ha estado comprometida con mejorar las condiciones de vida de la gente que ha sido históricamente excluida del desarrollo.

El territorio es la gente, es un libro que evidencia el acompañamiento de Fundación Grupo Social entre 2009 y 2020, en sectores sociales excluidos del desarrollo en cinco territorios del país: Ibagué, Bogotá, Pasto, La Unión (Antioquía), Buesaco (Nariño), Soacha (Cundinamarca) y Barbosa (Antioquia).

Fue así como Fundación benefició a 1.310.851 colombianos, en un trabajo conjunto con 120.459 personas y 140 organizaciones, que brindaron apoyo y acompañamiento con tiempo y equipo humano, además de una completa propuesta de metodología de trabajo y un aporte significativo de recursos económicos necesarios a cada uno de los cinco territorios.

De modo que se materializaron las ideas propuestas por las personas y asociaciones comunales, juveniles, deportivas, culturales y agrícolas.

Cerca de dos décadas de acompañamiento en los municipios del Valle de Aburrá, con mayor presencia en Barbosa, permitieron lograr resultados y aprendizajes significativos dentro de una apuesta de desarrollo, algunos de los cuales se destacan a continuación:

- Creación de las Agencias Locales de Desarrollo Autónomo (Aldeas) y la institucionalización del Sistema Municipal de Planeación y Presupuesto Participativo, lo que permitió trabajar en una sola dirección y generó identidad y pertenencia entre sus habitantes.

- Surgimiento de la Escuela de Planeación Participativa y Ciudadanía Activa para la generación de capacidades en más de 1.400 líderes del Valle de Aburrá y que son en la actualidad el equipo humano base de las organizaciones que gestionan proyectos que generan beneficios significativos en sus territorios.

- Proyecto de convivencia escolar en el que participaron casi 1.000 educadores y donde los estudiantes fueron actores activos en la resolución de conflictos. Un capítulo para destacar fue el trabajo con jóvenes para que por medio de creaciones audiovisuales reflexionaran sobre los problemas de su generación.

Ruth Gómez, vicepresidenta de Desarrollo de Fundación Grupo Social, habló sobre cómo a través de este libro la Organización busca reconocer el trabajo de las comunidades, poner a disposición del público los resultados de estos programas y mostrar la manera como las reflexiones

y decisiones tomadas en conjunto dieron resultados palpables en el ámbito de cada vecindario.

"Esta actuación contribuyó a potenciar las capacidades de los habitantes de estos cinco territorios y fortaleció sus competencias para promover una cultura más solidaria y realmente preocupada por el mejoramiento de sus entornos.

Los programas de acompañamiento, que se centran en la generación y el fortalecimiento de aquello que se denomina condiciones básicas de desarrollo, siguieron uno de los preceptos fundamentales del trabajo de la Fundación: la comunidad misma es la que formula y lleva a cabo los objetivos que quiere lograr.

Para alcanzar este propósito fue también esencial el compromiso y trabajo de otros actores públicos y privados".

Es así como este libro se convierte en el testimonio de un trabajo de muchos años que Fundación Grupo Social ha realizado, logrando que las comunidades se hagan cargo de su propio destino y alcancen un propósito superior desde una experiencia solidaria y fraterna.

Fundación Grupo Social es dueña de un sólido grupo empresarial, dedicado exclusiva y genuinamente a Servir a la sociedad. Durante 112 años, ha estado comprometida con la construcción de una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz; propósito que hoy busca alcanzar a través de la transformación real de la sociedad colombiana, basada en la solidaridad, la ética, los valores trascendentes, el bien común y el desarrollo de los sectores marginados.

La Fundación no tiene socios ni dueños, no reparte dividendos, no está al servicio de unos pocos y todas sus ganancias se reinvierten en el cumplimiento de su misión.

FUNDACIÓN GRUPO SOCIAL

Las pymes ante la transformación digital

El panorama para este 2023 en términos de transformación digital para las Pymes

En la Post Pandemia el consumidor ha demostrado que la facilidad y la comodidad en su proceso de compra son esenciales, pero buscan opciones personalizadas, nuevas experiencias de compra y multicanalidad. Por lo que las empresas se ven obligadas a dar mayor enfoque a sus plataformas y estrategias digitales.

El panorama para este 2023 en términos de transformación digital para las Pymes será un crecimiento mantenido en el impulso digital, las empresas deben seguir fortaleciendo sus estrategias omnicanal dando mayor fuerza a puntos de venta y de contacto digital. Integrando mejores tecnologías y plataformas de inteligencia artificial, que les permiten mejorar la experiencia del cliente final con proceso ágiles y eficientes.

También se prevé crecimiento en el uso de cloud: se estima que en 2023 crecerá un 30% la utilización de la nube por las empresas según IDC. Buscando tener una mejor gestión de la data y poder tomar decisiones y automatizar procesos de mejor manera.

¿A qué retos se enfrentarán las pymes respecto a la transformación digital 2023?

Las Pymes se enfrentan a un ambiente digital que avanza de manera rápida. Para las pymes debe ser importante adaptarse lo antes posible y tomar en cuenta que la tecnología, los puntos de venta digitales, plataformas de inteligencia artificial pueden ser también utilizados por ellos, muchas veces lo ven lejano por costo o por entendimiento, pero las pymes son las que más rápido pueden adaptarse y tomar ventaja frente a las grandes empresas en las que mover procesos y aplicar cambios puede costar más trabajo y hacerlo más lento.

"La transformación digital debe ser a base de pruebas y distintos Ab testing, lo que le funciona a una empresa no necesariamente le funciona a todas. Lo que es importante es aplicar la tecnología para mejorar los KPIs (objetivos clave de negocio) y los resultados que busca cada una y ver qué accionable es el que funciona y se adapta mejor." Afirma Mariana de la Fuente, directora de Soluciones Digitales de Mindshare para LATAM.

Otro reto que presentan las Pymes es tener al talento correcto para aplicar estas tecnologías y transformación digital. Las empresas deben tener la habilidad para capacitarse y evolucionar con su equipo de trabajo.

¿El proceso de transformación digital ha demostrado generar una mayor resiliencia para las Pymes frente a escenarios de crisis?

La transformación digital ha fortalecido a las pymes que lo han ido aplicado de forma correcta, desde la automatización de procesos, el trabajo híbrido o remoto de los empleados, el análisis de big data para toma de decisiones, entre otras, ha traído como resultado ahorros para las pymes, pudiendo competir contra empresas grandes y dar mejor respuesta a consumidor final. "La transformación digital para Pymes no es algo que se pueda hacer en un año es algo que se debe seguir trabajando de forma constante y actualizando para seguir mejorando y evolucionando." Señala Mariana de la Fuente, directora de Soluciones Digitales de Mindshare para LATAM

Es más sencillo para una Pyme hacer cambios rápidos que para una gran empresa, pueden implementar de manera más sencilla tecnología, inteligencia artificial y competir al mismo nivel con las grandes empresas. Por ejemplo, en Amazon puede vender el mismo producto una pyme que una gran empresa y vender más, si tiene bien estructurada su página de producto, logística y si suma paid media a su estrategia.

¿Cuáles son los beneficios de la transformación digital? ¿Es muy costosa? ¿Qué efectos tiene no hacerla?

La transformación digital ha traído varias ventajas tanto para las empresas como para el consumidor. Al consumidor sobre todo le da rapidez, información y respuestas al momento, facilidad de compra, mayor cercanía a las marcas y entretenimiento.

Para las empresas se basa en data, con mayor información del cliente final, mejoras en procesos, automatización, ahorros, mejorar la experiencia de compra de sus clientes, mejora la gestión de recursos y aumenta la agilidad de las compañías, aumenta la eficiencia en procesos y limita errores humanos en ciertas áreas.

"Cierto que la transformación digital puede llegar a tomar una buena parte del presupuesto de las empresas, pero al final trae mayor rentabilidad y ahorros. Es mejor aplicarlo lo antes posible a tomar riesgos de afectar a las empresas por no hacerlo y quedar rezagadas."

MINDSHARE

Conectividad y Cloud: cruciales para la continuidad de negocio

Jairo Guzmán, director de mercadeo de InterNexa

La continuidad del negocio, es uno de los grandes retos de las empresas y corporaciones de hoy, en un mundo altamente cambiante y lleno de acontecimientos inesperados, que se traducen en emergencias o interrupciones para los negocios. La conectividad y el Cloud se convierten en pilares tecnológicos para un exitoso plan de continuidad de negocio y su articulación le permitirá a tu negocio avanzar.

Desde InterNexa, Jairo Guzmán, director de mercadeo, comparte las siete fases de un Plan de Continuidad de Negocio, que contribuya a que, independiente de la situación o las incidencias que se presenten, los negocios se fortalezcan a través de la tecnología y puedan continuar con la operación justo desde el punto anterior al que se desarrollara la contingencia: alcance, análisis de la organización, análisis de riesgos, estrategia de continuidad, repuesta a la contingencia, pruebas y revisión constante y por último retrospectiva.

En el acompañamiento a las organizaciones en este proceso en la fase 0 Alcance, al determinar cuáles activos, procesos, y sistemas son críticos; la conectividad y almacenamiento de información

surgen como elementos fundamentales para lograr la continuidad del negocio.

Por eso, InterNexa comparte siete recomendaciones que las compañías deben tener en cuenta a la hora de buscar una solución que acompañe este proceso de continuidad de negocio:

1. Lo primero que debes determinar es desde donde operará tu negocio en caso de un desastre. Una sede alterna, de forma remota desde las casas de las personas claves o desde la sede de un tercero, son las opciones más comunes.
2. Busca la solución de almacenamiento de información que más se adapte a las necesidades de tu negocio, entre servidores ubicados en un data center, cloud privado o híbrido y que te garantice poder replicar tu información en caso de un desastre.
3. Además de contar con los datos de tu negocio almacenados, también es importante tener acceso a los sistemas de información que permiten que tu negocio funcione. Por ejemplo, el software que permite hacer los despachos de tus mercancías, la página web desde la que tus clientes pueden comprar, o el software de planeación de recursos empresariales (ERP por sus siglas en Inglés).
4. En caso de un evento que ponga en riesgo la continuidad de tu negocio, la conectividad se vuelve clave para poder acceder a tu centro alterno de datos (físico o en la nube), por eso es necesario asegurar que se cuente con canales de respaldo hacia este punto de almacenamiento y con la posibilidad de accesos inmediatos ya sea a través de internet, canales dedicados o SDWAN para los empleados que requieren acceso para continuar con el negocio.
5. La solución de almacenamiento y de conectividad deben trabajar como un solo elemento, ya que de nada nos sirve tener la información replicada si la conectividad no permite acceder a ella o viceversa.

Las soluciones de InterNexa de Cloud & Data Center y el ecosistema de conectividad regional acompañan a las empresas cuando de contribuir a la continuidad de negocio se trata

"De esta manera, THUNDER, nuestra nube reemplaza procesos manuales con una automatización que abarca desde el computo hasta la red, el almacenamiento, respaldo y la continuidad del negocio; nuestros cuatro data center ubicados en Bogotá, Medellín, Lima y Santiago permiten la diversidad geográfica necesaria para proteger la información en caso de un desastre; nuestra red permite conectar las sedes de nuestros clientes entre ellas y los centros de datos principal y de contingencia (ya sean en Data center o en la nube) en más de 150 ciudades de Latinoamérica y nuestra solución de SDWAN permite diseñar soluciones para sedes alternas o personas en sus hogares para lograr una conectividad más segura y eficiente, para fortalecer así, de manera única, a los negocios, empresas y corporaciones"

INTERNEXA
Una Empresa ISA

Las 6 razones por las cada vez más empresas están migrando de la banca tradicional a alternativas digitales

En un mundo globalizado y cada vez más digital, las personas o empresas que están interesadas en internacionalizar su negocio necesitan soluciones eficientes, ágiles y seguras para gestionar su dinero en todo el mundo. En este sentido, la empresa colombiana Zulu Transfer, es una alternativa innovadora que gracias a la tecnología descentralizada, ofrece seis beneficios que todo los interesados en hacer pagos y cobros internacionales deben tener en cuenta a la hora de apalancar su competitividad en la visión de un mundo sin fronteras.

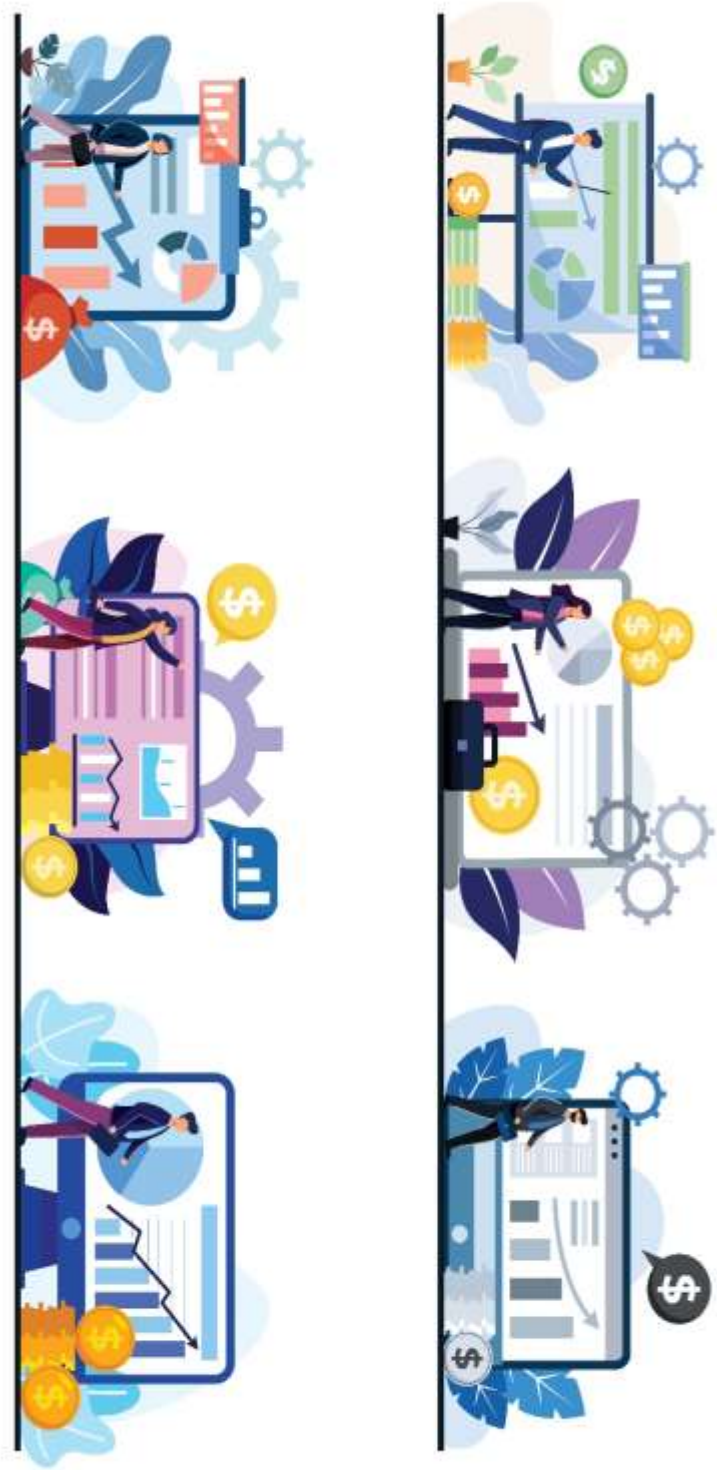
Desde un bajo costo que sirve de catalizador para el desarrollo empresarial, pasando por soluciones personalizadas y una actualización constante, aliados estratégicos como Zulu Transfer son un aliado fundamental en los negocios internacionales, para que las empresas puedan centrarse en su core business mientras la tecnología de vanguardia y un grupo de profesionales expertos se encarga de conectar su dinero con el mundo.

A continuación, la empresa presenta seis razones que hacen que las personas y empresas opten por opciones más atractivas y confiables al momento de realizar cobros y pagos internacionales.

1. Bajo costo: gracias al aprovechamiento de tecnologías de vanguardia y de un ecosistema nativo digital, soluciones como Zulu Transfer ofrecen tarifas más bajas en comparación con las mesas de dinero de la banca tradicional, lo que se traduce en un ahorro significativo para las empresas al momento de gestionar su dinero, que les permite apalancar su competitividad en medio de un mundo globalizado.

2. Velocidad: herramientas como este ecosistema global de pagos utilizan tecnologías descentralizadas para simplificar y agilizar el proceso de gestión de pagos y cobros internacionales, lo que significa que las empresas colombianas puedan disponer de su dinero en tiempo record para hacer negocios con la rapidez que un mundo interconectado necesita.

3. Soluciones personalizadas: existe una necesidad cada vez mayor por utilizar servicios que se adapten a cualquier modelo de negocio, tamaño, empresa, sector o industria. Por eso, soluciones como las ofrecidas por esta herramienta, que son capaces de anticiparse a las necesidades específicas de cada empresa, son clave para que las personas y empresas puedan centrarse en su core business mientras los expertos se encargan de conectar su dinero con el mundo.



4. Herramientas de desarrollo empresarial: contar con un equipo experto de profesionales que apoye el crecimiento y desarrollo de las empresas a través del acompañamiento en cada etapa del negocio, lo que significa que las empresas pueden aprovechar los beneficios de su herramienta como agente catalizador de su modelo de negocio.

5. Actualización constante: las compañías necesitan encontrar aliados que evolucionen constantemente para estar a la par de las últimas tendencias tecnológicas, lo que significa que al preferir un ecosistema de pagos nativo digital, se mantienen actualizadas y a la vanguardia para impulsar su transformación digital.

6. Seguridad: Zulu Transfer es ejemplo en utilizar tecnología descentralizada para garantizar la seguridad de sus soluciones y proteger las transacciones de sus usuarios, una ventaja que significa que las empresas pueden tener la tranquilidad de que su dinero está protegido en todo momento.

En conclusión, por estas razones, soluciones como las ofrecidas por Zulu Transfer son el aliado estratégico de aquellas empresas y personas interesadas en aprovechar el entorno de oportunidad de un mundo globalizado. Poniendo la tecnología al servicio de permitir una serie de beneficios como bajos costos, soluciones personalizadas, herramientas de desarrollo empresarial, actualización constante, velocidad y seguridad, al servicio del propósito de internacionalizar los negocios y facilitar el desarrollo empresarial.

zulu

Conversational Commerce: la evolución de la estrategia comercial

Óscar Gómez, Digital Commerce Director LATAM de Keyrus.

El mercado del Conversational Commerce es relativamente nuevo y está en constante evolución, con más y más empresas que adoptan esta tecnología todos los días.

Sin embargo, según un estudio de Juniper Research se espera que la adopción de chatbots en el comercio minorista crezca aproximadamente un 300%, alcanzando un gasto anual de 7.3 mil millones, lo que indica un gran potencial para la adopción de este tipo de plataforma en múltiples industrias.

Pero, ¿qué es el Conversational Commerce? Es una estrategia comercial que emplea tecnologías de comunicación como chatbots, asistentes virtuales y aplicaciones de mensajería para proporcionar a los clientes una experiencia de compra más personalizada y conveniente. Este enfoque permite a las empresas comunicarse directamente con los clientes en tiempo real, respondiendo preguntas, ofreciendo sugerencias de productos e incluso haciendo ventas.

Además, el uso de chatbots y asistentes virtuales puede ayudar a reducir los costos de cumplimiento y aumentar la eficiencia del equipo de ventas.

Algunas de las herramientas con las que se cuenta hoy en día para apoyar a los clientes en su jornada conversacional, incluyen: Chatbots, que son programas informáticos que utilizan inteligencia artificial y aprendizaje automático para interactuar con los clientes; asistentes virtuales, tecnologías que permiten a los usuarios interactuar con un sistema a través de comandos de voz o texto.

Se pueden incorporar en dispositivos como teléfonos inteligentes, altavoces inteligentes y relojes inteligentes; y aplicaciones de mensajería como Whatsapp, Facebook, Messenger, entre otras plataformas que permiten a las empresas hablar directamente con los clientes a través de mensajes de texto, voz o video.

"Hacer la debida implementación de una estrategia de Conversational Commerce puede significar múltiples beneficios, tales como brindar una experiencia de compra más personalizada, contribuir en la reducción de costos, aumento en las cifras de ventas, la posibilidad de acceder a nuevos clientes, facilitar la recopilación y el análisis de datos, entre otras, beneficios que se resumen en una mejor experiencia del cliente, reducción de costos, y mayor eficiencia operativa".

Importantes sectores de la economía han empezado a verse beneficiados al implementar el Conversational Commerce en sus estrategias comerciales, sobre todo aquellos que cuentan con una gran base de clientes y requieren proporcionar un servicio rápido y eficiente.

Algunos de ellos son: el sector de la venta minorista, servicios financieros, turismo y hospitalidad, salud, tecnología, educación, servicios públicos, entretenimiento, alimentos y bebidas y el sector automotriz.

Según un informe de Grand View Research, se espera que el mercado global de chatbots de atención médica tenga una tasa de crecimiento anual compuesta del 25,2% de 2021 a 2028, impulsado en gran medida por la mayor demanda de soluciones digitales en la industria de la salud. Lo que sugiere el enorme potencial que tiene el Conversational Commerce a la hora de transformar la industria y mejorar la calidad de la atención al paciente.

En el caso del sector retail, una encuesta realizada por Drift, afirma que representa el 43% de todos los chatbots utilizados en la actualidad, lo que es significativamente más alto que cualquier otro sector de la industria. Y se espera un crecimiento exponencial en la adopción de estas herramientas para los próximos años.

El Conversational Commerce ha demostrado ser una fuerte tendencia en el mundo de los negocios, permitiendo a las empresas conectarse mejor con sus clientes a través de canales de comunicación en tiempo real.

Con la evolución de la tecnología de IA, es posible que los chatbots se vuelvan aún más sofisticados y puedan ofrecer una experiencia más personalizada a los consumidores. Sin embargo, es importante que las empresas evalúen cuidadosamente los riesgos y desafíos involucrados en la implementación de esta estrategia para garantizar que los chatbots sean una herramienta efectiva que agregue valor al negocio.

keyrus
make data matter

Créditos hipotecarios con inteligencia artificial en Latam impulsado por empresa colombiana LQN

LQN, proptech líder en Latinoamérica en facilitar el acceso a créditos y crear tecnología para financiar vivienda, lanza por primera vez en la región, un sistema que automatizará la información de los créditos hipotecarios a través de la aplicación de inteligencia artificial. Esta solución se da, gracias a la data que la compañía ha recopilado durante los últimos años.

La primera asesora virtual de hipotecas creada con inteligencia artificial llamada **IAna** y creada por esta Proptech latinoamericana, será la mano derecha de todos los asesores que gestionan hipotecas, quienes tendrán la información correcta y en cuestión de segundos acerca del Perfilamiento de los futuros compradores de vivienda, brindándoles la respuesta sobre la mejor (o mejores) opciones de financiamiento.

"Con ella estamos apostando a un futuro que simplifique y agilice los trámites de las hipotecas en Latam. Por eso, introducimos tecnología avanzada con el fin de ofrecer una experiencia agradable y rápida, en todas las etapas del proceso", afirma Manuel Zabaleta, COO de LQN.

Este lanzamiento dará vuelco a los créditos de vivienda en Latam y será clave para los clientes, debido a que reduciría los tiempos de respuesta, optimizaría los procesos internos del trámite y mejoraría la satisfacción del cliente en el servicio.

Esta compañía, líder en hipotecas en Latam, se asegurará de que este sistema de inteligencia artificial le brinde a sus brokers y aliados (constructoras, inmobiliarias y proptech), el

algoritmo que le permita tener a la mano los datos de todos los procesos y políticas de sus bancos aliados en Colombia y México (como Banco de Bogotá, BBVA, Itaú, Bancolombia, Caja Social, Av Villas, FNA, Scotiabank, Citibanamex, HSBC, Banorte, Santander, entre otros), con el fin de mejorar su servicio y efectividad en su respuesta.

De esta manera, LQN sigue enfocado en reducir los tiempos del proceso hipotecario punta a punta, que hoy puede tomar hasta 4 meses.

¿Y cómo da respuesta IAna?

A través de un chat en la plataforma de LQN, todos los aliados podrán preguntarle acerca de cualquier inquietud sobre el proceso de crédito hipotecario. Ella, gracias a la data recopilada por LQN, dará respuesta en cuestión de segundos acerca de las mejores opciones de financiación de vivienda.

Un panorama prometedor para la región

De acuerdo con la reciente investigación de Endeavor junto con el fondo MatterScale Ventures, diagnosticaron que la industria Protech en México en la cual existen 112 **firmas proptech**, de las cuales 84% se fundó en este país y el resto se estableció en otro país de América Latina, especialmente de Colombia muestra su constante crecimiento y potencial de este ecosistema en la región. En este estudio resaltan a LQN como una de las compañías especializadas en hipotecas de la región.

"Siempre hemos sido unos convencidos del potencial de la región. Con la tecnología estamos cambiando modelos de negocio, volviendo los procesos mucho más eficientes y, sobre todo, generando impacto en la población. Si bien es un momento en general difícil, creemos que hay que seguir empujando y sacando soluciones en pro de nuestros países", afirma Manuel Zabaleta.

LQN es la plataforma digital de créditos hipotecarios más grande de Colombia y usada por las principales compañías y brokers de Colombia y México para procesar sus negocios. En su sitio web, *lqnhipotecas.com*, se puedan ver sus aliados e información de esta proptech en detalle.

José Manuel Ayerbe Osorio, CEO dale!

dale! una fintech con perspectiva de género como pilar de la sostenibilidad

- *El 67% de los cargos de liderazgo (cargos directivos) está conformado por mujeres, y del total de la fuerza laboral, representan el 57%.*
- *El 30% de los miembros de su Junta Directiva está conformado por mujeres.*
- *El 53% de los clientes de dale! son mujeres.*

De acuerdo con el último reporte de inclusión financiera presentado por la Banca de las Oportunidades, el País ha avanzado positivamente en esta materia pues el 92.1% de los colombianos (34.5 millones de personas) tienen al menos un producto financiero de depósito o de crédito.

El indicador de acceso para los hombres fue de 95.3%, mientras que el de las mujeres se ubicó en 88.5%, lo que representa un reto para el cierre de brechas de género.

Según el Banco Mundial solo el 49% de las mujeres tiene una cuenta bancaria, mientras que el 11% ahorra y el 10% dispone de crédito.

Estas cifras son simplemente el reflejo de lo que a diario las mujeres latinoamericanas vienen enfrentando debido al acceso desigual a los recursos productivos y oportunidades del mercado laboral, lo que las ha marginalizado, también, del sistema financiero y de las posibilidades de tener una verdadera salud financiera.

Este panorama lleva a que las fintech se conviertan en las grandes promotoras de la inclusión financiera con perspectiva de género, ejemplo de ello en Colombia, lo viene promoviendo dale!, la billetera digital de Grupo Aval, que logró que más del 53% de sus clientes tengan un depósito electrónico a través de esta billetera digital.

Esta participación de las mujeres en dale! también se ve reflejada entre los colaboradores, donde tienen una representación del 57%, destacando que la gran mayoría de los puestos directivos en dale! (67% de los colaboradores) está conformado por mujeres; esto representa oportunidades de crecimiento profesional para todos dentro de la fintech.

Por otro lado, nuestras políticas de flexibilidad laboral con el trabajo desde casa le permite a nuestros colabores que son madres, compartir más tiempo de calidad con sus hijos, *afirmó Ayerbe.*

"Nuestro compromiso será permanente, contribuyendo al cierre de brechas de género y a la inclusión financiera.

Y de igual forma, a potenciar el talento de nuestras mujeres, a través de prácticas exitosas que las lleve a asumir posiciones de liderazgo".

La miopía del servicio

Muy acertado estuvo Theodore Levitt en sus anotaciones sobre la "Miopía del Marketing", y es muy asombroso que sea todavía un mal común de la gerencia, en especial en Latinoamérica.

Wilson Garzón Morales

Me llama un gerente solicitándome una formación en servicio al cliente para aumentar las ventas de su compañía.

Incrementar las ventas es posible si se entiende lo que es el servicio, no obstante, al indagar qué era lo que realmente quería y al hacerle preguntas sobre cómo funciona la empresa, concluí que existen unas brechas de saber y mucho desentendimiento sobre cómo se materializa el mundo comercial y el papel que el servicio juega en la obtención de resultados.

Para un gerente los resultados lo son todo, pero si desconoce el camino para llegar a ellos, su vida se vuelve muy difícil.

Lo primero es entender que la formación en nuestros territorios es de carácter operacional y no estratégico. Así se diseñan los cargos y así se contrata a la gente.

El rol de un administrador de empresas se convierte más en un supervisor y en ese sentido su "planeación, organización, control y evaluación" se vuelve vertical en la tarea y sus medidas son de operación y muy poco van más allá hacia la función gerencial que es la creación de futuro mediante la generación de valor. Allí sucede lo que sucede con el servicio.

Lo segundo es comprender al cliente y su relación con el servicio. Hace cincuenta años la gente era capaz de esperar hasta 30 minutos para obtener

un servicio. Luego ese tiempo se fue reduciendo en la medida en que la tecnología se fue incorporando.

A principios de este siglo, ese tiempo se había medido en un minuto, luego en 30 segundos para la primera década y dos segundos para el momento presente. Sucede que por el proceso educativo que el mercadeo tiene sobre los mercados y su relación con la tecnología, el sentido de realidad fue transformándose desde el escenario físico hacia el escenario digital, por lo que el cliente, de manera inconsciente, concibe lo mismo cuando se para en una fila o en una ventanilla a como siente cuando está frente a la pantalla del computador. Por eso, hoy se le denomina "Cliente Click".

La problemática es que nuestros procesos empresariales se diseñan de adentro hacia afuera, cuando debiera ser de afuera hacia adentro. En otras palabras, nuestra ingeniería o arquitectura empresarial está diseñada de acuerdo a los procesos productivos para el desarrollo de productos y servicios y eso enmarca a toda la organización, cuando los procesos de front office debieran estar diferenciados y estar diseñados de acuerdo al comportamiento del consumidor.

El cliente quiere: rapidez, personalización y flexibilidad. Esto se lo saben muy bien las grandes empresas y es por eso que hoy, se habla tanto de la "experiencia" como el gran diferenciador. Un aprendizaje que nuestras gerencias aún no captan pues están concentradas en producir el centavo diario y desperdician grandes fortunas por su poca capacidad de ver los mercados de manera holística.

El servicio no es un acto frente al cliente, es una acción corporativa en cuatro fases:

1. Estrategia del servicio: es alistar toda la organización para la prestación del servicio. Inicia por tener una estructura organizacional adecuada y una infraestructura consciente de las aplicaciones del marketing sensorial, ambas cosas con criterios de fluidez. – Una vez le hablé a un gerente de la "dinámica de fluidos en la prestación del servicio" y me contestó que su empresa no necesitaba de esas cosas – . Lo siguiente son los procesos y los sistemas: hoy la automatización no es opcional y marca la diferencia tanto en el ahorro de los costos como en la atención al cliente. Cierra esta parte con la cultura y las personas: las empresas son tan buenas como buena, en lo profesional, es su gente, pero la gente bien preparada es costosa, es más económico desarrollar una empresa que aprende. Todo este esquema se diseña como respuesta a una estructura de pensamiento, sensorialidad y emocionalidad que tiene el cliente objetivo y por eso, contiene un indicador nuestro que se llama "índice de deseabilidad".

2. La experiencia del servicio. No es gratuito que en el mundo, este sea el tema más popular, pero tiene sus implicaciones desde el Customer Journey Map, el CRM y su materialización frente al cliente. En el mapa del viaje del cliente, todos los hitos son momentos de verdad, pero hay unos momentos que son el clímax del proceso, a estos nosotros le llamamos "actos de verdad", y son aquellos momentos en los cuales nos la jugamos toda para la complacencia del cliente y que desee quedarse. Es decir, podemos tener un restaurante hermoso, con muy buena comunicación y un muy buen ambiente pero si la comida no sabe bien, perdimos todo lo demás.

Dentro de la experiencia del servicio, hay un elemento que tiene una especial importancia y se llama "atención al cliente", es el cara a cara físico o digital. La atención provee la materialización de los "actos de verdad" dentro de la cadena de los momentos de verdad.

Esta atención no puede ser al libre albedrío de quien atiende sino que debe ser protocolarizada y aun así, mantener la "calidez" del contacto humano. En este punto, somos especialistas en perder dinero pues invertimos en que el cliente nos busque y venga a nosotros y, sin embargo, la atención al cliente es la más mal preparada y la

más mal paga, cuando son ellos quienes motivan el ingreso del dinero.

3. El tercer elemento es el servicio en sí mismo. El servicio es la solución entregada y está en la cabeza del cliente. En este caso, hablamos regularmente de los "pain point", como puntos de dolor del cliente.

Nosotros preferimos diferenciar dos categorías: los pain point, provienen de la emocionalidad del cliente y son generados por la disonancia entre lo que ofrecemos y su expectativa, pero al final es algo psicológico sobre lo que regularmente no tenemos margen de maniobra.

Y hay otra categoría que denominamos los "touch point" y es cuando ese "dolor" del cliente es ocasionado por nuestro actuar, son nuestras políticas, procesos y procedimientos que van en contravía tanto de la promesa de venta como de lo que se le está entregando.

Un ejemplo de esto es cuando en el restaurante tenemos fotografías de la comida y lo que se le sirve no se parece en nada. Ese dolor lo causamos nosotros.

Es en este punto donde descubrimos la mentira de las compañías que dicen estar centradas en el cliente cuando regularmente están centradas es en el control.

Cuando se centra en el cliente, las organizaciones conocen y reconfiguran lo que el cliente "cree, siente, piensa, dice y hace", en ese estricto orden, con parámetros psico – socio – económicos, construidos desde la antropología del consumo y la psicología humanística.

Esto es mercadeo de verdad que muy pocas empresas saben hacer. Nótese que en ningún momento hablamos de la venta, pues esta existe cuando el cliente paga, es decir, la venta no es una estrategia, ni un proceso en sí mismo, la venta es el acto en el cual el dinero ingresa a la compañía y es simplemente el resultado del servicio. Por eso, cuando usted escuche hablar de "estrategias de venta" sospeche de lo que le están diciendo.

4. Y, finalmente, la continuidad del servicio. Aquí es donde ponemos todas nuestras habilidades para hacer que el cliente se quede con nosotros. Hemos abusado de este aspecto con los programas de fidelización, los cuales son inútiles después de una mala experiencia.

Aquí es donde tenemos los dos únicos indicadores que importan, pues estos son los que se convierten tanto en dinero como en crecimiento y construcción de futuro. NPS – Net Promoter Score – y LifeTime Value.

El primero es cuando el cliente complacido sale a hablar bien de nosotros y el segundo es todo lo que nos aportará en el transcurso de su vida si logramos fidelizarlo. Ninguna de las dos cosas se logrará sin el conocimiento profundo de lo que es la mente del cliente y el proceso de servicio.

Todo este conjunto es, desde lo básico, un modelo de Gold Service Management, diseñado por mí, como resultado de 30 años de consultoría y que busca la existencia y el crecimiento de las organizaciones sin descuidar el presente financiero.

Se puede crecer en ventas, pero se necesita habilidad, que estoy seguro nuestros gerentes la tienen de sobra, y, en especial, se necesita de conocimiento tanto en mercadeo como en servicio, lo que creo que nos falta en cantidades alarmantes.

Todavía tenemos un alto grado de miopía y eso nos hace perder mucho dinero.

Salazar
Business Hub

SalazarBH.com