

De Disney a Tesla... El mundo ya cambió

Madurez tecnológica

¿En qué nivel está su empresa para recibir el 2021?

**Consultores colombianos revelan
5 herramientas para recuperar
el crecimiento empresarial en el 2021**

**Economía Naranja, un alivio a la crisis
del sector de combustibles
en tiempos de pandemia.**

¿Cómo avanzar cuando los procesos
de Transformación Digital
se ven truncados por el presupuesto?

**Tips y herramientas para la protección
de datos de los empleados**

**El paradigma de la robotización
en los sectores tradicionales**

**Sueños de los colombianos
cambiaron a raíz de la pandemia**

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. Contamos con 48 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra web estilogerencial.com



2

Contenido

Creemos en nuestra institucionalidad: hablemos de política.....	4
La nube como habilitador de la innovación en las entidades de gobierno	5
Consultores colombianos revelan 5 herramientas para recuperar el crecimiento empresarial en el 2021.....	6
Regreso a la oficina: Desafío para las compañías colombianas ante la nueva normalidad.....	8
6 Lecciones que deja la pandemia para su marca B2B en el 2021	10
Madurez tecnológica ¿En qué nivel está su empresa para recibir el 2021?	12
Mayor apoyo del Gobierno para que la industria tecnológica continúe siendo soporte idóneo del sector salud.....	13
Sueños de los colombianos cambiaron a raíz de la pandemia.....	15
La Vera Pizza ya vendió cinco franquicias y continúa abriendo ciudades	17
Colombianos están recurriendo a compra de cartera para aliviar deudas.....	20
La financiera Bayport anuncia varios desarrollos tecnológicos para mejorar la experiencia de sus clientes en Colombia	23
Bayport Colombia completa fondeo por USD 63 millones en época de pandemia	25
Tips y herramientas para la protección de datos de los empleados.....	27
¿Cómo avanzar cuando los procesos de Transformación Digital se ven truncados por el presupuesto?	29
Con una inversión de 800 millones de pesos, Cyte, empresa colombiana le apuesta a su expansión en Latinoamérica y Europa para el 2021.....	31
Economía Naranja, un alivio a la crisis del sector de combustibles en tiempos de pandemia. .	32
El paradigma de la robotización en los sectores tradicionales	35

La empresa americana Tachyus anuncia el nombramiento del colombiano Fernando Gutiérrez como su nuevo director ejecutivo 38

Desafío 5G: Conectividad Post Covid-19, diseño y densidad de las redes de fibra óptica.....40

De Disney a Tesla... El mundo ya cambió.....43

El autógrafo.....48



Formación de Vendedores

Creamos en nuestra institucionalidad: hablemos de política.

Desde hace mucho tiempo se nos ha vendido la idea de que la función del Estado es la Administración Pública y no es así. Es como decir que la función del transporte es la buseta cuando lo que se necesita es ir de un lado a otro. La única función del Estado es brindarle bienestar a la nación y la nación es la gente que habita un territorio. Esta diferencia tan sutil es la que limita la participación, mantiene a la corrupción y a la gente sumida en la pobreza.

A diario escuchamos cómo se roban el dinero de los contribuyentes y en especial, en Colombia, la Ley 50 de pensiones y la Ley 100 de salud, han sido las dos acciones más perjudiciales que han matado a más personas que nuestra violencia histórica y todo para favorecer a un grupo empresarial. No obstante, hemos visto lo que los pseudo dictadores como Ortega, Maduro, Putin y Trump, entre otros, les han hecho a sus países. Pareciera no haber solución y reina la desesperanza. Es una de las razones por las cuales vemos protestas en todo el planeta. Una pregunta que me hago es que si estamos de acuerdo en que todo esto está mal, que el mundo ha perdido su rumbo y salimos a marchar y a protestar, por qué, en nuestros sistemas democráticos siguen gobernando los mismos. Claro que sé la respuesta: se apoya en la apatía y la complicidad de la clase empresarial y la poca educación del pueblo.

Esto no puede continuar así. La verdadera revolución es el voto. Si no nos gustan nuestros gobernantes pues tengamos nuestros propios candidatos. Aprendamos a hablar y a discutir sobre política y sobre todo a privilegiar la argumentación técnica sobre las alusiones personales. ¿Se ha dado cuenta de que quienes no tienen la razón utilizan la violencia verbal en contra de los demás? Busquemos la manera de participar y si hemos de marchar que sea con argumento no con violencia.

La democracia es la voz del pueblo, por eso nos limitan la educación, pero ahora con la nueva realidad y las tecnologías de comunicación hemos entrado en la era de la comprensión y nos damos cuenta de que tenemos la fuerza para cambiar la condición de vida de nuestros países. Contamos con la disposición, la tecnología y podemos contar con los votos para llevarle verdadero bienestar a la población.

Por lo pronto debemos trabajar en tres frentes que no dan espera: 1) Introducir la inteligencia artificial a todos los niveles de gobierno. Aunque encontraremos resistencia esto erradicará en gran parte la corrupción. 2) Debe existir un punto intermedio entre la propiedad privada, el empresarismo, la empleabilidad y una renta básica universal. Esto, otra vez, será posible con la implementación de una inteligencia artificial para omitir a quienes realmente no lo necesitan. Y 3) Cada niño que pase por el sistema educativo oficial debe salir con competencias básicas de ingeniería de software que es fundamental para otros tipos de ingeniería. Estos tres cambios serán el inicio de un nuevo modelo de vida.

Nuestro sistema democrático no es perfecto pero es preferible a lo otro que hay. Creamos en él y creamos en que lo podemos adecuar y como ya lo expresé, lo haremos mediante la participación política y el voto. Hablar de política en las reuniones debe ser de buena educación, quien diga lo contrario estará satisfaciendo el paradigma de la dominación. No digo esto porque vaya a ser candidato de nada. Lo digo porque es necesario y en algún momento, nosotros, el pueblo, debemos despertar.

G. M. Wilson

La nube como habilitador de la innovación en las entidades de gobierno

La OCDE (2018) describe a la nube como “la base de la transformación digital de la economía y la sociedad, y cada vez más del gobierno”. Este servicio ha sido la herramienta que se ha destacado por prestar utilidad de forma transversal, puesto que facilita la escalabilidad, disminución de costos, una importante mejora en ciberseguridad, interacción con los ciudadanos, menor consumo energético y la promoción de la innovación. Es precisamente por esta razón, que el Tanque de Análisis y Creatividad de las TIC (TicTac) presentó su más reciente estudio llamado “Recomendaciones para el avance de la política pública de Nube Primero en Colombia” donde se identificaron los elementos clave para implementar una política gubernamental de nube en el país, teniendo en cuenta que a través del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, en el Artículo 147 se ratifica la necesidad de enfocarse hacia la transformación digital pública en Colombia.

Recientemente, la OCDE presentó el índice de gobierno digital que mide el nivel de madurez de las estrategias de gobierno en los países miembros y socios, Colombia ocupa el tercer puesto, estos resultados muestran el progreso y los esfuerzos que ha tenido el país para seguir en la búsqueda del uso de tecnologías digitales para servicios públicos. Por otro lado, IDC afirma que para 2021, el gasto de las empresas en servicios de nube, en hardware y en software en América Latina, podría tener un crecimiento de más de 11.000 millones de dólares.

A Destacar

En el marco de la presentación del documento y gracias al compromiso frente a la adopción de tecnología, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT), el TicTac, la Alta Consejería para Asuntos Económicos y de Transformación Digital y el Centro de Cuarta Revolución Industrial, le hicieron un reconocimiento especial a la DIAN y la Superintendencia de Sociedades por implementar soluciones tecnológicas basadas en la nube.

En el caso de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), se destacó por ejecutar con éxito una solución tecnológica de facturación electrónica basada en la nube que genera eficiencias operativas y mayor efectividad en el recaudo de Colombia. Por su parte, la Superintendencia de Sociedades implementó tecnologías de inteligencia artificial en la nube pública, a través del Sistema Integrado de Información Societaria (SIIS), para optimizar la prestación de servicios a los ciudadanos y empresas del país.

Al respecto, Alberto Samuel Yohai presidente de la CCIT comentó “para nosotros es un orgullo poder reconocer los esfuerzos que realizan las entidades del gobierno para actualizar e implementar tecnologías que ayuden a fortalecer el servicio que prestan hacia los ciudadanos” además agregó “este es un proceso que todas las entidades tanto privadas como públicas deben contemplar para avanzar como país”

Hoy en día el uso de estos servicios ha permitido eliminar barreras en temas de educación, salud, gobernanza o seguridad, pues cada vez más personas han podido acceder a la información y aplicaciones en el servidor.

Consultores colombianos revelan 5 herramientas para recuperar el crecimiento empresarial en el 2021

- *El desafiante 2020 dejó aprendizajes sobre innovación, el conocimiento de clientes y la capacidad de adaptación.*
- *Los retos para los próximos años inician con la planeación de presupuestos en el último trimestre del 2020.*
- *La tarea es hacer que las corporaciones, los negocios, los emprendimientos y las compañías sean rentables y sostenibles.*

El 2020 ha sido un año desafiante para toda la humanidad, y por supuesto para las compañías en la mayoría de las industrias, pues las ha obligado a trabajar en planes de sostenimiento para enfrentar los distintos retos que deja la pandemia. Las empresas están planeando cómo serán el 2021 y los años venideros, cuando esperan que haya un crecimiento rentable y sostenible para ser cada vez más competitivos, pero ¿cómo hacerlo posible?

Dos colombianos, con una larga trayectoria en el mundo empresarial y en la academia, se dieron en la tarea de recopilar sus experiencias con compañías como el Grupo ISA, la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), Terpel y Ecoflora entre otros, para apoyar al empresariado en el proceso de identificación de oportunidades de crecimiento y competitividad en grandes, medianas, pequeñas empresas y *startups*.



Para Mauricio González, ex directivo de The Coca Cola Company y director de la firma de consultoría colombiana **T-Mega**, experta en crecimiento rentable y competitivo de negocios, la tarea del 2021 empieza con la planeación que se haga este último trimestre del 2020. Al respecto afirma: *“basándonos en el ADN y forma de actuar de cada compañía, podemos descubrir en dónde se encuentra la oportunidad de crecimiento, el activo oculto o en dónde, realmente, está el cliente del negocio hoy y mañana”*. Si bien la consultora trabaja en la identidad única de la compañía, en el contexto empresarial actual, González y Nelson Granados revelaron **cinco herramientas** para ayudar a las empresas colombianas a descubrir el camino luego de la desaceleración.

- **Definir la estrategia como acción:** parte de una revisión de los aprendizajes de cada negocio, para hacer una elección informada y contraintuitiva en los tiempos correctos y así obtener un crecimiento rentable. La “planeación” es programación de recursos y la estrategia es la acción oportuna que se despliega después de hacer un trabajo de aprender y escoger/renunciar. Esta metodología fue trabajada por el **Grupo ISA**, y permitió elegir que la mejor manera de crecer era ampliando su alcance geográfico, en Brasil y Perú inicialmente.

- Romper con los paradigmas autoimpuestos: se basa en conocer el modelo que define la manera de actuar de la compañía. En el caso de la **General Motors Colmotores**, el equipo directivo rompió el supuesto de ser un fabricante de vehículos de transporte terrestre y lo transforma en ser un jugador en la industria de la movilidad en la cual la tecnología digital es crítica. La verdadera transformación de una organización en este momento histórico parte de identificar y transformar paradigmas o la forma de ver el mundo.
- Leer correctamente el mapa de juego: tener una correcta lectura del mapa de juego – del hoy y el mañana – puede traer mayores dividendos; aquí es clave conocer el cliente real de cada uno de los negocios, los rivales de hoy y mañana, los complementadores y proveedores clave, entre otros. En el caso de **Terpel**, se conoce el verdadero cliente y se activa un protocolo de innovación que profundiza la relación con nuevos productos y servicios y que hoy reconoce entre otros, sus dos identidades: la física y la virtual. Los productos innovadores incluyen lubricante Maxter, único con atributos para vehículos con décadas de uso.
- Revelar los activos ocultos: se refiere a activos que residen en el negocio y que utilizados pueden catalizar crecimiento exponencial. Por ejemplo, la compañía **Ecoflora** revela activos ocultos de su negocio de productos agroindustriales que le permiten incursionar con éxito en la industria de cuidado de mascotas en Europa y en otras ocasiones de uso.
- Hacer explícito el 'ADN cooperativo': la mejor manera de definir el concepto de 'coopetición' es descubriendo la genética que hace único el negocio y que le permite competir, y a su vez, le permite cooperar para crear con otros jugadores para crear una industria más atractiva. Es el caso de la **Bolsa de Valores de Colombia (BVC)** que coopera con otros jugadores para crear una industria más atractiva y un contexto normativo que permita el ingreso de nuevos jugadores 'rivales' que proveen capital para *startups*, para empresarios emergentes y otros. El *ADN cooperativo* de la BVC es único, que paradójicamente promueve el ingreso de otros jugadores con los cuales compite y simultáneamente coopera para crear una industria más grande y vibrante.

Estas lecciones resultan vitales para poder iniciar la década que empieza el 2021 con crecimientos reales, rentables y durables, aportando a la economía del país, promoviendo la innovación, atendiendo las necesidades reales de los verdaderos clientes o consumidores de hoy y de mañana. *"La tecnología habilita la estrategia y la eficiencia operacional. Es crítico considerar el contexto tecnológico para desarrollar una estrategia corporativa que se adapte a los cambios exponenciales que se vienen dando, y que se han acelerado con negocios y relaciones con clientes realizadas de manera virtual,"* agrega Nelson Granados, socio consultor de T-Mega.

Sobre T-Mega

Firma consultora con más de 15 años de trayectoria continua, trabajando con corporaciones de negocios y empresarios revelando estrategias corporativas y co-opetitivas. Entre su portafolio de clientes se encuentran DHL Express, Avianca, Colombia Digital, Bolsa de Valores de Colombia, General Motors Colmotores/Chevrolet, Grupo Empresarial Roa, Grupo ISA, Moduart, Nacional de Trenzados, Ecoflora, Terpel, Pernod Ricard, entre otras.

Laura Forero Giraldo

DIEZ – Reputación Corporativa
prensa@diez.com.co

Regreso a la oficina: Desafío para las compañías colombianas ante la nueva normalidad



Por: Diego Rosero, gerente general Epson Colombia

Es evidente que la situación actual desencadenó el auge del trabajo remoto y se va a quedar, incluso en países como Colombia, donde la interacción hace parte importante de la cultura.

Este proceso ha sido de gran aprendizaje, pero es claro que, con el regreso progresivo a las

actividades presenciales, es necesario que las empresas comiencen a instaurar estrategias que deben adoptar para que los horarios laborales sean productivos, garantizando la seguridad y manteniendo las eficiencias que hemos logrado, trabajando desde la casa. Esta situación ha permitido cambiar varios paradigmas, logrando nuevas formas de interactuar, de optimizar la operación, de darle prioridad al manejo de la caja, los inventarios y estar alineados con los nuevos hábitos de consumo de nuestros clientes.

Es el momento de demostrar nuestra capacidad de adaptación y sobre todo nos pone de cara a un reto esencial: eficiencia y eficacia. Esto sumado a la importancia de proteger al talento humano, en donde debemos apostarle a un esquema mixto, con gradualidad de regreso a la oficina y continuar en teletrabajo, especialmente las áreas comerciales. En Epson, por ejemplo, seguirán bajo esta modalidad todas las personas que hagan parte de las poblaciones de alto riesgo y la mayoría del área comercial. Estamos evaluando opciones de las madres cabeza de familia, cuyos hijos sigan en Homeschooling, hemos identificado que entre el 40% al 50% de nuestro equipo de trabajo es apto para continuar en este esquema, además que debemos mantener las eficiencias y aprendizajes que hemos logrado en este año.

Dónde comenzar. El retorno a las oficinas debe ser gradual. Esto implica que, en lo posible, las compañías deberán prepararse para continuar operando con menos colaboradores de manera presencial, robusteciendo el uso de sus canales digitales, midiendo de forma periódica los niveles de productividad, y así lograr un período de trabajo remoto más amplio.

Un retorno seguro. Es necesario implementar un plan de regreso progresivo, que asegure la salud de los empleados y de la comunidad en general. En compañías como la nuestra, encontramos la necesidad de implementar 5 pilares que garanticen este retorno seguro:

Las personas primero: Para nosotros las personas están en el primer lugar y es primordial su seguridad. Para garantizarlo, estamos creando mecanismos de comunicación con el objetivo de tener el mismo nivel de información. Es importante que todo el equipo de trabajo esté alineado y conozca los pasos y etapas que se deben seguir para el retorno.

Sin afán: No tenemos afán por regresar, esto pasará cuando todo esté listo. En la actualidad no tenemos una fecha establecida de regreso a la oficina. Obviamente, esto depende de la realidad de cada uno de los territorios. En Bogotá, continuamos bajo la modalidad de teletrabajo.

Seguridad. Es el eje principal de esta estrategia. Hemos creado un protocolo el cual ya está avalado por el Ministerio de Salud, el cual tiene como propósito garantizar la seguridad de todas las personas en su puesto de trabajo:

- **Uso del ascensor:** Las personas que trabajen del piso 1 al 4 no podrán usar el ascensor solo la escalera. Adicionalmente, el ascensor solo puede estar ocupado por 3 personas máximo.
- Registro de entrada: Ya no se usará el acceso biométrico, los visitantes y empleados ingresarán presentando la cédula de ciudadanía.
- **Bioseguridad:** Las personas que ingresen contarán con un kit de higiene (tapete, gel antibacterial, mascarillas y guantes)
- **Circulación de aire:** Se adecuarán filtros de aire al interior de las oficinas que permitan que el flujo de aire esté en constante movimiento de acuerdo con la necesidad del espacio.
- **Sensibilidad.** Vamos a explorar cada una de las realidades de nuestros colaboradores y de esta manera entender su situación en particular. Algunos tienen hijos en edad escolar, otros viven con sus padres y abuelos, por lo que tenemos que evaluar y revisar cada caso puntual.
- **Flexibilidad.** Vamos a mantener la flexibilidad del teletrabajo, no tenemos afán por hacer cambios en este proceso. Estamos dispuestos a escuchar cada una de las realidades y a adaptarnos a lo que el negocio establezca, lo que las personas requieran y el gobierno disponga.

La reactivación económica es en definitiva un desafío para todas las compañías, y parte de nuestro compromiso consiste en implementar acciones que permitan contribuir a llegar al punto de equilibrio que queremos alcanzar. Sin embargo, nuestro gran reto está en asegurar todas las medidas de salubridad y seguridad en el trabajo, apegándose a las instrucciones dadas por el Estado.

El principal proceso del protocolo de seguridad parte del autocuidado YO ME CUIDO YO TE CUIDO

6 Lecciones que deja la pandemia para su marca B2B en el 2021

La pandemia ha llevado al mundo por diversas fases pasando por la incredulidad, parálisis, análisis, prevención, acción y actualmente, reactivación. Si bien es cierto que esta última era la más esperada, justamente por su importancia para la economía, es aconsejable afrontarla desde la mirada estratégica puesta en el futuro, sin olvidar que aún existe un grado importante de incertidumbre.

Frente a esta nueva realidad, sin duda la transformación digital de las marcas seguirá haciendo la diferencia, especialmente las B2B, las cuales en su mayoría no estaban preparadas para esto; sin embargo, frente a tanta oferta en el mercado de asesores en esta materia, existen muchas dudas en cuanto a cómo crear estrategias de marketing digitales acertadas que realmente aporten una real ventaja competitiva y una mayor visibilidad de la marca. Atendiendo a lo anterior, Manuel Enciso, Director Comercial y de Mercadeo de Digital Ware, Fabricante de Software con más de 28 años y más de 1.000 clientes en la región, comparte valiosas lecciones para despejar dudas sobre cuál es el camino óptimo que se debe seguir y la manera más eficiente para implementar una estrategia de marketing digital sustentable que le aporte valor a una marca B2B.



10

1. **El marketing es uno solo, lo que cambia es su entorno y sus canales.** Marketing tradicional, transaccional, relacional y ahora digital. El marketing en su esencia es el mismo y dependiendo del entorno, se reformula constantemente si se quiere innovar y superar los objetivos de negocio. Lo que no es aconsejable es que un tipo de marketing “mate” a otro. Mensajes como “Adiós al marketing tradicional” o “Murió el marketing tradicional”, no son afirmaciones responsables. Si bien, durante el confinamiento las tendencias de consumo en el entorno digital incrementaron, la clave es la convergencia multimediática.
2. **La marca siempre debe tener una historia por contar.** Las empresas pueden proporcionar valor y en una época tan estresante como la actual, deben inclinarse hacia una perspectiva humana. Durante la pandemia, lo que hicimos fue reforzar mensajes como: “Tecnología que cambia vidas”, “Tecnología marca País”, “Tecnología de calidad mundial” lanzando un nuevo sitio web en cuyo proceso creativo involucramos a toda la compañía y a nuestros clientes, y de igual manera frente a todas nuestras audiencias, incluyendo los medios de comunicación.

3. **El contenido sin valor, es como un rey sin corona.** El marketing de contenidos es más antiguo de lo que pensamos, pero en el mundo B2B no es tan reciente, o por lo menos, no el contenido de valor. A raíz de la pandemia, las marcas aprendieron que este debe girar en torno al valor que proporciona su producto o servicio, y cómo los clientes se beneficiarán cuando estén listos para comprar. Por ejemplo, la estrategia de marketing de contenidos de Digital Ware está basada en contenido de valor.
4. **Transformación del discurso de los canales de “lead generation”.** Para nadie es un secreto que antes de esta pandemia el mundo ya ha vivido otras crisis: guerras mundiales, gripe española, disturbios políticos, la Gran Depresión, por mencionar algunas, y las empresas las han superado. La gran diferencia es que hoy contamos con un volumen de datos sin precedentes y un sin número de herramientas digitales para gestionarlos, que usadas efectivamente, podemos mejorar el ratio de conversión. Cuando los prospectos no compran, escuchan, por eso todo el tiempo como compañía nos esforzamos en construir mensajes acordes al momento del mercado: antes, durante y ahora en etapa de reactivación.
5. **Tiempo para investigar y para crear.** Una estrategia de posicionamiento de marca no puede estar fundamentada exclusivamente en publicidad on line, a largo plazo no es rentable. Además, en una época de recesión el presupuesto en publicidad debe ser optimizado, lo que obliga a las marcas a que se vuelvan más creativas. Para lograrlo, uno de los activos más valiosos en el posicionamiento de marca debe ser el tiempo: para investigar, crear contenidos y posicionar la marca orgánicamente, esto con el fin de lograr un mejor ROI del presupuesto invertido.
6. **Los eventos virtuales aún son una estrategia de la que tenemos que aprender.** Excepto los webinar que han resultado una excelente alternativa a la hora de generar audiencia de calidad, los eventos masivos aunque han demostrado ser un gran aliado para las empresas porque ofrecen tarifas de patrocinio más accesibles y adicional una data que antes no se tenía, no garantizan un control absoluto del ambiente de la audiencia, lo que conlleva a que su concentración esté en peligro todo el tiempo. Seguramente esta modalidad irá evolucionando con el tiempo, porque aún existe un mundo de posibilidades por explorar que va mucho más allá de transmitir eventos o tener un stand virtual. La experiencia en este ámbito puede ser mucho más enriquecedora y con mejor retorno para los organizadores, los patrocinadores y por supuesto para los participantes.

Acerca de DIGITAL WARE:

Empresa del sector de tecnología especializada en software, con más de 27 años en el mercado, líder en diseño e implantación de soluciones empresariales en las áreas de RRHH, Finanzas, Logística, Manufactura, Seguridad, Petróleos, Energía, Cajas de Compensación, Gobierno, Educación, Vigilancia, Clubes, Hoteles y Salud. Ganadora de varias distinciones, entre ellos el Premio Portafolio a la Innovación. Es la única compañía Colombiana que ha logrado ser ganadora del Premio Mundial WITSA 2016 (World Information Technology and Services Alliance). Actualmente ocupa el primer lugar como la Empresa más innovadora de Colombia, gracias a la primera encuesta realizada por la Andi (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia). www.digitalware.com.co

Efe Concepto Lab

Alejandra Morales: 3156739271

Liliana Lozano Almario: 311 2514807

Madurez tecnológica ¿En qué nivel está su empresa para recibir el 2021?

El desconocimiento sobre la transformación digital es uno de los causantes de la inmadurez tecnológica, que en el caso de Colombia debe pasar de la intención a la acción para cerrar la brecha dentro del mismo país y con otros países de la región, así disminuir su atraso en cuanto a comportamiento y adopción digital. Según el estudio realizado por *Glue Executive Search* en países de la región como Colombia, Brasil, Argentina y México sobre la madurez en la transformación digital, la brecha es aún amplia tanto en el comportamiento como en la implementación de células de transformación digital. Colombia es uno de los más atrasados en estos dos aspectos, en cuanto al comportamiento digital registra un 7% comparado con Argentina que lo duplica con 14% y México con 13%, sin embargo, se destaca por sus estrategias de comunicación y las intenciones de trabajar sobre el tema, es por esto que las organizaciones deben ser un motor para impulsar estos indicadores.

12

Al respecto, Manuel Enciso, director comercial y de mercadeo de Digital Ware afirma “A lo largo de estos 6 meses, hemos visto que la transformación digital se ha acelerado más con el COVID-19. La reactivación económica es una gran oportunidad para continuar haciéndolo, es un buen momento para pasar de la intención a la acción. Sin embargo, alcanzarla no es una meta, porque es un estado dinámico como un espiral y aquí es donde las casas de software empiezan a destacarse unas de otras, como es el caso Digital Ware, donde nosotros acompañamos a las compañías en su continuo proceso de madurez tecnológica y cubriendo todos los niveles”.

Pero, ¿cuáles son los niveles de madurez tecnológica? Según Enciso “En la gestión comercial que hacemos, hemos identificado un pequeño primer grupo de empresas que tienen operaciones ineficientes, calidad de trabajo inconsistente y problemas para adaptarse rápidamente cuando empiezan sus procesos de expansión. El segundo grupo y que es la mayoría, son empresas que tienen procesos estandarizados, pero no cuentan con un buen nivel de soporte y tienen grandes limitaciones en la integración de varios sistemas o les es imposible desde el mismo software diseñar o rediseñar sus procesos de negocio”.

Bajo esta óptica, el desconocimiento sobre transformación digital es otro de los causantes de la inmadurez tecnológica; lo más difícil no es implementar soluciones tecnológicas, pues la adquisición de un software no sólo debe enfocarse en las bondades de la plataforma tecnológica, el software base, los sistemas operativos y las bases de datos; “principalmente debe estar alineado con el core business, la estrategia, la planeación, los procesos de negocio, la calidad de los datos y la analítica que permita la toma de decisiones asertivas y oportunas, para poder orquestar los componentes de una verdadera transformación digital y no sea a mediano plazo una inversión perdida sino que representará un valor agregado para la compañía. Así lo hemos hecho en Digital Ware con nuestros más de 1.000 clientes”, puntualiza el Director comercial y de mercadeo de Digital Ware.

Mayor apoyo del Gobierno para que la industria tecnológica continúe siendo soporte idóneo del sector salud

Según el Ministerio de Salud en el transcurso de la pandemia se han atendido más 3 millones de personas a través de canales diferentes al presencial, donde se encuentra incluido la teleconsulta.

El sistema de salud colombiano ha demostrado a lo largo de la pandemia ser un sector resiliente, capacitado y flexible para adaptarse a la nueva realidad, enfrentado a la crisis desde muchas aristas: financieras, logísticas, médicas y de insumos; situaciones que no han sido ideales pero para seguir avanzando, sino que le permiten consolidarse y ser reconocido como uno de los mejores en Latinoamérica, aunque aún falten temas por resolver y mejorar. En cuanto a lo que hace referencia a su transformación digital, el sector salud ha presentado un antes y un después, cambiando muchos procesos a través de la digitalización con avances lentos pero constantes, que los llevó a la implementación de mejores sistemas y softwares que les permitiera pasar de las carpetas, fórmulas a mano, exámenes clínicos que se recogían después, entre otros, reduciendo tiempos y pérdida de información.

13



Gustavo Torres, director de la vertical de salud de Digital Ware afirma al respecto *“El sistema de salud y la digitalización del mismo, han permitido hacer muchas cosas rápidamente, pero sigue siendo importante recibir el apoyo desde el Gobierno para seguir desarrollando una industria digital colombiana fuerte, que continúe ayudando a resolver problemas en el sector salud, y adicional, permita exportar y jugar en ámbitos diferentes a nivel mundial. No se necesita un gran capital para lograrlo, porque lo que se requiere es creatividad, conocimiento y talento, y eso lo tenemos”.*

Colombia es autosuficiente en cuanto a tecnología para los sistemas de salud y de información, ventaja que le ha permitido al país tener un abastecimiento tecnológico para suplir necesidades de sistematización en el ámbito clínico en estos tiempos de pandemia, garantizando información a la mano y una respuesta a la crisis de manera inmediata.

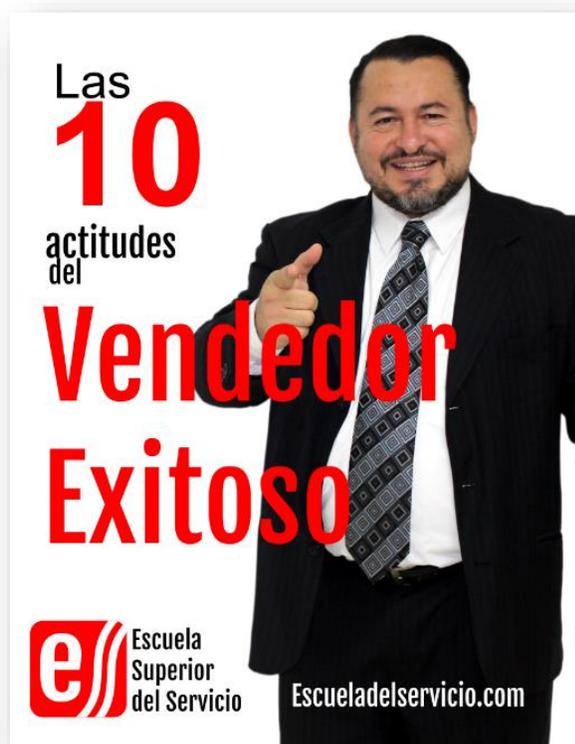
“Si algo debemos reconocer es que no tuvimos que hacer fila o estar en lista de espera para conseguir tecnología, al contrario, muchas compañías creadoras de software avanzamos con soluciones para ayudar al sistema de salud. Países como Ecuador, por ejemplo, sí se vieron en la necesidad de buscar ayuda extranjera, para ser más exactos colombiana, porque ellos no son fuertes en la región en el desarrollo de software” asegura Gustavo Torres.

Ahora bien, el sector salud a nivel mundial se vio enfrentado a adaptarse y adaptar sus procesos a una nueva realidad, la cual implicó el aumento en consultas virtuales, entrega de medicamentos a domicilio, toma de exámenes en casa y lectura de los mismos a distancia, implementación de telemedicina y hasta seguimiento de la formación académica de los futuros profesionales en salud a través de la virtualidad, teniendo en cuenta las restricciones de sus profesores, ya fuera por la edad o por tener algunas de las comorbilidades que podrían ponerlos en riesgo, generando así que la tecnología siga siendo protagonista en esta circunstancias.

¿Cómo va la interoperabilidad en el país?

En el marco de la prestación de servicios de intercambio de información de manera interoperable, si bien el Gobierno afirma ofrecer un modelo de madurez, todavía hay un gran reto en garantizar simultáneamente la atención del paciente y la sostenibilidad de los sistemas de salud, lo cual está determinado por el desarrollo de la interoperabilidad.

“El tema de interoperabilidad sigue sin resolverse, todavía hay mucho que trabajar. Se necesita una decisión más firme del Gobierno para estandarizar y hacer que la industria tecnológica cubra y cumpla esos estándares; además de definir decretos y regulación que le haría un bien inmenso al sector salud y sobre todo a los pacientes: si los sistemas no conversan, los recursos se diluyen”, puntualiza el director de la vertical de salud de Digital Ware.



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Cómprelo en escueladelservicio.com

Realizar arreglos locativos se convirtió en el sueño número 1 de los colombianos

Sueños de los colombianos cambiaron a raíz de la pandemia

- Estudio realizado por Fincomercio revela cuales son hoy los sueños más anhelados de los colombianos.
- Fincomercio anuncia campaña social para hacer realidad los anhelos más sentidos de los ciudadanos en todo el país.
- Según el más reciente censo de población y vivienda realizado por el Dane en Colombia hay 13.480.729 viviendas. La misma entidad asegura que el 61.53% de los colombianos viven en casas y el 32.75% en apartamentos.
- Según encuesta realizada por Fincomercio, el televisor sigue siendo el rey de los electrodomésticos, dado que es el artículo número uno que los colombianos desean tener o cambiar.

15

Por increíble que resulte la pandemia ha cambiado los sueños de los colombianos. Un estudio realizado por la cooperativa de ahorro y crédito Fincomercio, revela que los tres anhelos más deseados hoy en los ciudadanos de estrato 1,2 y 3 son remodelar su vivienda, amoblar su hogar, y adquirir un medio de transporte.

El hallazgo es importante porque fiel a su filosofía solidaria desde el año anterior la cooperativa realiza una encuesta al final del año, enfocada en conocer los principales sueños de los colombianos con el objetivo de cumplir algunos a través de una iniciativa social con la que celebra su aniversario.

Al comparar los resultados del año 2019 con los de 2020, las diferencias son evidentes. El año anterior los 3 sueños más importantes de los colombianos eran viajar en especial para conocer el mar con el 43%, tener casa propia 15% y convertirse en profesional 14%. En 2020 los resultados a esa pregunta son: remodelar su hogar 48%, adquirir medio de transporte 42% y comprar mejores electrodomésticos o amoblar su hogar 10%.

Absolutamente conectada con el nuevo sueño número 1 de los colombianos, la cooperativa anuncia que realizará una gran campaña social para celebrar sus 63 años.

“Desde el inicio del aislamiento preventivo hemos estado atentos a las necesidades de los colombianos, por eso, hoy conocemos exactamente qué están soñando y cómo ayudarlos. Así nace nuestra nueva campaña social creada para celebrar el aniversario número 63 de la cooperativa haciendo lo que más nos gusta, convertir sueños en realidad, en este caso, las anheladas mejoras locativas y el amoblamiento de viviendas para aquellos sueños

preseleccionados por la cooperativa, que luego tendrán la meta de lograr la mayor cantidad de reacciones en la cuenta de Facebook de Fincomercio”, asegura Jairo Ramírez, Gerente General de Fincomercio.

Baños, cocinas y mejor televisor lideran las solicitudes

La campaña social, llamada 'Los sueños se cumplen en casa' estará vigente de noviembre a diciembre de 2020, cuando en medio de la alegría de año nuevo, se conocerán los ganadores.

“Dentro de los arreglos locativos más deseados por los colombianos, aparecen remodelar la cocina, enchapar los baños, poner o cambiar pisos, pintar, adecuar un espacio para trabajar con menos ruido y más comodidad, incluso realizar ampliaciones, por supuesto, esto obedece a que, en la mayoría de los casos el tiempo que permanecen ahora los colombianos en casa, aumento exponencialmente”, asegura Gloria Gutiérrez, subgerente comercial en Fincomercio.

Un dato curioso del sondeo es el artículo más deseado por los colombianos a la hora de mejorar el existente o adquirir uno nuevo. En ese sentido, el primer lugar es para el televisor con el 40%, computador 23%, celular 17%, lavadora 10%, nevera 10%.

La Cooperativa proyecta que los beneficiados de la iniciativa social serán trabajadores independientes, pensionados o estudiantes universitarios que según las estadísticas son algunos de los segmentos más afectados con la pandemia.

Con esta social celebración de su aniversario número 63, Fincomercio invita a los colombianos a seguir soñando juntos y tomarse de la mano porque como dice la iniciativa, 'Los sueños se cumplen en casa'.

Sobre Fincomercio

Fincomercio es una Cooperativa de Ahorro y Crédito con 62 años de trayectoria que desarrolla actividad financiera desde su fundación en 1957, inicialmente como Fondo de Empleados del Banco del Comercio y desde 1992 como cooperativa con un amplio portafolio de beneficios. Nuestro propósito es la transformación social y económica de nuestros asociados y sus familias, mediante la prestación de servicios financieros de fácil acceso, que por su baja cuantía no son objetivo de mercado del sistema financiero.

Nuestros asociados son dueños, gestores y usuarios. Fincomercio cuenta con más de 209.500 de ellos el 75% tiene ingresos inferiores a 3 SMLMV; el 93% pertenece a estratos 1, 2 y 3; un 55% son de género femenino; el 22% madres cabeza de familia. Por nivel de escolaridad, el 38% culminó estudios de educación media o inferior y el 51% estudios de educación superior.

Acompañamos a los asociados en todas las etapas de su vida. Atendemos las necesidades de estudiantes, empleados, independientes y pensionados. Por su carácter solidario, Fincomercio no solo se preocupa por ofrecer servicios financieros en condiciones altamente competitivas, sino que ejecuta permanentemente programas sociales en favor de sus asociados y su comunidad.



Carolina Benavides 321 4927044

Bucaramanga, Barranquilla y Cali nuevos destinos de exitosa cadena de pizzerías

La Vera Pizza ya vendió cinco franquicias y continúa abriendo ciudades

Mario Andrés Figueroa Bermúdez

- Apenas 70 días después de su anuncio del ingreso al modelo de franquicias, La Vera Pizza ya cuenta con cinco ventas de las cuales una ya está inaugurada en el barrio Cedritos en la ciudad de Bogotá.
- Las cinco franquicias están ubicadas 4 en Bogotá y 1 en Medellín.
- Destacados por su masa madurada, servirla y comerla doblada, esta cadena apuesta por la apertura del mercado en Bucaramanga, Barranquilla y Cali para cerrar 2021.
- La Vera Pizza es la única marca de su segmento que ha logrado vender franquicias entre los atípicos meses de marzo a agosto.
- 755.000 pizzas vendidas en cinco años, 19.000 en el mes más exitoso hacen parte las cifras récord de La Vera Pizza.
- De acuerdo con Colfranquicias este modelo de negocio es vital para impulsar la recuperación de la economía nacional, la entidad asegura que Colombia es el tercer país con mayor potencial de crecimiento en la región.



Reconocida por la implementación de modelo Low Cost y un crecimiento sostenido del 42% durante los atípicos meses de marzo a agosto, la exitosa cadena de pizzerías La Vera Pizza, revela que a la fecha ha vendido cinco franquicias, cuatro en Bogotá y una en Medellín, esta última abrirá en diciembre de 2020.

“Desde que anunciamos la venta de franquicias hemos realizado reuniones semanales con un promedio de 20 personas que quieren ser parte de La Vera Pizza, la cadena de la verdadera pizza italiana, para nosotros es sumamente importante que el interesado quiera trabajar de la mano y crecer con la marca. Es importante destacar que la mayoría de los interesados en adquirir una franquicia son familias y profesionales interesados en emprender”, afirma Mario Andrés Figueroa, Co fundador de La Vera Pizza.

Según los franquiciados, hay cinco factores que los motivan a ingresar al mundo de La Vera Pizza que son el modelo de Low Cost que permite vender a precios 50% más reducidos que en modelo tradicional, la ubicación estratégica de los puntos comerciales, la calidad del producto,

las cifras logradas desde su nacimiento hace cinco años y un producto diferenciado gracias a masa madurada que requiere 72 horas de refrigeración, el dato es relevante porque en Colombia la mayoría de producto se prepara con masa del día. Cinco diferenciales que ha convertido a esta marca en la número 1 en ventas de la verdadera pizza italiana.

Un sabor diferencial para Colombia

En un ambicioso plan de expansión nacional, La Vera Pizza ha registrado ventas superiores al promedio en la primera franquicia abierta ubicada en el barrio Cedritos en Bogotá.

La segunda franquicia estará ubicada en Medellín en el Barrio Provenza en El Poblado donde el producto será una total innovación porque no hay ofertas con estas dos características de formato Low Cost y masa madurada.

Ya está confirmado que las próximas localidades que tendrán el inigualable sabor de La Vera Pizza en Bogotá serán Engativá, Suba y Kennedy, después de esto el siguiente paso será llegar a Bucaramanga, Barranquilla y Cali.

Una inversión segura

Con una inversión de 150 millones de pesos un colombiano puede adquirir una franquicia de La Vera Pizza, de los cuales: 40 millones de pesos son el canon de entrada, 100 millones de pesos en equipos de cocina, cómputo, mobiliario y obra civil y los 10 millones de pesos restantes en inventario inicial de insumos. Esta exitosa cadena vende diariamente un promedio de 610 pizzas y a la semana 4.270. En 2019 el mes de mayo fue el más exitoso con 17.000 pizzas vendidas y en 2020 el mes de junio con 19.000, lo que demuestra que a pesar de la coyuntura actual es un modelo sostenible y rentable para los franquiciados.

Consumo de pizzas

Según datos de Euromonitor Internacional este es el panorama de la pizza en números.

En el mundo	En Colombia
Estados Unidos es el consumidor número 1 de pizza con ventas que superan los US 39 mil millones. Le siguen Italia con (27 mil) y Brasil (casi 6 mil)	Hoy día, la pizza es el tercer producto más vendido en la categoría de comidas rápidas en Colombia, después de la hamburguesa y el pollo frito.
Gasto per cápita en pizza en EEUU es de US 124 y en Italia asciende a US 451.7	Gasto per cápita anual es de \$69.190
En América Latina, Colombia supera el volumen de ventas comparado con Perú y Chile que registran ventas por US 568 y 422 millones respectivamente	Se estima que hay 2.105 establecimientos donde comer pizza en el país y que es un negocio que mueve cerca de \$400.000 millones anuales.

La Vera Pizza sigue su expansión a nivel nacional y revela que a 2025 espera tener 100 puntos de venta en las principales ciudades del país.

Sobre La Vera Pizza

La Vera Pizza es la primera cadena colombiana de pizzerías italianas que se comercializa bajo el modelo de low cost, renunciando a los lujos y trasladando todos los beneficios al bolsillo de los clientes, la prepara con la receta auténtica de La Verdadera Pizza Italiana que requiere 72 horas para la maduración de la masa logrando una exquisita receta basada tres ingredientes: calidad del producto, precio justo y ubicación estratégica. La firma nació en Bogotá en octubre de 2015.

En 5 años de existencia han consolidado 7 sedes en Bogotá, distribuidas así: 4 puntos de venta y 3 cocinas ocultas.

Direcciones puntos de venta:

- Carrera 15 No 83 – 52 - Carrera 8 No 40B – 15 Local 3 - Carrera 18C No 109 – 35 Local 2 - Carrera 15 No 146 – 70 Local 206

Direcciones de cocinas ocultas:

- Avenida Villas No 128B – 57 - Calle 98 No 64 – 27 - Carrera 68D No 17A - 73

Sobre los Fundadores

La Vera Pizza fue fundada por tres jóvenes emprendedores colombianos expertos en marketing y publicidad.

- Mario Andrés Figueroa Bermúdez es Ingeniero Industrial de la Universidad Libre de Bogotá cuenta con más de 10 años de experiencia en diferentes agencias de publicidad y mercadeo.
- Giovanni Enrique Solano Zuluaga es Administrador de Empresas de la Universidad del Norte de Barranquilla con especialización en Gerencia de Empresas Comerciales. Tiene más de 10 años de experiencia en marketing en el sector privado.
- Camilo Bermúdez Hernández es estudiante de Administración de Empresas con más de 8 años de experiencia en agencias de mercadeo.



Carolina Benavides 3214927044

Bogotá, Barranquilla, Cali, Ibagué y Cartagena lideran solicitudes de crédito de compra de cartera

Colombianos están recurriendo a compra de cartera para aliviar deudas

Jonathan Mishaan – CEO

- Según el reporte de estabilidad financiera del primer semestre del 2020 del Banco de la República, la dinámica de endeudamiento de los hogares venía creciendo debido especialmente al crédito de consumo, no obstante esta tendencia se revirtió en abril debido a la incertidumbre presentada por la pandemia.
- Según TransUnión, agencia estadounidense de informes de crédito, 90% de los colombianos afectados por la emergencia sanitaria están preocupados por su capacidad para pagar sus obligaciones. A la pregunta de cómo resolverá sus deudas este año, 25% refinanciará la deuda, 18% pedirá préstamo a un familiar, 14% solicitará un nuevo crédito y solo un 2% solicitará tarjeta de crédito, mientras que un 18% no sabe cómo van sus cuentas.
- La misma encuesta revela que 60% de los consumidores afectados por la pandemia ha reducido sus gastos de comer fuera, 32% ha cancelado sus membresías y 23% ha cancelado o reducido los paquetes de servicios inalámbricos, televisión por cable e internet para reducir los costos mensuales.
- En 2020, el 57% de los créditos desembolsados por ExcelCredIt corresponden a compra de cartera. De esta cifra, 70% corresponde a colombianos de estratos 2 y 3, de los cuales, 62% son hombres y 38% son mujeres.



Parece increíble, pero es verdad. Miles de colombianos logran salir de deudas con más deuda. Así lo revela un sondeo realizado por la reconocida Fintech ExcelCredit, especializada en financiar a personas reportadas negativamente en las centrales de riesgo.

Según los resultados de enero a octubre de 2020, los colombianos que han solicitado compra de cartera en la entidad son 80% pensionados, 13% empleados gubernamentales, 5% docentes y 2% policías.

El estudio incluso revela el top de profesiones o estados laborales que históricamente más recurren a la compra de cartera o crédito para empezar una sana vida crediticia. En 2019, ese ranking estaba liderado por 3 categorías, 93% pensionados, 4% por docentes, 3% policías. En 2020 las cifras cambiaron y se amplió a 4 variables que son 86% pensionados, 10% por docentes, 2% por policías, 2% por administradores.

“Hoy sabemos que 8 de cada 10 colombianos han visto afectados los ingresos de sus hogares, por eso, más que nunca es vital cumplir nuestra promesa de dar segundas oportunidades de crédito a colombianos que por diversas razones tienen dificultades para cumplir con sus obligaciones económicas. Nosotros hemos logrado financiar a más de 50 mil colombianos que están ubicados en 23 departamentos del país con un monto que asciende a más de \$760.000 millones”, afirma Jonathan Mishaan, CEO de ExcelCredit.

Radiografía de las deudas de los colombianos

Con presencia a nivel nacional, la Fintech determinó que las ciudades donde más colombianos solicitan crédito para sanear deudas en la entidad, son Bogotá con 19%, Barranquilla 7%, Cali 7%, Ibagué 5% y Cartagena 5%.

En cuanto al monto, el crédito promedio solicitado es de 22 millones de pesos y el valor máximo 80 millones de pesos. Lo anterior, teniendo en cuenta que el ingreso de los solicitantes comienza en el salario mínimo, llega a 11 millones de pesos como máximo y el promedio es 2 millones de pesos.

Otro aspecto analizado fue la edad de los solicitantes: 31% están en el rango de 61 a 70 años, 24% entre 71 a 80 años, 20% entre 51 a 60 años y 13% en la franja de 41 a 50 años, 10% menores de 41 años y 2% en mayores de los 80 años. Respecto al total, 43% son mujeres y 57% hombres.

“La compra de cartera es una modalidad de crédito que permite unificar las deudas en una sola obligación, de manera que con el nuevo préstamo, ayudamos a los colombianos a pagar sus créditos en diferentes entidades, disminuir la tasa de interés, definir plazos de pago más amplios para obtener una cuota mensual más cómoda y mejorar el flujo de caja.”, añade Mishaan.

En 2020, el 57% de los créditos desembolsados por ExcelCredit corresponden a compra de cartera. De esta cifra, 70% corresponde a colombianos de estratos 2 y 3, de los cuales, 62% son hombres y 38% son mujeres.

Colombianos han saneado sus deudas con más deuda

“Soy pensionado del fondo pasivo de ferrocarriles de Colombia, hace algún tiempo me encontraba reportado en centrales de riesgo, conocí a ExcelCredit y me dieron la oportunidad de mejorar mi vida crediticia, me recogieron cartera y unificaron mis deudas y me siento muy agradecido con ExcelCredit por brindarme su apoyo financiero”, asegura Patricio Soto.

“La empresa me abrió la puerta, me hizo una compra de cartera con la que pude unificar mis deudas, ahora me siento más tranquila, me siento muy contenta y agradecida porque gracias a ExcelCredit pude mejorar mi historial crediticio”, afirma Andrea Ortiz.

Como la señora Ortiz, hoy a nivel nacional más de 50.000 colombianos han recibido una segunda oportunidad para salir de deudas con esta Fintech 100% colombiana especializada en otorgar créditos a personas reportadas negativamente en centrales de riesgo, ya sea para montar su propio negocio, sanear deudas, comprar un carro o pagar el estudio de sus hijos o nietos.

¿Qué debe tener en cuenta en la compra de cartera?

Hoy la educación financiera tiene gran peso en los hogares colombianos. La coyuntura sanitaria cambió la escala de necesidades haciendo latente la urgencia de aprender a ahorrar, de elegir bien y de optimizar los ingresos, por eso, los aspectos básicos a tener en cuenta para solicitar una compra de cartera son los siguientes:

- Realizar el inventario de créditos vigentes
- Identificar las condiciones de cada crédito: tasa, plazo y monto
- Establecer el monto máximo mensual a pagar en cuota
- Asegurarse de que el nuevo crédito ofrezca mejores condiciones

La compra de cartera permite consolidar diferentes tipos de deudas, tales como: créditos educativos, tarjetas de crédito, cupo rotativo o libranzas. Por eso, es una opción para muchas personas que buscan aliviar sus deudas, pues además de que su administración se simplifica al contar con un solo crédito, la mejora de las condiciones viabiliza el cumplimiento de las obligaciones para evitar caer en reportes negativos en centrales de riesgo.



Angela Valiente 3204352017

La financiera Bayport anuncia varios desarrollos tecnológicos para mejorar la experiencia de sus clientes en Colombia

La entidad que entrega oportunidades de crédito por libranza a empleados del sector público y pensionados, Bayport, con operaciones en Colombia desde 2011, informó que adelanta varios proyectos de innovación para agilizar y robustecer a través de la tecnología el acceso a sus productos financieros.

23

La empresa, que ya cuenta con 17 oficinas en todo el territorio nacional y 65.000 clientes activos, espera que estas inversiones se vean reflejadas en su productividad, sobre todo en lo relacionado con la reducción de tiempos en sus operaciones de alta carga de trabajo.



“Nuestros clientes cada vez están en busca de soluciones más ágiles y seguras. Nosotros buscamos tener una propuesta de valor diferenciada, entregando lo mejor a nuestros clientes en cada uno de nuestros procesos”, indicó Lilian Perea, CEO de Bayport Colombia.

“Por eso estamos siempre a la vanguardia de nuevas

tecnologías buscando robustecer nuestros procesos de modo que la experiencia del cliente sea cada vez más amena y más segura, dándole tranquilidad y respaldo en todo momento. Todo esto enmarcado en un ambiente de mejora continua e innovación buscando mantener una alta eficiencia en costos”, completó la directiva.

Proyectos innovadores para el sector

Como parte de esta apuesta, el área de Operaciones y Tecnología de esta compañía con una cartera superior a 870.000 millones de pesos ha implementado una solución que permite procesar plantillas de descuento de algunas pagadurías de forma automática a través de un sistema informático basado en dos principios de la inteligencia artificial: sistemas expertos y reconocimiento de lenguaje natural especializado en documentos escritos.

“Al implementar este desarrollo con inteligencia artificial, el proceso pasó de 8 minutos a 2 segundos por cada documento y además permite que se haga por lotes de hasta 300 documentos de forma simultánea”, comentó Perea.

Otro proyecto que ya se encuentra en funcionamiento en Bayport es la validación biométrica con reconocimiento facial de sus clientes, lo que ha hecho crecer exponencialmente la seguridad de todas las transacciones que se ejecutan en su plataforma.

“Por medio de una aplicación en el celular podemos comparar que la persona que nos está solicitando un crédito es la misma persona titular del documento de identidad. Con éste nuevo proceso además de garantizar la identidad de nuestro cliente, también logramos una eficiencia al reducir el proceso de validación de identidad de 5 minutos a 1 minuto por solicitud ejecutada”, añadió Perea.

Según datos de la compañía, desde la implementación de esta tecnología ya ha procesado más de 16.000 validaciones y prevenido fraudes por un total de 300 millones de pesos. “La respuesta de nuestros clientes ha sido positiva, ya que por medio de estas innovaciones los tiempos de los desembolsos se han disminuido y también se han digitalizado los procesos, disminuyendo la interacción física con ellos, tema muy importante en estos tiempos de pandemia”, añadió Lilián Perea CEO de Bayport Colombia.

Otro paso hacia el ecosistema digital de Bayport

Además, Bayport Colombia fue la primera filial en la región que desarrolló un nuevo canal para solicitud de crédito 100% digital, donde los usuarios pueden gestionar de principio a fin sus solicitudes, las 24 horas del día y desde cualquier lugar o dispositivo.

Este desarrollo permitió, según cifras de la empresa, reducir el tiempo de desembolso a menos de 24 horas y beneficios como un mayor control y transparencia frente a las condiciones del préstamo, seleccionar y comparar las opciones de plazo y tasas disponibles, así como tener la información detallada de los seguros y su cobertura.

También ha permitido un mejor acceso a herramientas de educación financiera para llevar un mejor control del gasto y optimizar los recursos.

Para poner en marcha este canal, Bayport conformó un equipo con capacidades en digital que estará liderando la expansión de esta solución a nivel regional, con la que la empresa espera hacer el 10 % de sus ventas, sobre todo de créditos de libranza a pensionados, funcionarios estatales, policías y miembros de las Fuerzas Armadas.

De hecho, de acuerdo con el Reporte de Inclusión Financiera 2019 de la Superintendencia Financiera de Colombia –SFC– y la Banca de las Oportunidades, aún hace falta incluir a 6,3 millones de colombianos para que cuenten al menos con un producto de ahorro o de crédito.

Bayport Colombia completa fondeo por USD 63 millones en época de pandemia

- Con 8 años de presencia en el país, la compañía continúa demostrando su fortaleza financiera y compromiso con los colombianos.
- En los últimos 7 meses Bayport desembolsó más de 20.100 créditos por un valor superior a los 192 mil millones de pesos.

Bayport anunció el desembolso de una línea de crédito senior de USD 10 millones con MicroVest, un administrador de activos con sede en EE. UU, que se especializa en la asignación de capital de deuda privada a instituciones financieras responsables. Esta es la segunda inversión del administrador en Bayport Colombia, luego de la entrega de USD 13 millones en virtud de un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo por USD 65 millones, que concluyó en 2015.

Con este nuevo acuerdo la compañía completó un fondeo en época de COVID-19 por un valor cercano a los USD 63 millones y aseguró una línea de crédito por 200 millones para Bayport Latam.

“Las personas son nuestra prioridad. Creemos en la capacidad de los colombianos para progresar y alcanzar sus metas a través del acceso a créditos fáciles y seguros, es por esto que generamos estos acuerdos que nos permiten ofrecerles servicios financieros que les ayudan a transformar sus vidas y cumplir sus sueños, aún en época de incertidumbre como la actual”, afirmó Lilian Perea, CEO de Bayport Colombia.

Este nuevo fondeo se suma a los USD 200 millones que recibió la financiera, en el mes de junio, de la Corporación Financiera para Desarrollo Internacional (U.S. International Development Finance Corporation - DFC), el banco de desarrollo de Estados Unidos, directamente para las filiales latinoamericanas del grupo BML en México y Colombia, con el objetivo de apoyar a mercados emergentes ante la situación sanitaria y económica, generada por la pandemia.

Adicionalmente, en marzo Bayport Colombia, obtuvo USD 10 millones de BlueOrchard y USD 30 millones de J.P. Morgan y en abril, USD 13 millones de Incofin, para continuar entregando oportunidades de crédito a pensionados y empleados del sector público, que por su calificación o reportes en centrales de riesgo no pueden acceder al sector bancario.

“En Colombia millones de personas no tienen acceso a créditos debido a su score crediticio, lo que les impide mejorar su calidad de vida. Muchos de ellos merecen tener la oportunidad de progresar a través de líneas de crédito adaptadas a su situación, es por esto que nos complace tener como inversores como a MicroVest, DFC, BlueOrchard, JP Morgan, Incofin quienes comparten con nosotros la visión de generar inclusión financiera y otorgar préstamos socialmente responsables”, añadió la directiva.

Según Pablo Montesano, director regional de Bayport Latinoamérica, "asegurar estas nuevas líneas de crédito, es un logro histórico dado el impacto que tendrá en el negocio y nuestros clientes. Con esta financiación adicional, podemos llegar a más personas, influyendo positivamente en individuos, familias, comunidades e incluso en economías nacionales. Ese es el verdadero impacto".

De acuerdo con información de la compañía, estos recursos son gran importancia en este momento coyuntural porque permiten ofrecer oportunidades de crédito a personas que tienen diferentes proyectos relacionados con la agricultura, el emprendimiento, la educación, la solución de emergencias familiares, pero que debido a reportes o bajas calificaciones en centrales de riesgo no tienen acceso al sector bancario.

Acerca de Bayport Colombia

Iniciamos operaciones en Colombia en 2011. Nos concentramos en ofrecer créditos de libranza sencillos y ágiles a funcionarios públicos y a pensionados. Gracias a la calidad de nuestros productos, actualmente más de 65 mil personas confían en nosotros y nuestra cartera vigente supera los 850 mil millones de pesos, dicha confianza nos ha convertido en el líder del mercado de libranzas no bancarias, tenemos el 32% del mercado en el país. Hoy contamos con 17 sucursales en 15 ciudades. Bayport es una empresa creada en Suráfrica, cuyo principal objetivo es ofrecer alternativas sencillas de crédito principalmente a quienes no tienen acceso a financiación bancaria. A nivel mundial Bayport tiene una amplia presencia internacional en 9 países; 7 en África - Botswana, Ghana, Mozambique, Sudáfrica, Tanzania, Uganda y Zambia - y dos mercados en Latinoamérica, México y Colombia. En la actualidad atendemos a más de 500.000 clientes a nivel mundial.



Pilar Jiménez

pilar@lagracia.com.co



¿Sabe usted qué es el Psicomarketing?

Escueladelservicio.com

Tips y herramientas para la protección de datos de los empleados

**Oscar Lozano, Territory Manager for Andean Region
- Modern Data Center at Dell Technologies**

Hoy en día, la mayoría de las organizaciones, desde pequeñas empresas hasta grandes compañías globales, se encuentran en medio de un viaje de transformación digital. Si bien atraviesan por diferentes etapas, estas transformaciones están cambiando la forma en que hacemos negocios, y almacenamos y administramos datos.

Un área de transformación que se ve significativamente afectada pero que no está siendo priorizada es la ciberseguridad. A medida que las empresas implementan más dispositivos y cambian a una infraestructura de nube pública, muchas tienden a pensar en la seguridad en último lugar. De hecho, un estudio reciente de [RSA](#) muestra que más de una cuarta parte de las organizaciones dicen que la implementación de un proyecto de transformación digital ocurre tan rápido que no hay tiempo suficiente para evaluar e implementar estrategias adecuadas de gestión de riesgos, lo que a menudo da como resultado que los temas de ciberseguridad quedan relegados y surgen tardíamente.

Esto sucede al mismo ritmo que aumentan los riesgos, y con más de 350.000 nuevas amenazas identificadas cada día, es vital que las empresas comprendan el panorama de amenazas en evolución, lo que se puede hacer para protegerse de las amenazas y lo que puede venir en temas de ciberseguridad.

Desde errores humanos a ataques por debajo del sistema operativo, las violaciones de datos corporativos van en aumento a medida que los piratas informáticos continúan un paso por delante. Al evolucionar continuamente sus tácticas para comprometer sistemas y puntos finales, las organizaciones deben implementar una estrategia de defensa sólida al priorizar la seguridad desde el principio.

A medida que más organizaciones alinean sus negocios con las iniciativas de transformación digital, se encuentran con riesgos nuevos y complejos que están expandiendo y hacen crecer su vulnerabilidad frente a ataques.

Para seguir prosperando, las organizaciones también deberán proporcionar a sus empleados las herramientas y los recursos que necesitan para mantener seguros los datos críticos. Para



superar los desafíos e involucrar a sus empleados, las organizaciones deben adoptar un enfoque de seguridad de múltiples frentes que abarque soluciones de protección de datos, educación y capacitación en seguridad para los empleados, protección de endpoints y soluciones seguras que permiten la transformación digital. Esto incluye:

- Brindar capacitación en seguridad al personal: es fundamental que todos los empleados comprendan por qué la seguridad de los datos es fundamental en todos los niveles, así como que entiendan su rol clave para mantener esos datos seguros.
- Gestión de riesgos: a medida que los datos continúan creciendo exponencialmente, es esencial aprovechar una variedad de estrategias de protección de datos a través de la disponibilidad continua, replicación, respaldo y archivos, creando una solución de protección de datos efectiva que pueda escalar.
- Consistencia de la seguridad: para que las empresas estén a la vanguardia, deben convertir la inversión en medidas de seguridad en una prioridad máxima y abordar de manera proactiva la privacidad de los datos en lugar de esperar para abordarla después de que ocurra un ataque. Esto significa implementar soluciones de TI (es decir, computadoras portátiles, servidores, almacenamiento) que ya tienen la seguridad integrada en la base.

A medida que surgen nuevas tecnologías como IA, IoT, blockchain y la nube y mejoran nuestras vidas, también debemos estar preparados para abordar las posibles amenazas que surgirán. Asegurar los datos, proteger y garantizar la privacidad, prevenir el fraude, generar confianza y salvaguardar la reputación son requisitos clave para cualquier organización. Y, para aquellos que desean asegurarse de que su viaje de transformación digital sea fluido, exitoso y seguro, invertir en tecnología de seguridad preparada para el futuro, la protección de datos y las soluciones de privacidad especialmente diseñadas, son esenciales.



Escuela Superior del Servicio

Un curso virtual extraordinario que cambiará su vida

Escueladelservicio.com

Introducción al

psicomarketing

\$120.000 Cops

+57 3105102373



¿Cómo avanzar cuando los procesos de Transformación Digital se ven truncados por el presupuesto?

David Hernández, director de ventas de Mid-Market en Dell Technologies para Colombia y Ecuador

29

Que los gastos pueden ser infinitos y los recursos, limitados, es algo que vemos en todas las industrias y aplica a todo tipo de empresas, grandes, medianas y pequeñas.

Pero ¿cuál es la solución cuando los cambios necesarios para sumarse a una Transformación Digital, que llegó para quedarse y que amenaza con dejar a compañías al borde del camino del desarrollo y vulnerables a ataques cibernéticos, no pueden realizarse por falta de presupuesto?

El dilema está en sortear y superar de manera exitosa los diferentes pasos y apoyarse en los cuatro pilares en que está basada esta transformación: La Tecnología de la Información (TI), la fuerza laboral, la seguridad y las aplicaciones a través de las cuales las empresas pueden acelerar la manera de innovar con el software para competir más efectivamente.

Un estudio realizado entre Dell y el Instituto del Futuro arroja que un 82 por ciento de los líderes de industrias globales esperan que los seres humanos y las máquinas trabajen como equipos integrados dentro de su organización en un plazo de cinco años.

Dentro de estos, un 26 por ciento asegura que su fuerza de trabajo y las máquinas ya trabajan en conjunto con éxito. Esto quiere decir que las nuevas tecnologías remodelarán la forma en que vivimos y trabajamos de cara a los próximos diez años. Este mismo estudio reveló que el 57 por ciento de las empresas están luchando por mantenerse al ritmo del cambio, y más del 50 por ciento de las empresas se las arreglan con tecnología obsoleta que no responde lo suficientemente rápido, está sobrecargada de datos y opera con preocupaciones de privacidad y ciberseguridad.

Es aquí donde los proveedores de tecnología tenemos que dar un paso adelante y centrarnos en la misión que tenemos como tales; el ser habilitadores de procesos de Transformación Digital que alcancen a la mayor cantidad de empresas y organizaciones posibles. No para un beneficio particular de esas empresas, sino que, al habilitar estos desarrollos en numerosas organizaciones de una comunidad, llevamos esa transformación también a ese sector de la sociedad.

Es por esto que el concepto de tecnología como servicio y la demanda toma cada vez más fuerza con propuestas basadas en la nube, el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial, que se están volviendo más económicas, intuitivas y portátiles pudiendo ser implementados sin un equipo de expertos en TI y grandes presupuestos. Como facilitadores de estos procesos, en Dell creemos que la premisa de que la tecnología de hoy sea para todos tiene que ser siempre una realidad y por eso impulsamos programas que permiten a las empresas adquirir la tecnología adecuada para atender los requerimientos cambiantes de los negocios mediante pagos que se ajustan a su utilización real.

Hoy, muchas organizaciones adquieren capacidad por encima de sus necesidades y pagan por tecnología que no utilizan, lo cual consume presupuesto adicional y pone en riesgo la financiación de otros proyectos críticos. Los programas a demanda permiten pagar por la tecnología a medida que se utiliza y brindan acceso inmediato a capacidad de buffer o variable.

La tecnología está creando un nuevo camino hacia adelante. Adoptar el futuro digital es esencial para superar los retos que las empresas puedan enfrentar, como mayor competencia en el mercado o la atracción de nuevas audiencias y los proveedores de tecnología somos clave en este reto para posibilitar la adopción de procesos que hagan a las empresas más digitales no solo en tecnología sino también en imagen y cultura para poder así ser catalizadores de una sociedad cada vez más orientada a la Transformación Digital.

Daniela Prada
Mazalán Comunicaciones
dprada@mazalan.com

Los buenos vendedores vamos a CINE

<https://www.youtube.com/watch?v=xrbgIYnWLQk>

Taller de formación indoor o en línea



Con una inversión de 800 millones de pesos, Cyte, empresa colombiana le apuesta a su expansión en Latinoamérica y Europa para el 2021

Los fraudes electrónicos han ido en aumento en los últimos años, especialmente en países latinoamericanos, lo que ha permitido que Cyte expertos en criptografía, cierren negocios en Colombia donde el nivel de sofisticación en los delitos informáticos supera otras regiones.

Según cifras de la Policía Nacional, en los primeros seis meses del presente año se presentó un incremento del 59% en los delitos informáticos con 17.211 casos registrados y en países como Perú donde el 42% de los peruanos fueron víctimas de fraudes electrónicos en su mayoría víctimas de phishing; y Chile donde el pasado mes de septiembre el Banco Estado cerró sus sucursales por hackeo a su sistema, aunque en esta situación no se vieron afectados los fondos de los clientes, la situación si evidencia la clara necesidad de protección criptográfica para sus procesos de negocios en estas regiones.

Teniendo en cuenta la situación anterior y basados en la necesidad evidente en Perú y Chile, Cyte sigue firme en su plan de expansión en estos y otros países de Latinoamérica como Paraguay y Mexico. Sin dejar de lado la visión de apostar al mercado en Europa, *“nuestra tecnología criptográfica ciento por ciento colombiana, es bien recibida en Europa, ya hemos cerrado negociaciones con organizaciones de la banca española con productos como Crypto-Vault® y Tokenizer®, ambos desarrollados con tecnología criptográfica que tienen como propósito proteger la información contra modificaciones y divulgaciones no autorizadas”,* afirmó, Milton Quiroga, gerente general de Cyte

“Hemos encontrado oportunidades y nos hemos dado cuenta que los países latinoamericanos y europeos, contamos con las mismas carencias en temas de seguridad de la información donde productos con tecnología criptográfica como la nuestra podrán entrar a asegurar y mejorar los procesos de negocios de cualquier compañía”, agregó el experto en criptografía y gerente general de Cyte.

Para que este plan se lleve a cabo se estima una inversión mínima de 800 millones de pesos, un plan que para esta fecha del 2021, se espera esté ejecutado en su totalidad, llevando soluciones de la mano de la criptografía, una de las tecnologías con más demanda en este año por la nueva normalidad en la que las compañías tuvieron que operar desde las casa de sus colaboradores y sus procesos tuvieron que ser protegidos ante el alza de los crímenes informáticos.

efe Concepto Lab

Viviana Martínez: 3004848362

Economía Naranja, un alivio a la crisis del sector de combustibles en tiempos de pandemia.

- En el marco del 34° Congreso Nacional de Distribuidores de Combustibles y Energéticos y 1° Congreso Internacional de Empresarios de Combustibles, PQUA® presenta su modelo de Economía Naranja para el sector de combustibles.
- En un estudio realizado por más de 3 años, en el que se recolectaron y revisaron más de 2.500 muestras de combustibles de más de 140 tanques en estaciones de servicio de todo el país, se reveló que un alto porcentaje de éstas sufren problemas de degradación de combustible, los cuales afectan la integridad de producto y de su infraestructura.

32

Juan Pablo Mateus Sendoya,
gerente general PQUA S.A.S

Bajo el lema, unidos superando la crisis con grandeza y esperanza, se llevó a cabo el 28 y 29 de octubre, el congreso anual de la Federación Nacional de Distribuidores de Combustibles y Energéticos – Fendipetróleo, gremio que representa los intereses de los empresarios distribuidores minoristas de combustibles líquidos y gas natural vehicular, con el fin promover la sostenibilidad del sector y contribuir al desarrollo social y económico del país.



En el marco del congreso, se hizo presente PQUA®, emprendedores de alto impacto de iNNpulsas Colombia, quienes han logrado aportar a la economía del país mediante un modelo disruptivo, económico y amigable con el medio ambiente, alineado ciento por ciento con el concepto de Economía Naranja.

“En tiempos que han sido complicados para muchas compañías, aquellas que se atreven a innovar son las que prosperan y, aprovechando las ventajas que ofrece la Economía Naranja, empresas diferentes a las editoriales o artísticas (las que son más comúnmente asociadas a la Economía Naranja) también ponen un importante grano de arena para empujar al país hacia la reactivación económica, mediante la venta de servicios y productos que suponen generar empleos de calidad para personal de planta, comercialización, promoción y mercadeo”, afirmó

Atendiendo a lo anterior PQUA®, gracias a una investigación que comenzó en 2016 y abarcó la cadena de suministro, logró identificar que en los tanques de almacenamiento se generaba una disposición final que se calcula, si se promedian las más de 5.000 estaciones que hay en el país, en aproximadamente 40.000 o 60.000 millones de pesos anuales, reflejados en la degradación de por lo menos un millón de galones de combustible.

La investigación halló que dicha pérdida radicaba en la degradación que se presenta en combustibles de mejor calidad, hoy con muy bajos contenidos de azufre y mayores mezclas de biocombustibles, generando colonias, sedimentos e impurezas que se depositan en los tanques de almacenamiento.

Durante la investigación, desarrollada entre 2.016 y 2.019, se recolectaron y revisaron más de 2.500 muestras de combustibles de más de 140 tanques en estaciones de servicio de todo el país, revelando un alto porcentaje de estaciones con importantes problemas de degradación microbial, que a su vez estaba asociada con altos costos de operación, un problema nuevo, que afecta a todos los países que hoy tienen combustibles limpios y amigables con el ambiente.

Gracias al programa de aseguramiento de calidad de PQUA®, autogestionado por la estación, de bajo costo y que generará trazabilidad en el proceso, fue posible que las 10 estaciones en Colombia y una en Perú que adoptaron la iniciativa, puedan vender un combustible cuya mayor calidad puede ser comprobada por los clientes en cualquier momento y cuyos costos operativos se pueden reducir a cero.

Así como mediante el programa se mantiene más limpia la infraestructura de la estación de servicio, ese beneficio se extiende a los usuarios de vehículos automotores o transportadores, quienes pueden ver un mejor rendimiento de sus máquinas gracias a un combustible más limpio, que les protege los sistemas de bomba, inyección y filtración.

Además de la venta del servicio del programa de calidad, PQUA® también fabrica una línea de tratamientos antimicrobiales para el motor (que no son aditivos) de vehículos diésel, de gasolina y convertidos a Gas Natural Vehicular (GNV).

Aplicado una vez al mes directamente en el tanque de combustible, la fórmula “elimina sarros en tanques de combustible, inhibe la corrosión, mantiene en buen estado las bombas de combustible y evita el taponamiento de los filtros, al tiempo que ahorra combustible y reduce emisiones y, por ende, recupera la potencia del motor”, como lo expone el Gerente General PQUA S.A.S.

Y para seguir prosperando dentro del amplio espectro de la Economía Naranja, la compañía PQUA® Tech, que soporta el programa PQUA®, se encuentra desarrollando herramientas tecnológicas basadas en la inteligencia artificial, la visión computacional, el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT) con el fin de seguir escalando el modelo, y contribuyendo con la generación de empleos relacionados con la Economía Naranja.

Más Información Acerca de PQUA S.A.S:

Emprendedores de iNNpursa Colombia, y con el respaldo de Dupont; ofrecen una solución integral a la cadena de suministro de combustibles, que brindan a las plantas de almacenamiento de combustible un sello de Certificación PQUA® COMBUSTIBLE PREMIUM LIBRE DE BACTERIAS & PARTÍCULAS, y con la línea de productos TAIPAN.

Más Información Acerca de Taipan®:

Línea de productos de tratamiento antimicrobial para combustible Diésel & Gasolina; fabricado bajo los más altos estándares de calidad en la planta de producción de la compañía PQUA S.A.S, los productos TAIPAN han sido probados, verificando su compatibilidad con los componentes del motor, sin generar ningún efecto adverso sobre la calidad, integridad y el rendimiento del combustible u otros aditivos.

34

Efe Concepto Comunicaciones:

Julián Velásquez Vigoya; 3204661427

Liliana Lozano Almario: 3112514807



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Cómprelo en escueladelservicio.com



El paradigma de la robotización en los sectores tradicionales

Nelson Ochoa – CEO LNC Producciones

Durante años la economía mundial (y en especial la latinoamericana) siempre ha presentado una especial resistencia al cambio cuando del campo de la tecnología se trata. Estamos presenciando una nueva era, en la que los robots y los computadores ya son los protagonistas de cada vez más actividades rutinarias, sustituyendo el trabajo físico, de manera mucho más eficiente que los seres humanos, lo cual, apoyado en la situación económica y de

salud actual ocasionada por el COVID19, ha acelerado la automatización de los procesos de producción en todo el mundo.

Muchos puestos de trabajo están siendo reemplazado por máquinas que los realizan de manera más eficiente, y muchas plazas laborales están siendo transformadas para adaptarse al home office, aún así, en Latinoamérica muchas empresas siguen reclamando el estar “al borde del colapso” por no poder mandar a sus empleados a sus oficinas.

Aunque muchos vean esta nueva era como una amenaza, la automatización de gran parte de las actividades incrementará los niveles de productividad, reduciendo en gran medida los errores del factor humano y mejorando tanto la calidad como la velocidad de entrega de los productos finales, alcanzando niveles más allá de la capacidad humana.

Como ha quedado reflejado a lo largo de la historia con las diferentes revoluciones industriales, los avances tecnológicos han supuesto un mayor grado de productividad y repercutiendo en mejoras en el bienestar de una sociedad, lo que se ha traducido en un menor número de horas trabajadas anualmente. De hecho, Alemania, Holanda, Noruega y Dinamarca -países de alta productividad- se encuentran entre los países de la OCDE emplean un menor número de horas trabajadas a lo largo del año.

Más que una sofisticación propia de los países altamente tecnológicos, la robótica está presente en nuestra vida cotidiana en un sinfín de procesos y actividades que realizamos de manera

automatizada. Además de la operación y manipulación de sistemas multifuncionales, los robots tienen la capacidad de aprender, programar y generar información para la toma de decisiones.

Robótica industrial en el sector alimentario y agrícola

Los cobots o robots colaborativos han revolucionado la industria alimentaria, principalmente porque han logrado un aumento de la productividad y una mejora de la eficacia de los procesos que ha abierto nuevas posibilidades en el sector. Hablar de automatización agrícola o de automatización en la industria alimentaria es posible y, sobre todo, capaz de cubrir los estándares de productividad y calidad necesarias en estas actividades de primera necesidad.

Ventajas del uso de la robótica en la industria alimentaria y agrícola

Productividad y eficiencia

Un robot colaborativo programado para la alimentación y actividad agrícola garantiza un rendimiento constante, una productividad óptima y una fácil adaptación a las tareas o velocidad de trabajo que sea necesaria.

Seguridad e higiene

La automatización agrícola ofrece una nueva forma de trabajar a los operarios, de manera que las tareas más repetitivas o pesadas -como puede ser el empaquetado o traslado de mercancías- son realizados por robots inteligentes que realizan las tareas de forma más segura, además de actuar en un entorno que facilita que la plantilla interactúe con las máquinas sin ningún tipo de riesgo.

Mejor aprovechamiento de los recursos

Por una parte, la tecnología robótica actúa con mayor precisión, por lo que hace un uso más efectivo de todos los productos empleados en la industria alimentaria. Por otro lado, en tareas como de empaquetado, consigue una mejor gestión de todos los recursos necesarios para realizar los procesos, por lo que en conjunto se consigue un ahorro relevante en materiales, y con ello, un mejor uso de todo tipo de recursos y menor creación de desechos y materiales sobrantes.

La robotización de la construcción

El principal reto de la robotización de la construcción sigue siendo la integración de la robótica desde el entorno controlado de una fábrica hasta un entorno cambiante como es el de las actividades de construcción. El potencial del robot es su capacidad de llevar a cabo trabajos más allá de la mera operación manual, pero también más allá de la repetición industrial y de su control directo mediante datos digitales. Los robots son cada vez más autónomos y pueden ejecutar más funciones y tareas, por lo que se reduce el tiempo de espera para que se puedan utilizar en la construcción.

La rapidez y la precisión de un robot pueden aumentar notablemente la productividad en una obra. El reto es, sin duda, la capacidad de programarlo para realizar las tareas adecuadas de

forma eficiente. Además del beneficio en el ámbito de la productividad también se reducirá la siniestralidad de los trabajadores, al realizar los robots parte de los trabajos que entrañen más riesgos laborales.

La robótica puede transformar completamente la construcción tal como la entendemos hoy en día. El impacto de la tecnología en la construcción puede influir no solo en los procesos de trabajo, sino también en la arquitectura, la ingeniería y la creatividad en el diseño de nuevos entornos. En la actualidad, la robótica genera cientos de aplicaciones en la industria de la construcción, entre las más destacadas se encuentran:

Movimientos de tierra

Por la propia naturaleza de esta primera fase de la construcción, existen un mayor número de imprevistos. La mayor parte de ellos están relacionados con la seguridad de las personas. En este sentido, los robots son clave para facilitar estas actuaciones ya que pueden aumentar la seguridad de varias formas, por ejemplo, automatizando tareas de limpieza de desechos y de movimiento de tierras o gestionando materiales de alto riesgo.

Pavimentación

El recubrimiento del suelo con pavimento puede realizarse con diversos materiales y en distintos espacios. En este caso, es necesario que los recursos se adapten a las condiciones de la obra, consiguiendo un ahorro en costes y una mayor efectividad en resultados. Entre los usos más comunes de la robótica en esta fase, destacan la identificación de datos a través de radares, lectura de áreas y modelado 3D. Además, existen robots diseñados específicamente para la pavimentación de caminos con los cuales se automatizan sus principales procesos.

Gestión de proyectos y demolición

Por último, la robótica ha generado sus propias soluciones. Por ejemplo, los drones o los robots de demolición. En el caso de los primeros, tienen la capacidad de gestionar proyectos y cientos de empresas lo utilizan en sus obras para diversas acciones que van desde el modelado 3D hasta la detección de espacios. En el caso de los robots, éstos permiten un ahorro en tiempo y coste en las obras al ser capaces de desmantelar estructuras en tiempo récord.

Cada vez son más las entidades que apuestan por la robótica para el crecimiento del sector. De acuerdo con el informe [“Robot Assistants and Structure, Finishing, and Infrastructure Robots: Global Market Analysis and Forecasts”](#) de Tractica se prevé que para 2025 habrá 7.000 modelos de robots orientados a la industria de la construcción. Asimismo, se identifican prometedoras investigaciones, entre ellas la Asociación de Builtworlds con FMI Corporation para encontrar nuevas perspectivas de aplicación de la robótica y potenciales modelos de negocio en el sector.

La empresa americana Tachyus anuncia el nombramiento del colombiano Fernando Gutiérrez como su nuevo director ejecutivo

Este nombramiento pretende reforzar y fortalecer la expansión de la compañía y de su plataforma DataPhysics

Fernando Gutiérrez, CEO.

Tachyus, proveedor de software para la optimización de producción basado en datos para la industria del petróleo y el gas, anunció el nombramiento de Fernando Gutiérrez como su nuevo CEO. Con este movimiento estratégico, Tachyus está preparado para continuar con el desarrollo de nueva tecnología en el espacio del aprendizaje automático.

Gutiérrez tendrá como objetivo principal supervisar la implementación de la visión y misión de Tachyus mientras trabaja en estrecha colaboración con el equipo de liderazgo para establecer más estrategias y soluciones dentro del espacio upstream.

“Ha sido un privilegio trabajar junto a Fernando durante muchos años; su dedicación, enfoque progresivo y conocimiento de la industria llevarán a Tachyus a un nuevo éxito y crecimiento”, dijo Paul Orland, presidente y cofundador. “A medida que continuamos liderando la transformación digital, Tachyus estará bien posicionado para ofrecer excelentes soluciones en la industria. Estamos emocionados de ver que la experiencia y las capacidades de Fernando llevarán a Tachyus a nuevas alturas”.

Gutiérrez ha estado en el campo de las soluciones digitales de petróleo durante más de dos décadas. Cuenta con un historial de desarrollo y comercialización de tecnologías digitales en campos petrolíferos las cuales están destinadas a integrar personas, flujos de trabajo petro-técnicos y prácticas industriales innovadoras, así mismo, a acortar el ciclo de toma de decisiones en el espacio de gestión de yacimientos. Ha estado involucrado en el desarrollo, implementación y comercialización de dicha tecnología, mientras lidera y administra a más de 200 empleados y operaciones comerciales de más de \$50 millones en ingresos anuales.



En Tachyus, Gutiérrez jugó un papel decisivo en el desarrollo de productos, la incorporación exitosa de clientes y la implementación de tecnología con muchos operadores en todo el mundo que brindan oportunidades de aumento de producción (5-10%) y disminución de opex (~ 10-15%)

En su nuevo cargo como CEO, Gutiérrez dirigirá la empresa a través de ciclos de desarrollo ágiles diseñados para satisfacer las diversas necesidades de las fases de transformación digital en un mundo pospandémico. A través de su liderazgo estratégico, Gutiérrez también sirve a la base de clientes de Tachyus con excelencia, aumentando su ya exitoso historial de maximizar la producción.

"Estamos en un momento único dentro del espacio upstream de petróleo y gas, y realmente creo que Tachyus tiene la capacidad de ser pionero en la aceleración de la transformación digital dentro de la industria", declara Fernando Gutiérrez, CEO de Tachyus. "Estamos en la intersección de la innovación y el convencionalismo, estoy emocionado de liderar la organización en un movimiento que continúa estableciendo nuestras soluciones técnicas con nuestro producto único, una combinación de aprendizaje automático y físico llamado DataPhysics. Espero continuar mi trabajo junto a un talentoso equipo de pensadores avanzados dedicados a sacudir la industria con nuevas estrategias".

Gutiérrez ha estado en la organización durante tres años y, a lo largo de su tiempo, ha sido vital para el éxito de la creación y el establecimiento de Tachyus como líder mundial en software avanzado de petróleo y gas.

Antes de unirse a Tachyus, trabajó en Schlumberger durante más de 12 años. Tiene un certificado ejecutivo del MIT donde aprendió a identificar el enfoque estratégico que impulsa la innovación en toda la organización. Además, cuenta con un título de posgrado en Ingeniería de Petróleos con Gestión de Proyectos de la Universidad Heriot-Wyatt y una Maestría en Ingeniería de Petróleo y un título de posgrado en Gestión y Finanzas Internacionales de Petróleo de la Universidad de Texas A&M.

Acerca de Tachyus:

Tachyus es un desarrollador de software de optimización de la producción que se adapta a los campos de petróleo y gas que operan con recuperación secundaria y terciaria. Esto incluye inundaciones de agua y de vapor. La startup, fundada en 2013, utilizará la nueva inyección para acelerar el desarrollo de nuevas tecnologías.

Los ingenieros de producción y de yacimientos utilizan la plataforma Tachyus para analizar datos históricos y construir modelos predictivos que ayuden a generar las mejores formas de maximizar la producción. Los ingenieros optimizan las recomendaciones basadas en pronósticos económicos, incluida la forma de equilibrar el valor actual neto con costos operativos más bajos. Tachyus es utilizado por operadores de petróleo y gas en Argentina, Europa y Asia y trasladó su sede de Silicon Valley a Houston. Para obtener más información, visite Tachyus.com

Isabel Murcia +57 315 2057675
mariaisarrpp@gmail.com

Desafío 5G: Conectividad Post Covid-19, diseño y densidad de las redes de fibra óptica

Por Leandro Chalarca - Líder de Ingeniería de productos y aplicaciones para región Andina, Centroamérica y el Caribe de Furukawa Electric

Tras la pandemia del Covid-19, el tráfico de datos a nivel mundial aumentó en promedio 30 % debido al cambio en el hábito de consumo de internet, principalmente por el incremento del uso de plataformas de entretenimiento y gaming online (Netflix, Amazon Prime, Youtube, etc.) y aplicaciones para el teletrabajo o teleeducación (Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, entre otras).

40

Actualmente, tras algunas medidas de flexibilización de la cuarentena, el tráfico ha tenido una tendencia a la baja, aunque aún mantiene un porcentaje alto en todas las regiones y por ahora no hay indicios para retornar a los niveles de tráfico pre-pandemia debido a que el mundo ha cambiado.

Esta demanda de la nueva realidad generó que muchos proveedores de servicios tuvieran que repensar el camino tecnológico para expandir la capacidad de las redes de una forma eficiente. Por otro lado, también se observa que han crecido las conexiones de redes móviles (especialmente 4G), manteniendo la tendencia de los últimos años.

Los principales pronósticos de la industria estiman que a partir del año 2022 habrá un crecimiento considerable en la cantidad de los dispositivos conectados a internet, y muchos de estos a través de 5G, lo cual demandará muchísimo tráfico de conectividad (hasta 500Mbps de tráfico pico por usuario, fuente: Cisco Annual Report 2018-2023), para soportar nuevas aplicaciones eMB-Enhanced Mobile Broadband (video 3D/UHD, gaming, etc).

En el mismo sentido, la red 5G podrá abrir un panorama para monetizar nuevos servicios y aplicaciones como URLLC-Ultra Reliable and Low Latency Communications (vehículos autónomos, misión crítica de salud, automatización industrial, entre otros) y MMTC-Massive Machine Type Communications (habilitador para IoT y M2M principalmente valioso para smart city); y todos estos generando valor y nuevas oportunidades de negocios para las verticales de movilidad, servicios en la nube, manufactura, retail, salud, energía, gobierno, agricultura, logística y transporte, según la International Telecommunications Union (ITU).

5G y el diseño de Redes

El 5G va a generar mucha presión en la forma en la que se diseñan y transportan datos sobre las redes. Para el despliegue de 2G, 3G y 4G típicamente utiliza una arquitectura de RAN (Radio Access Network) distribuida, en donde generalmente la BBU (Base Band Unit) emplea interfaces

de 1GE o 10GE hacia el backhaul y a su vez alimenta a las antenas (RRH-Remote Radio Head) que están ubicadas en el mismo sitio o en un lugar cercano.

Posteriormente se evolucionó hacia arquitectura de RAN centralizada (4G), en donde ya se instalan las BBU en un central office o data center, y desde allí conecta hacia las antenas (RRH) a través de interfaces CPRI u OBSAI (aplicable al fronthaul).

Asimismo, 5G plantea varias estrategias y metodologías de arquitectura RAN (distribuida, centralizada, cloud centralizada), cada una de ellas con sus ventajas y desventajas asociados a temas de costos, latencia y ancho de banda requerido, lo cual genera un nuevo reto para el xhaul (fronthaul, midhaul, backhaul) del sistema; 5G redefine la forma en que se realiza el transporte de datos.

Otro factor determinante es que 5G va a generar la densificación de antenas móviles, dada a la utilización de mayor cantidad macro celdas y micro celdas, lo que obligará a conectarlas principalmente mediante fibra óptica para soportar el alto ancho de banda y baja latencia esperada.

Fibra Óptica y Espectro

La densificación de la fibra óptica se da a raíz de la exigencia de mayor cantidad de antenas, debido al alto tráfico esperado y a la utilización de bandas de frecuencia medias o altas que limitan la cobertura de cada antena. En general, hay una correlación directa entre la banda de frecuencia y la velocidad de transmisión (a mayor frecuencia más velocidad de transmisión) y una relación inversa entre la banda de frecuencia y cobertura (a mayor frecuencia menor radio de cobertura de la celda). Se plantea que el 5G va a tener una parte de las antenas en la banda media entre los 3GHz y 6GHz y otra parte en la banda alta >30GHz (para aplicaciones de ultra banda ancha).

En este sentido, se podría decir que los desafíos que plantea la red 5G es cumplir con los siguientes requerimientos:

- Ultra alto ancho de banda y escalabilidad (eMB), para servicios que demanden mucha velocidad de transmisión.
- Ultra baja latencia (URLLC) para aplicaciones sensibles al retardo.
- Capacidad para soportar la conexión de múltiples dispositivos (MMTC), especialmente útil para el despliegue de IoT y Smart Cities.
- Amplio alcance y cobertura del xhaul para conectar las nuevas celdas.
- Capacidad de procesamiento.
- Inmunidad electromagnética del medio físico de la red de transporte del xhaul para garantizar confiabilidad.
- CAPEX al mínimo posible.

Es claro que los operadores deberán invertir en una red de fibra óptica lo suficientemente densa y robusta para cumplir las expectativas y requerimientos de 5G, pero a un costo razonable. Desde el punto de vista técnico, es necesario utilizar sistemas WDM o PON que ayuden a optimizar la infraestructura óptica para que ayuden a reducir el CAPEX y OPEX. Por otro lado, es indispensable buscar nuevas alternativas para monetizar las inversiones en las redes de fibra. Una de las opciones es planear y construir una red óptica **multiservicios convergente** para soportar FTTH, ITS (Intelligent Transport System), Smart City, Smart Grid, 4G/5G, Carrier Ethernet, entre otros, que contribuya a la maximización de los ingresos y a mejorar el ROI de los operadores y así evitar reinversiones futuras.



Escueladelservicio.com

De Disney a Tesla... El mundo ya cambió

No es sólo el efecto de la pandemia que sirvió como catalizador pues todo esto ya venía. Es la suma de la cuarta revolución industrial y de la transformación digital. Ya las brechas generacionales son más evidentes, los mundos se están separando como no lo habíamos anticipado y contingentes enteros nos quedaremos atrás.

Mi papá y mi suegra tienen una característica muy especial: se quedan dormidos a penas empezamos a ver una película. No van a cine y su conocimiento del sector, artistas y producciones es bastante limitado. Mi esposa y yo, que ya contamos con una edad bastante madura, por el contrario, somos medianamente cinéfilos, vamos a las salas de cine, por la experiencia, somos muy teledividentes y somos consumidores de plataformas de cine. Pagamos Netflix y estamos regularmente al día de lo nuevo que hay en las producciones y lo disfrutamos. Mi hija por el contrario, es muy consumidora de series de Netflix, las consume constantemente y poco le interesan las salas y producciones cinematográficas, consume la plataforma como se consume televisión.

Durante mucho tiempo, Netflix aprovechó su modelo de negocio que transformó tanto la manera de consumir la cinematografía como la televisión. Eso le permitió un crecimiento importante en el mundo y ser la número uno del sector. Sus capacidades distintivas operaron sobre un mapa de restricciones y lo redefinió. No obstante, esa posición fue difícil de sostener sólo como una fuente de exhibición y le obligó a tener sus propias producciones. Las casas productoras entendieron el modelo de negocio e inicialmente mediante el proceso de innovación-imitación, empezaron a entrar en el juego, siendo que son fuertes en uno de los factores principales de la cadena de valor y es que son los dueños de la producción. Esta situación permitió que las producciones de otros lugares del mundo entraran a Netflix. Inició adquiriendo productos en Asia, por eso empezamos a encontrar series Chinas, Japonesas, Coreanas y mucha producción India y Turca.

No cuenta Netflix con reales barreras de entrada. Quien tuviese el dinero y alguna relación con el negocio podía generarle competencia. Empezamos a ver plataformas como la de Claro o de Telefónica entregando productos que además de ser atemporales empezaron a ser interactivos. Luego ingresó Amazon Prime Video, y recientemente, en Latinoamérica, Disney la cual se plantea como la líder del sector, para lo cual ha tomado previsiones importantes: adquirió a Marvel y a StarWars, entre otras. Está apoyado por diversos canales de televisión por cable, lo que no tienen los otros y cuenta con los estudios de televisión y cine más avanzados del mundo.

Disney abarca la mayoría de los segmentos de mercado y es absorbente, no está dejando espacios sin cubrir y está trabajando en lo que serán el cine y la televisión del futuro: Interactividad en Realidad Virtual y en Realidad Aumentada y espere la introducción doméstica de los productos holográficos.

Disney no ha empezado a facturar como se supone y ya se plantea que será el número uno aprovechando su posicionamiento histórico y su infraestructura.

Amazon Prime Video cuenta con el apalancamiento económico suficiente aunque todavía no ha dado señales de utilizar las capacidades distintivas de Amazon para apoyar su plataforma. Y esto, deja a Netflix

a la mitad de la cola de plataformas, siendo que la Warner y Sony han sido muy tímidos en el modelo de negocio y que las otras plataformas no cuentan con la infraestructura ni el dinero para competir.

No obstante, el desarrollo tecnológico y la experiencia del cine está muy lejos aún de agotarse. Netflix está apostando por producciones locales y en el ambiente se viene susurrando la idea del Cine de Inmersión que le permitirá al espectador involucrarse en la historia de realidad virtual con la interactividad suficiente para modificar la narrativa. El caso de Wild West llevado a la Realidad Virtual en Internet.

La modalidad por suscripción puede asimilarse como una estructura de red, no obstante no es suficiente. No existe por parte de ninguna de las plataformas ni el acercamiento ni el acompañamiento al consumidor que vaya más allá del algoritmo. Esto implica que la gestión de comunidades es pobre y deja mucho margen para desarrollar estrategias de nicho. Por ejemplo, la introducción de los productos de Estudios Ghibli en Netflix, atrajo a un número indeterminado pero interesante de consumidores de animé de culto.

Uno de los principales escenarios que se vienen para el presente inmediato es la introducción de la tecnología de comunicaciones 5G, lo que permitirá nuevos desarrollos y nuevas maneras de consumir y que afectará en especial a las nuevas generaciones de consumidores.

Tendremos modificaciones culturales como el de la importancia de las "estrellas". Ya tenemos el caso en el que son los personajes y no los actores las verdaderas estrellas. Cómo no acordarse de "Centella". Es el caso de Superman y los superamigos, Iron Man y el Capitán América, personajes que han soportado cualquier cantidad de actores sin perder su propia identidad. A las nuevas generaciones de consumidores el actor les será menos relevante que el personaje y eso permitirá una mayor extensión de las tácticas de retail trade marketing y la realización de eventos. ¿Ya conocieron a Baby Yoda?

Estamos muy expectantes de lo que traerá la combinación de las nuevas tecnologías, los nuevos orígenes de la producción, las nuevas narrativas y las nuevas maneras de consumir tanto el cine como los seriados. Nos imaginamos cosas como salas de cine experiencial, experimental e interactivo. Seriados con historias al extremo individualizadas. Nuevas texturas y manifestaciones que desarrollarán este sector como todavía no lo hemos previsto. Todavía así, aun no consigo preparar en mi casa las crispetas que me venden en la sala de cine.

Y ahora, los vehículos. Mi esposa tiene pase, licencia, de vehículo y no sabe conducir... a pesar de que realizó el curso, siente pánico total cuando está tras el volante o sentía pues no pude convencerla de que lo hiciera nuevamente. Ella es una de esas personas que sueña con el momento cuando los carros se manejen solos y ella no tenga nada de qué preocuparse más allá de sentirse cómoda y darle las instrucciones al sistema de a dónde quiere llegar. El vehículo autónomo.

Esa es sólo una de las razones por las cuales el mundo vehicular está cambiando. Son varias las noticias que llegan al respecto. Desde Boing que junto con Mercedes Benz empezaron a desarrollar el auto volador que se supone saldrá para 2025 ó 2030, los vehículos autónomos de Amazon y de Alphabet y otra cantidad de emprendimientos que se están dando en el mundo a ese respecto, como la tabla voladora francesa o el JetPack inglés.

Hay un nuevo tipo de consumidor. Un Millennials y un Centennials remasterizados, personajes tecnológicos conscientes del deterioro del medio ambiente. Las actividades soportadas en los combustibles fósiles, en la emisión de gases contaminantes ya no son tan admisibles y que se apoyan en la existencia de mentalidades financieras anquilosadas que privilegian la acumulación de capital sobre cualquier criterio de sustentabilidad.

Este nuevo tipo de consumidor que tiene dentro de sus prioridades la movilidad, está reencontrando los beneficios tanto del transporte público y la bicicleta, como del uso de energías alternativas para el transporte y tienen como prerrogativa consciente cubrir la llamada huella de carbono.

En esta medida, las posibilidades tanto de Tesla como de los híbridos de General Motors y de Ford, Nissan, Toyota y la Mercedes Benz, se incrementarán superlativamente, aunque no están exentas de inconvenientes.

45

Los vehículos voladores se demorarán por su estructura de costos, lo mismo que los autónomos. Implica que la primera oportunidad será para los híbridos y luego para los eléctricos. La razón de esto es que si bien el cambio de mentalidad se inició a finales de los noventas, los cambios culturales regularmente se toman su tiempo y aunque ya los prototipos están preparados para su producción, el mercado aún no está listo.

El abandono de los combustibles fósiles ya se viene dando pero demasiado lento. Se requiere una infraestructura básica para responder a la demanda y todavía no está claro quiénes se harán cargo de proveerla. Es esa la restricción que determinará el proceso de cambio. Primero estarán los vehículos híbridos que le garanticen a los conductores no quedar a mitad de camino. Sea híbrido a gasolina, híbrido a gas o híbridos a biocombustibles.

El proceso de cambio de la estructura vehicular implica transformación en los sectores asociados. Si bien la propuesta de valor construida por la aplicación a la consciencia ambiental y los amantes a la tecnología, eventualmente cambiará al mundo, cuenta con la barrera de los intereses económicos de los productores tradicionales tanto de vehículos como de combustibles y aceites.

Las prestaciones de servicios de apoyo con talleres y repuestos requerirán de equipamiento y de recurso humano capacitado y que ya no se concebirán como "mecánicos" sino como "técnicos programadores vehiculares", la provisión de conexiones eléctricas o de baterías de larga duración crearán restricciones que a su vez serán oportunidades de nuevos negocios. Implica la generación de un segmento de emprendedores capaces de responder a estos desarrollos y que poco a poco, en el transcurso de unos cinco a diez años serán las manifestaciones de una verdadera nueva realidad.

Veremos la transformación de lo que ahora conocemos como "estaciones de servicio". El cliente ya no los necesitará. El que no desaparecerá será el muchacho del "trapo" que se para en los semáforos. Los aceites y otros productos cambiarán y disminuirán su valor en términos de la usabilidad. Se mantendrán los concesionarios y los vendedores pues la estructura comercial es adaptable y aunque las ventas se hagan en línea, al tratarse de un producto tangible, se sostendrá la "experiencia de compra" lo que implica los test drivers y otras interrelaciones.

Como cuando un diseñador elabora un vestido muy exclusivo para una cliente que paga mucho dinero por él. Al tiempo, ese diseño pasa a los almacenes exclusivos en donde un segmento de mujeres paga una cifra elevada pero conveniente y ajustada y luego de algún otro lapso de tiempo ese mismo diseño pasa a las tiendas relativamente populares en el que otro segmento de mujeres paga un valor económico, así mismo se desarrollará el mercado de estos nuevos tipos de transporte, lo que tomará fácilmente unos diez años, tiempo durante el cual veremos la introducción de los vehículos voladores como el nuevo diseño exclusivo.

Esto implica que los autos tradicionales verán destruido su valor. Las estructuras de servicio se reducirán en algunos casos y en las que se transformen se incrementará el valor y saldrán nuevas necesidades de servicio que crearán nuevas propuestas de valor en el mercado. En síntesis, lo que se viene será divertido. Ojalá nos toque verlo pues yo camino sobre mis cincuentas.

Otro caso es el de la dificultad con los idiomas. Todavía hay empresas que exigen que sus empleados hablen dos y tres idiomas, cuando ya empezaron a aparecer en el mercado los traductores universales como los vimos en StarTrek. Por ejemplo, revisen lo que Pilot está haciendo, esto transformará al mundo en un lapso muy corto.

Un dispositivo que escucha, interpreta y transmite otros idiomas en tiempo real, que si todos lo tenemos, ¿cuál será la necesidad de ir a aprender otros idiomas? Lo que se demorará un poco es que “suene con el mismo tono de voz del portador”.

Y eso que por espacio no les hablaré de la robótica para el aseo del hogar. Dispositivos a precios asequibles a todos los bolsillos que nos sorprenderán y que todos amaremos. Un ejemplo muy pequeño es el robot que limpia el piso y ni se imagina los demás. Piense en el mini dron que limpia el polvo y las paredes, la lavadora que además seca, dobla y guarda la ropa, entre muchos otros.

Como puede observar, el cambio no es el futuro, es ahora en el presente. La revolución 4.0 y la transformación digital son arrasadoras y quien de inmediato no esté listo quedará fuera del mercado. Y sí, todo esto impactará en la empleabilidad.

Empresario que medianamente esté informado, debe estar trabajando en incorporar los RPA, esto es, Automatización Robótica de Procesos. Y tiene como el centro de su filosofía el restringir la presencia de humanos en estos procesos, especialmente los de producción y que, a pesar de los altos costos de implementación, representará una reducción sustancial de los costos de producción al reducir los costos de mano de obra directa y sus costos asociados. Además de que ganará en velocidad también lo hará en competitividad.

Además de la computación en la nube, es decir, pasar todos sus procesos digitales a ser manejados por una inteligencia artificial en la nube, también debe estar pensando en Inteligencia Artificial Operacional, como ya viene siendo desde hace unos años la aplicación del Blockchaing a diferentes escenarios empresariales, sumados a una IA. Lo que no se limita sólo a la producción y a la logística, va más allá. Esta nueva Inteligencia Artificial, captura, organiza, administra, aprende, interpreta y comprende, anticipa, crea y propone. Cosas que no creíamos que podría hacer, pero sí, ya he visto los casos. Ya no se trata sólo de monitorización, Business Marketing Intelligence o analítica de datos del negocio, es mucho más, y otra vez, súmele la 5G.

Estos son sólo unos pírricos ejemplos de lo que ya está cambiando. La cibernética está más avanzada de lo que nos imaginamos y sectores como el de la salud y la educación se transformarán de una manera superlativa, pero parece que nosotros, como el avestruz, tenemos la cabeza metida en la tierra.

Tome nota. A la pregunta de Fredy Vega, Ceo de Platzi, de por qué todas las carreras universitarias deben durar cinco años, lo obvio no es tan obvio. Se sobre entiende que es un negocio y que no se pueden equiparar las complejidades de conocimiento. Hasta ahora no conozco un técnico o tecnólogo en cirugía de cerebro. Este será el punto de quiebre de la educación. Ya no se tratará de un sistema educativo de dominación que prepara a los “obreros” para que las clases poderosas los exploten en lo que llamo “Campos de Concentración Empresarial”. Fíjese en los batallones de confeccionistas, obreros de la construcción, recolectores de café y operadores de contac center, a quienes se les niegan verdaderas oportunidades que brinda una educación de calidad. Es el poco sentido que tiene el mantener a un joven once años en el sistema educativo, que sólo sirve como guarderías, para que en realidad no haya aprendido nada y su única oportunidad sea someterse a la economía esclavista. Afortunadamente ya muchos, por su propia cuenta, se están saliendo de esto. Estas nuevas realidades, en términos de la tecnología hará que en el transcurso de unos pocos meses una persona en aprendizaje libre y autónomo alcance las competencias funcionales de un ingeniero. La certificación la hará cada empresa en la práctica. Lo que me lleva a la pregunta: ¿usted ya despertó a la nueva realidad? ¿Cómo se está preparando?

Latinoamérica se ha caracterizado por economías poco éticas y de sobrevivencia. Aunque tiene las capacidades, la mentalidad empresarial no está lista para lo que se le viene en esta nueva realidad. No es el futuro, es el ahora pues la velocidad se ha multiplicado y la intervención de las compañías que están a la vanguardia van a arrasar con todo a su paso, aunque, literalmente, por nuestra cortedad de visión, no nos estemos dando realmente cuenta. Todavía pensamos que emprender es montar cualquier negocito que nos dé para vivir, mientras que existen átomos de emprendimiento en todas partes del mundo que están tomando la delantera, pues esto ya no se trata de países.

G.M. Wilson

Entrenamos a sus grupos directivos

Programa Virtual de Entrenamiento Integral –de Directivos

Diplomado 120 horas

- Pensamiento estratégico gerencial
- Pensamiento estratégico comercial
- Liderazgo
- Innovación
- Creatividad
- Diseño de Productos y Servicios
- Comunicación
- Relaciones Públicas
- Marketing Estratégico
- Marketing Digital
- Publicidad
- Servicio al Cliente y Ventas



Escueladelservicio.com



El autógrafo

El famoso escritor ruso cuyo seudónimo es Yarkost dicta una conferencia en París, a ésta asiste el empresario de la industria editorial Marcelo Bayona a quien, por estar relacionado con los organizadores del evento, le permiten entrar a una sala privada y selecta donde, en compañía de otras cinco personas, tiene derecho a conversar con el autor.

Don Marcelo Bayona tiene en sus manos un ejemplar en español del primer éxito mundial del escritor, se trata de la novela *Jóvenes, jabalíes y criminales*.

La mirada penetrante del escritor impresiona e intimida a todos los presentes, al hablar con él se sienten incómodos, a pesar de que las palabras del señor Yarkost

son cordiales y su conversación es más animada de lo que podría esperarse de un escritor famoso, sus interlocutores se sienten muy disminuidos en su presencia, como si los depreciara y casi los odiara.

El señor Bayona se arma de valor y le pide a Yarkost que le firme su ejemplar de *Jóvenes, jabalíes y criminales*. El autor ruso lo mira más penetrantemente que antes y sonríe de manera muy enigmática, hace un mohín indescifrable. Con una pluma muy elegante procede luego el escritor a redactar una larga dedicatoria y a firmar el libro del señor Marcelo Bayona.

El empresario le agradece de una manera muy especial al novelista el gesto de, no solamente haber firmado el libro, sino también haber escrito esa dedicatoria en ruso.

Yarkost, que se comunica en francés con los presentes, le da a entender a Bayona que ha sido con mucho gusto.

Marcelo Bayona vuela de regreso a Bogotá y vuelve a su trabajo en la editorial. El negocio anda mal, ya no se vende tanto como antes, la gente ya no lee, además existen demasiadas opciones de pasatiempos; sin embargo, la empresa está cerca de perfeccionar un gran contrato con el Estado para producir miles de libros académicos, tanto impresos como digitales.

Esa posibilidad puede salvar la organización y hacerla sostenible por muchos años. Bayona y su equipo de trabajo asisten a una reunión para tratar el tema de los libros académicos; la representante del gobierno se muestra difícil y concede el contrato, pero no en la enorme cantidad de unidades que pretende sacar la editorial. Muy decepcionado se marcha Marcelo Bayona de la reunión, casi devastado se siente y por la noche tiene una tremenda discusión con su esposa por temas monetarios, y es algo inusual que ellos discutan. Creo que la razón por la que no discutimos casi nunca es porque siempre he sido próspero, piensa Bayona, pero ahora que los negocios empiezan a ir mal, no tardan en aparecer las diferencias. La lujosa vida de la pareja y sus dos hijos empieza a verse totalmente alterada, ya no hay

para nada extra a lo esencial y Marcelo tiene algunas deudas atrasadas. Una mañana, yendo para la oficina, el señor Bayona choca su carro fuertemente contra otro. No tiene al día el seguro y está sin dinero para arreglarlo y reparar también el daño producido al otro carro.

De alguna parte tiene que salir ese dinero para reparar los carros, piensa el empresario. El libro de Yarkost, yo sé quién me dará mucha plata por él, al menos lo suficiente para pagar en el taller. Bayona llama a su amigo Gregorio Cuervo, un rico coleccionista de arte y de curiosidades. Gregorio compra el libro y Marcelo paga el arreglo de los dos vehículos.

Pasan quince días y vuelven a llamar a Marcelo a conversaciones con el gobierno para ampliar el contrato de los libros escolares y universitarios; al cabo de otro mes se cierra el negocio y le entregan a la empresa de Bayona un enorme anticipo. Se pone al día Bayona con sus acreedores y vuelve a sentirse afortunado en todos los aspectos de su vida. Lamento haber tenido que vender el libro dedicado y autografiado por Yarkost, piensa un día Marcelo Bayona, es increíble que haya tenido que llegar a ese punto. Aunque sé que es muy difícil, voy a intentar comprarlo de nuevo, sigue pensando el empresario, tal vez mi amigo Cuervo esté aburrido con él, además quiero pagarle más de lo que él me dio a mí.

Ya vendí el libro, le dice Cuervo a su amigo Bayona cuando éste le ofrece recomprar el ejemplar de Jóvenes, jabalíes y criminales, dedicado y firmado. Tuve una terrible racha de mala suerte, me enfermé, los ladrones robaron parte de mi mercancía, mi hijo se accidentó, bueno, ni te cuento más, dice Cuervo, entonces tuve que vender el libro. ¿Harías el favor de llevarme donde el tipo que te lo compró? Quiero hacerle la oferta, dice Marcelo. Claro, yo te acompaño con mucho gusto, dice Gregorio Cuervo y se dirige con Bayona a un almacén ubicado en un gran centro comercial, donde suele estar el hombre que ha comprado el libro. Él está en el hospital, dice la mujer del tipo, se accidentó gravemente en el carro. Marcelo Bayona le propone el negocio a la señora y ella le vende el libro. No me vayas a malinterpretar, Gregorio, dice Marcelo al salir de la casa de la señora con el libro, pero creo que este maldito libro trae mala suerte, primero a mí se me había dañado un gran negocio, luego discutí con mi querida Beatriz y más tarde choqué el carro; al vendértelo a ti te empezaron a suceder desgracias, y ahora este tipo se accidenta después de comprarlo. ¿Mala suerte? Gregorio Cuervo pregunta y le propone llevar el libro a la casa de una señora que tiene fama de bruja. Así lo hacen y la vieja grita espantada al ver la dedicatoria. No conozco el ruso, dice la bruja, pero esto está escrito con mala intención. La señora es muy recursiva y consigue alguien que traduzca la dedicatoria, la cual dice: soy misántropo impenitente, odio a la gente, no me gustan los lectores y mucho menos los críticos y los editores. Nunca firmo libros porque nadie se atreve a pedirme tal futesa por el orgullo vano de contar en sus despreciables círculos de amistad que me conoce, así que por todo el poder de Dýavol, decreto que toda persona que se haga poseedora de este libro llevará la desgracia a cuestas.

Pero, ¿qué le hice yo a este sinvergüenza de Yarkost? Se pregunta Bayona moviendo la cabeza de un lado al otro con expresión afligida y casi aterrorizada. Más que misántropo, éste es un malnacido, ¿cómo pude yo admirar por tanto tiempo a alguien tan despreciable y malintencionado?

Ese mismo día ambos amigos llevan el libro a una biblioteca distrital y lo donan, convencidos de que, al no tratarse de una persona de carne y hueso, la maldición no afectará a la biblioteca pública, tampoco a quienes lo lean, porque no serán sus dueños sino sus usuarios.

Los

10

mandamientos
de la

ACTITUD

G.M.Wilson



Escuela
Superior
del Servicio

Escueladelservicio.com