

¿Se nos extravió el mercadeo?

Dejemos de ser un país de obreros
Entrevista con Diego Gaitán,
Gerente General de Desarrolladora
de Zonas Francas

Para empresarios competitivos



Nuestra prioridad es aportar a la formación de los cuerpos directivos de Iberoamérica mediante la provisión de periodismo empresarial de alta calidad: la revista web estilogerencial.com es un medio para que los consultores se den a conocer utilizando para ello artículos con temas de educación empresarial que orienten a los gerentes para resolver los retos de la actividad directiva. La revista es de circulación gratuita, no cobramos por las suscripciones ni cobramos por la participación de los consultores; y no pagamos por los artículos. Contamos con 52 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra web estilogerencial.com

Contenido

Dejemos de ser un país de obreros	4
Ciudades inteligentes: el camino para mejorar la seguridad y la calidad de vida	6
La tecnología biométrica como seguridad corporativa	8
Millennials y Bridge Millennials, un mercado potencial para el crecimiento de las tarjetas digitales	10
Brother Earth la iniciativa de Brother International Corporation para contribuir con la preservación del medio ambiente en todo el mundo.....	12
ADN Digital: ¿Por qué impulsar una cultura tecnológica en los negocios?	13
Volver a la oficina: Lo que deben considerar las empresas para el retorno a la presencialidad.....	15
¿Cómo ha cambiado la principal razón de ahorro en Colombia de 1946 a 2020?	17
Habi tiene un nuevo integrante: Carlos Mario Pinilla se une como VP de Diseño y Experiencia de Usuario	19
Contactar cumple 30 años llevando inclusión financiera a las zonas más remotas del país	20
Criptografía, más usada por las personas que por los gobiernos y las empresas	22
Digital Ware transforma el modelo de aprendizaje para ser multiplicador de conocimiento ...	24
Digital Ware busca afianzar su marca en Latinoamérica	26
Historia clínica interoperable ¿En qué paso va Colombia?	27
Para 2022 la hiper automatización alcanzará una inversión cercana a los 596.000 millones de dólares	29

El momento del Direct To Consumer	31
Entrevista con Diego Gaitán, gerente general de Desarrolladora de Zonas Francas, una empresa del Grupo ZFB.....	33
Epson se asocia con National Geographic para ayudar a reducir el calor en la lucha contra el cambio climático	36
Escucha Activa: clave para transformar la Experiencia del Cliente.....	37
Implementación de la nube, un reto de las PyMes en su arquitectura de TI.....	39
Cuando los datos ayudan a los líderes a gestionar la cultura organizacional.....	41
Crecen pagos digitales en Colombia y se posicionan como un canal esencial para los emprendimientos.....	43
¿Se nos extravió el mercadeo?.....	46
Duende	49



<http://escueladerrpp.com>

La estrategia de la comunicación

Cecorp.com.co

Dejemos de ser un país de obreros

La pobreza es una estrategia de dominación, así como la pobre educación que nos brinda el sistema.

La más grande paradoja de la historia es ¿por qué en un país exuberante en riqueza y en recursos naturales, más del 64 por ciento de la población es pobre? Le invito a que recorra nuestras zonas costeras, la región andina y la región llanera para que vea el abandono que nos hace repensar nuestros ideales culturales.

Analice, por ejemplo, el gran orgullo que tenemos de nuestra economía cafetera, que implica mantener a una población en la ignorancia para que se vean obligados a ser recolectores de café. El tema de la "vocación económica y productiva de los territorios es un sofisma de distracción y es casi un autoengaño.

¿Qué persona con una mediana educación quisiera ser un jornalero? Esto sucede sólo cuando no hay oportunidades y la economía se basa en ello. Es cierto, se necesitan los recolectores de café, se necesitan los obreros de la construcción, se necesitan los operarios de confecciones y se necesitan los obreros de los contact center, para eso, se requiere mantener a la gente con mala calidad en la educación para poder sostener bajo el costo de la mano de obra.

Cuando vivir en el país, cuesta, por persona, en promedio, un poco más de 16 dólares, pagar esta cifra reduciría drásticamente las ganancias de los empresarios. Por eso, tenemos arduas discusiones sobre el salario mínimo, A nadie le importa realmente la calidad de vida, importa la rentabilidad.

¿O será que es necesario cambiar el modelo económico y las fuentes de riqueza? Los emprendimientos culturales y artesanales son definitivamente hermosos y resaltan nuestra esencia como país. Pero deberían ser motivados por el arte y la cultura y no por el hambre. Las fábricas de arepas y de empanadas son interesantes, pero no generan riqueza. Nuestra ganadería y agricultura son altamente destructoras de valor y eso a nadie le importa mientras se pueda vender. Los tomo como ejemplo, porque son modelos de sostenimiento de la miseria.

¿Qué pasaría si nuestra educación desde la primaria se basara en ciencia y tecnología? El problema es que la gente, con un poquito de mejor educación, abriría los ojos y los explotadores, políticos y empresarios corruptos, perderían poder. Por eso, no firman un acuerdo ambiental. Recuerde que Odebrecht sólo fue el que se dejó pillar, no el único.

¿Han escuchado sobre la economía científica? Es el estudio y explotación, desde la ciencia, la cual de una manera

sostenible, entiende que nuestra biodiversidad no es sólo bonita, sino la fuente de un potencial gigante para el desarrollo farmacéutico, generador de miles de millones de dólares, y nosotros dejamos que tumben el bosque para meter ganado o tener más metros para cultivo y ganar así unos centavos. La pérdida económica es inconmensurable. Otro tanto sucede con nuestros mares y montañas.

¿Qué pasaría si el empresariado en general se monta en la ola de la transformación digital? Las empresas se volverían más ágiles, habría una distribución de costos inteligente, eliminando costos ocultos y eliminando ineficiencias. Las ganancias se multiplicarían y empezaríamos a notar que el país se debe reentrenar y dejaríamos de ser, en parte, un país de obreros.

Que quede claro. No tengo nada en contra de las empresas cafeteras, constructoras, confeccionistas o de contac center, respeto mucho su esfuerzo, su vocación y aporte, pero si estos son los mayores empleadores del país, implica que algo no estamos haciendo bien. ¿Qué pasaría si los mayores empleadores del país fuesen las empresas de innovación científica y tecnológica? Y ¿qué pasaría si nuestro empresariado se reconvierte hacia la ciencia y la tecnología? Ya sé que ese es un ideal difícil, pues lo más fácil es ser comercializadores dado que para eso no necesitamos ser tan inteligentes.

Si su estrategia de negocios está basada en mantener bajo el costo de la mano de obra directa, eso habla de lo poco competente

que usted es como empresario. La generación de ganancias debería estar sustentada en la inteligencia de su gente y la generación de valor y riqueza social, ambiental y económica.

Deje de pedir empleados cada vez más sumisos, jóvenes y baratos, sólo porque le subsidian un porcentaje del salario mínimo. Eso no le aportará a su competitividad. Deje también de pedir experiencia para contratar a alguien, pues ésta siempre proviene de escenarios mediocres y de baja calidad.

Convierta su empresa en un escenario educativo para la excelencia mediante el learning in job. Escoja personas con vocación de aprendizaje, independiente de la edad, personas con las cuatro i: imaginación, iniciativa, investigación e innovación. Ya no contrate obreros, contrate talentos y verá como, en el corto plazo, nuestro país evolucionará.

Es hora de despertar. Si a usted lo que más le gusta es tener su billetera llena, eso se logra con empresas de tecnología y valor agregado. Eso no lo va a lograr con obreros. Si a usted le gusta su actual negocio y no piensa en volverse realmente millonario, pues por lo menos haga evolucionar su empresa para hacerla más ágil y menos costosa, eso tampoco lo logrará con obreros. Todo esto implica que el factor clave de éxito es que su empresa forme a su gente, rápido, en ciencia y tecnología, y deje de contratar obreros.

G. M. Wilson

Ciudades inteligentes: el camino para mejorar la seguridad y la calidad de vida



**Por. Leonardo Caro - Gerente de cuentas VSIP
Dahua Technology Colombia**

Desde hace varios años hemos venido debatiendo acerca de los beneficios que la innovación tecnológica puede aportar a ciudades de todos los tamaños y, por lo tanto, a sus ciudadanos; en este sentido varios países han sido grandes referentes, destacándose el continente asiático, donde no sólo se fabrica diariamente inteligencia artificial, sino que además demuestra su alta efectividad.

En China, por ejemplo, la inteligencia artificial aplicada al sector de la seguridad facilita la localización inmediata de personas desaparecidas, identificar objetos extraviados o sospechosos, aclarar rápidamente

accidentes de tránsito mediante drones para no afectar al tráfico y responder en tiempo real a las necesidades en los sectores público y privado.

Mucha gente sigue pensando que todo esto es parte del futuro y que no es más que el resultado de lo que las películas nos han hecho creer, también es muy común para las industrias considerar que la tecnología que incorpora la inteligencia artificial es muy costosa e innecesaria por ahora; nada más lejos de la realidad.

En Dahua Technology hemos utilizado diferentes escenarios de capacitación y análisis al respecto para darle a conocer a los ciudadanos que, al contrario de lo que creen, tecnologizar las ciudades es más que necesario y que si el proyecto se planifica y ejecuta teniendo en cuenta las necesidades de hoy y lo que puede ocurrir mañana, sin duda traerá mayores beneficios para todos.

Hoy Colombia cuenta con un sinnúmero de tecnologías disponibles y respecto a las soluciones de inteligencia artificial aplicadas en el sector de la seguridad electrónica, la marca Dahua se ha destacado en el mercado.

Actualmente las soluciones de Ciudad Inteligente del fabricante chino incluyen tecnologías como: Reconocimiento facial, reconocimiento de matrículas, control de perímetros o escenarios públicos, monitoreo de temperatura, conteo de personas, mapas

de calor, entre otros análisis que proporcionan las cámaras.

Gracias al progreso que ha tenido el sector, a la gran inversión anual en innovación realizada por Dahua y al trabajo diario en planta de más de 6000 de nuestros ingenieros en Investigación y Desarrollo, hoy disponemos de cámaras totalmente autónomas con parámetros analíticos incorporados, capaces de generar metadatos para la búsqueda de eventos con detalles muy específicos como: conteo de las veces que una persona ha entrado en un área durante un tiempo determinado; análisis e información específica sobre color y tipo de vehículos y descripción del perfil de las personas que circulan (por ejemplo, color de su ropa, entre otros).

Una ciudad inteligente de hoy en día puede esperar una tecnología a todo color, de modo que por la noche o en condiciones de poca luz se puedan obtener imágenes a color, con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos posible para determinar los acontecimientos que sean necesarios. Todo esto es aplicable a personas, vehículos e infraestructuras.

En este sentido, el concepto de Ciudades Inteligentes nos presenta a la tecnología como dinamizadora de ciudades y confirma que, al interconectar la seguridad con otros sistemas en un ecosistema inteligente, acaba ofreciendo a la comunidad una mejor calidad de vida, mayor seguridad, desarrollo social y empresarial, ocupación laboral y reducción del gasto público.

En la última semana conocimos el más reciente informe del International Institute for

Management Development sobre ciudades inteligentes 2020, en el que Singapur, Helsinki y Zúrich se destacaron a nivel internacional, y a nivel local Medellín y Bogotá fueron las ciudades con mayor puntaje en el país, lo que nos demuestra que vamos en buen camino, y que hay una oportunidad de mejora en beneficio de todos.

Implementar una solución de Ciudad Inteligente no es algo que se haga de la noche a la mañana y que dependa sólo de la disponibilidad de tecnología, es necesario adquirir consciencia de lo exigente que es dar ese paso, saber qué tan asequible es y más allá de ver la inversión como un problema, validar con el fabricante la relación costo beneficio y adecuar las mejores opciones para todos.

Es importante comenzar con la adaptación de estas nuevas tecnologías a los sistemas previamente instalados. Para ello, cada ciudad debe verificar que los equipos adquiridos son fáciles de adaptar e integrar.

La invitación para el sector público y privado es generar conversaciones y análisis con sus proveedores de tecnología o seguridad, sobre la solución que se adapte a sus necesidades, previendo lo que pueda suceder en el futuro, las regulaciones locales, el respeto a los derechos ciudadanos. Para nosotros Colombia ha sido un mercado de gran importancia, por eso Dahua Technology seguirá trabajando en el país, para asesorar en todo lo relacionado con inteligencia artificial, seguridad, analítica y funcionalidades; para continuar con nuestra promesa corporativa de una sociedad más segura y una vida más inteligente.

La tecnología biométrica como seguridad corporativa



Por: Nelson Rodríguez - Gerente de ventas BDA para la región Andina de IDEMIA

El mundo está demostrando un gran interés en nuevas tecnologías de modalidad biométrica, ya sea facial, iris o huellas dactilares, las cuales cada día están siendo utilizadas tanto en dispositivos personales como en seguridad corporativa.

Aún más en un contexto como el actual, donde poco a poco la sociedad está comenzando a retornar a la normalidad, pero en donde se seguirán aplicando medidas de saneamiento, como el uso de mascarillas, para garantizar la salud y la seguridad de las personas en lugares públicos, lo cual hace

evidente la creciente implementación de este tipo de tecnología de acceso sin contacto.

Y es que hoy en día, las personas no solo utilizan mascarillas en su rostro, sino que también gafas oscuras y bufandas, entre otros elementos, lo que hace que los rasgos faciales sean un poco más complejos de identificar.

Con el tiempo, el reconocimiento facial será considerado como el desarrollo tecnológico para garantizar la seguridad corporativa. Este es el caso para varios segmentos empresariales que buscan volver a operar mediante la “nueva normalidad”, quienes han optado por las tecnologías de control de acceso sin contacto para garantizar la seguridad tanto de los clientes como de los propios empleados.

Por esta razón, IDEMIA, líder global en Identidad Aumentada, tiene la capacidad de identificar la información del rostro y poder determinar quién es la persona, con un nivel de precisión muy alto, ante estas nuevas condiciones de seguridad y protección.

La compañía en el Rally de Tecnología Biométrica organizado por el Departamento de Seguridad Nacional en los EE. UU., logró más del 99.5% en la Tasa de Identificación Verdadera (TIR) gracias a su algoritmo, por lo que este tipo de investigaciones y demostraciones hacen del reconocimiento facial una tecnología perfecta para ser instalada en cualquier empresa, con el fin de

lograr un doble objetivo asegurar el acceso y proteger a las personas.

Así que este tipo de soluciones tecnológicas ganan cada vez más cuota de mercado, por lo que son interoperables, funcionan en tiempo real bajo un mismo sistema de control.

¿El reconocimiento facial traspasa la privacidad?

Desde IDEMIA son entendibles las preocupaciones que existen por la privacidad, y en definitiva es un tema importante que la industria debe abordar. Por lo que dentro de las soluciones de reconocimiento facial, la compañía se ha anticipado a las preocupaciones de privacidad al establecer un sistema de autorregulación con medidas de protección para los usuarios finales.

Específicamente para el reconocimiento facial, el dispositivo VisionPass se ha diseñado bajo el concepto de área de intención, el cual es una "burbuja de privacidad" de 70 cm que garantiza la captura del usuario real y no de las personas que puedan estar alrededor. Igualmente, esta solución utiliza una metodología de cifrado para garantizar la seguridad del sistema.

Si bien, la compañía no almacena datos biométricos individuales como huellas dactilares o imágenes faciales. Los datos biométricos se reducen y se transforman en puntos característicos biométricos, con su propia plantilla y código biométrico por lo que, se asegura antes del procesamiento. Así que solo las empresas que instalan estos dispositivos tienen acceso de alta seguridad a

estos datos. Finalmente, las soluciones de privacidad por diseño de IDEMIA garantizan que los datos privados no se filtren desde entornos no autorizados por el gobierno.

En este dispositivo VisionPass, IDEMIA asoció sus últimos avances en Inteligencia Artificial y algoritmos de reconocimiento facial con un conjunto óptico de última generación que combina cámaras 2D, 3D e infrarrojas para satisfacer las expectativas de los clientes más exigentes, dando como resultado un dispositivo de reconocimiento facial robusto, confiable y potente que proporciona una identificación casi en movimiento, sin necesidad de que el usuario se detenga enfrente del lector, igualmente el lector soporta múltiples ángulos faciales y cambios de apariencia (gafas, barba, bigote, corte de pelo, etc).

IDEMIA también trabaja en la mejora de las interfaces de usuario para que el reconocimiento facial sea más fácil de usar, mejor entendido y aceptado por el público en general, al tiempo que cumple con todas las obligaciones de información del usuario, por lo que se invierten grandes cantidades en I+D y más de 2.000 personas que se dedican a la investigación, para brindar un dispositivo con estrictas políticas de seguridad y privacidad.

Así que el reconocimiento facial llegó para quedarse, una tendencia tecnológica que refleja crecimiento tanto en la región como en el país, y hay que entender que aún no sustituirá otras tecnologías masificadas. Pero sí es un complemento para esos lugares que requieren un nivel extra de seguridad y que no permiten infiltraciones de personas no autorizadas.

Millennials y Bridge Millennials, un mercado potencial para el crecimiento de las tarjetas digitales

IDEMIA, el líder mundial en Identidad Aumentada, realizó un estudio sobre la adopción y uso de las tarjetas digitales, en colaboración con PYMNTS, compañía enfocada en datos, noticias e información sobre la innovación en pagos y plataformas que impulsan la economía conectada. El documento arrojó datos sobre el estado actual del mercado, barreras de penetración y percepción de los usuarios.

La economía conectada ha difuminado las fronteras entre lo físico y lo digital, y las transacciones no son la excepción. Las opciones de pagos a través de pasarelas y billeteras digitales han venido creciendo constantemente en los últimos años, sobre todo con el uso de plataformas como Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay, Amazon Pay, PayPal, Click to Pay y las aplicaciones de entidades bancarias que han creado sus propias líneas de pago sin contacto, permitiendo que los usuarios tengan la posibilidad de realizar compras en línea y en tiendas físicas que no requieren de efectivo ni de los plásticos tradicionales (tarjetas débito o crédito).

Frente a eso, la medición “Digital Card Usage: A Path Forward” de IDEMIA y PYMNTS demostró que, pese a que 104 millones de consumidores en los Estados Unidos cuentan con este servicio (41%); no obstante, la mayoría sigue optando por el uso de las tarjetas físicas a la hora de realizar compras; y entre aquellos que no cuentan con una opción digital, 16% indicó tener interés en contar con una, 5% dijo que está “muy” o “extremadamente” interesado y 11% (27,6 millones) indicó que está “un poco” interesado en ellas. Lejos de ser desalentador, este resultado demuestra que hay un mercado potencial para el crecimiento de la activación y uso de las tarjetas digitales, al igual que las

entidades financieras y los emisores de tarjetas deben enfocarse en educar a los consumidores sobre el uso de estas opciones de pago y las preocupaciones de seguridad.

De acuerdo con la data recolectada, el mercado potencial de usuarios se ubica, mayoritariamente, entre los Millennials y Bridge Millennials, entusiastas de la conveniencia de estos métodos de pago, así como en los grupos de ingresos por debajo de los 50.000 dólares anuales, quienes consideran las tarjetas digitales como una opción de pago complementaria a las opciones físicas tradicionales.

El interés de las generaciones más jóvenes sigue siendo muy relevante: “El 47% de los consumidores está muy interesado en usar tarjetas digitales para pagos en tienda durante el próximo año, y el interés es más alto entre los Millennials: el 57% de este grupo está interesado en usar tarjetas digitales de esta manera, mientras que el porcentaje es de 34% entre los Baby Boomers y las personas mayores. Casi la mitad de los encuestados de ingresos medios, los que ganan entre 50.000 y 100.000 dólares al año, están muy interesados en pagar con tarjetas digitales en el punto de venta, en comparación con el 40% de los que ganan menos de 50.000 dólares al año. El 56% de los que ganan más de 100.000 dólares están

especialmente interesados en usar tarjetas digitales para realizar pagos en línea, al igual que solo el 43% de los que ganan menos de 50.000 dólares”, establece el estudio. Adicionalmente, el 54% de los consumidores pertenecientes a la generación Z están “muy” o “extremadamente” interesados en hacer uso de las tarjetas digitales para pagos en línea.

Otra de las conclusiones de IDEMIA y PYMNTS es que el uso de los plásticos tradicionales influencia el de las tarjetas digitales, pues 71% de todos los consumidores se sienten cómodos usando tarjetas físicas para sus transacciones en tiendas, mientras que el porcentaje es de 46% para billeteras digitales. No obstante, 81% de los usuarios de tarjetas digitales realiza al menos una compra en tienda física al mes y 86% hace lo mismo con compras en línea. Con respecto al acceso a los métodos de pago, la tendencia se mantiene: 30% prefiere acceder a las tarjetas a través de billeteras digitales y 39% prefiere las tarjetas físicas (los porcentajes suben a 33% para Bridge Millennials y 37% para la Generación Z).

Destaca que 47% de los consumidores dice tener mucho interés por usar las tarjetas digitales para pagos en tienda en los próximos 12 meses y 59% de los consumidores que no tienen tarjetas digitales las usarían entre una vez a la semana y una vez al mes para hacer compras online si tuvieran acceso a este método de pago.

Con respecto a las características que más llaman la atención de las tarjetas digitales, la facilidad y la conveniencia de uso se convierten en los grandes detonantes para aumentar su penetración en el mercado. 71% de los consumidores señaló que estas dos razones son “muy” o “extremadamente” importantes para su uso en compras en tiendas en los próximos 12 meses (el número sube 83% para

el caso de los Baby Boomers y personas mayores) y 68% señaló lo mismo con referencia a los pagos en línea. 60% de los consumidores en los niveles más altos de ingresos también destacó estas ventajas para su uso, mientras que casi la mitad de quienes ya cuentan con una tarjeta digital indicaron que estos dos beneficios son grandes motivadores para su uso en línea y en tiendas físicas. En el caso de quienes no tienen estos servicios, 54% dijo que la facilidad y la conveniencia son, efectivamente, razones para adquirirlas.

Además de lo mencionado anteriormente, para el caso de los Bridge Millennials que no tienen una tarjeta digital, los Millennials y la Generación Z, el hecho de no tener que esperar por una tarjeta en el correo, sino poder disponer de un producto para un uso inmediato, es un gran motivador para adquirir una opción digital, con 19%, 12% y 10%, respectivamente. El 13% del total de los consumidores que no cuenta con una tarjeta digital, pero tiene interés en tenerla, también señaló que reemplazar temporalmente una tarjeta perdida o robada sería una razón importante para adquirir este tipo de productos.

Finalmente, IDEMIA y PYMNTS identificaron las barreras que se deben superar para aumentar la penetración en el mercado de las tarjetas digitales, siendo el desconocimiento sobre su uso y las preocupaciones por la seguridad, las más importantes. 35% de los consumidores que no cuenta con estos métodos de pago señala que una de las mayores preocupaciones para no tener una tarjeta digital está relacionada con la seguridad, aún cuando estas tarjetas son muy seguras; 21% señala que no sabe cómo funcionan; y 19% que no conocen esta opción de pago. Los números demuestran que es necesario educar sobre su modelo, beneficios, usos y seguridad.

Brother Earth la iniciativa de Brother International Corporation para contribuir con la preservación del medio ambiente en todo el mundo.

"**B**rother SDGs Story" es la página web para presentar los esfuerzos y contribuciones del Grupo Brother para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los valores exigidos a los clientes y a la sociedad están cambiando, por esto, el Grupo Brother está decidido a contribuir a la construcción de una sociedad más sustentable, diversa e inclusiva, realizando diferentes esfuerzos en todas sus actividades empresariales para contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible del planeta.

Abordando una amplia gama de temas sociales y mediomambientales, Brother se ha comprometido a reducir sus impactos, a través de productos innovadores y actividades de preservación del medio ambiente y de contribución social manteniendo el espíritu de su eslogan "A tu lado" (At your side).

Al respecto, Caty Di Maggio, Vicepresidente Regional Ventas y Mercadeo para Latinoamérica de Brother International Corporation resaltó que "desde el Grupo Brother, seguiremos trabajando de forma proactiva para contribuir con la sociedad a través de productos innovadores y actividades para la preservación del medio

ambiente, manteniendo siempre nuestro espíritu 'A tu lado' que nos caracteriza".

Así mismo, el Grupo Brother realiza la actividad 'Click for the Earth' un programa de conservación que inició en el 2010, en el que por medio de un clic todo el mundo puede participar en una de la actividades de conservación que Brother lleva a cabo en cooperación con diversas ONGs.

Dentro de las actividades a apoyar se encuentra la conservación de bosques tropicales en Perú y Guatemala, la reforestación con plantación de árboles en Estados Unidos, Canadá y Japón, el apoyo al estudio de investigación del ecosistema de las mantarayas en Australia, entre otras. Aquellos que quieran apoyar, solo deben ingresar a www.brotherearth.com/e/click-donation/ y hacer clic en el botón Donar de la actividad de su preferencia, y Brother donará 1 yen por clic en su nombre.

Para conocer las esfuerzos e iniciativas de Brother para la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible visite: <https://www.brotherearth.com/e/>

Juliana Jiménez
COMUNICANDES

57 3224788002

medios2@comunicandes.com

ADN Digital: ¿Por qué impulsar una cultura tecnológica en los negocios?

El ADN empresarial es un término que ha tomado fuerza en los últimos tiempos. El giro del negocio, la orientación de mercado y, en especial, la cultura organizacional son algunos de los factores que componen la identidad de una empresa, es decir, aquellas características que perduran en el tiempo y que sirven como punto de referencia sobre un negocio y sus proyecciones.

Hoy en día, con el avance de la transformación digital, la discusión sobre el ADN empresarial se ha enfocado en la importancia de incorporar la innovación como un aspecto esencial de los negocios, que hace referencia a que las empresas estén en constante evolución, gracias al apoyo de la tecnología y a la capacitación permanente de sus colaboradores.

Lo anterior se ha convertido en una prioridad para las pymes y una necesidad para mantenerse vigente en el mercado. A comienzos del 2020, el 50% los gerentes y propietarios de pymes de América Latina confiaban en que invertir en capacitar mejor a sus colaboradores les supondría un mayor retorno, según hallazgos de la sexta edición de la encuesta anual Visión Pymes de Brother International Corporation .

Asimismo, el enfoque de innovación fue claro en los resultados de la séptima encuesta Visión Pymes realizada a inicios de 2021, en donde el 56% de las pymes en Ecuador y Colombia señalaron haber introducido nuevos productos y líneas de negocio. De ese porcentaje, más del 80%

creen que estas innovaciones serán viables a largo plazo.

A continuación, compartimos testimonios de expertos sobre las ventajas de trabajar en reforzar el ADN Digital de un negocio.

1. Mejora la exploración y el aprendizaje: Jason Acuña*, fundador y CTO de Outer Space Coders, una empresa de tecnología centrada en el desarrollo web y móvil con sede en Costa Rica, señala que todo empieza desde la cultura organizacional y que el ADN Digital debe estar compenetrado con la exploración y el aprendizaje sobre el mercado y las nuevas necesidades de los clientes. “Durante el último año, las personas cambiaron sus hábitos de forma notable y comenzaron a utilizar más los canales digitales y las aplicaciones móviles. Conocer mejor a nuestro público y actualizarnos constantemente sobre los cambios en el entorno empresarial, nos permitirá lograr una mayor eficacia en el cumplimiento de nuestras metas y objetivos”, señala el emprendedor.

2. Brinda oportunidades para todos los negocios: Para Astrid Encarnación*,

fundadora de Ases Services, una firma de servicios dedicada a la organización y desarrollo estratégico de empresas y profesionales, con asiento en República Dominicana, señala que el avance en el uso de tecnologías brinda oportunidades de crecimiento a todos los segmentos de negocio, incluyendo a las pymes: “Debemos aprovechar la nueva realidad y no oponernos a la tecnología. Gracias a este factor, y a la promoción de la innovación muchas empresas prosperaron en el último año, a pesar de las dificultades”.

3. Genera alternativas de desarrollo para los equipos: Alejandro Carbonell*, CEO y cofundador de Tutorez, una plataforma de educación en línea con sede en Panamá, menciona que la tecnología permite a las empresas desarrollar nuevas dinámicas de trabajo que, a largo plazo, puede servir para mejorar flujos de trabajo y la eficiencia de los colaboradores, puesto que permite poner a disposición de los colaboradores varias herramientas, que les serán de ayuda

para seguir innovando y superar su rendimiento profesional. “La tecnología ha democratizado el uso de una gran cantidad de herramientas, que nos permiten trabajar en equipo desde cualquier lugar, automatizar procesos, llevar una planificación eficaz y acercarnos de forma óptima a nuestros clientes. Esto es el futuro”, expresa el emprendedor panameño.

La tecnología ha dejado de ser solo una necesidad en las empresas, para convertirse en una herramienta vital en los negocios. Este factor está cada vez más involucrado en la cultura de una organización. Por tal motivo, es importante que las empresas lo desarrollen como parte de su ADN y aprovechen sus ventajas de cara al futuro.

*Panelistas de Brother International Corporation. Este grupo de exitosos emprendedores acompaña a Brother International Corporation brindando una visión local del emprendimiento en la región.



Volver a la oficina: Lo que deben considerar las empresas para el retorno a la presencialidad

Volver a la oficina: Lo que deben considerar las empresas para el retorno a la presencialidad
Durante el 2020 y parte del 2021, estar y trabajar desde casa se convirtió en la nueva regla, la mayoría de empresas adoptaron nuevas formas de trabajar que mantuvieron las operaciones en curso mientras que se minimizaban los riesgos a los empleados, lo cual dejó a las oficinas, fábricas, tiendas y otros edificios, relativamente vacíos.

Trabajar de manera remota fue una medida oportuna ante la situación sanitaria, y a su vez aceleró procesos de transformación digital en las compañías, las cuales tuvieron que afrontar retos relacionados a la productividad, la conexión a internet y el clima laboral de los empleados.

Para adaptarse a estas nuevas condiciones, de acuerdo a los resultados de la séptima encuesta Visión Pymes realizada a inicios de 2021, en promedio el 46% de las pymes en Ecuador y Colombia señalaron que, a causa de la pandemia, el nivel de inversión en tecnología de oficina de la empresa aumentó y fue incluso necesario equipar lugares de trabajo en los hogares de empleados y propietarios.

Ahora, cuando es el momento de volver a la presencialidad, a los equipos gerenciales les corresponde determinar cómo y cuándo empezar esta compleja tarea, en la cual se debe propender por el bienestar de los equipos, manteniendo la productividad y eficiencia de la compañía.

De hecho, pensando en la mejor manera de reanudar la actividad, el 60% de los gerentes y propietarios de pymes en Ecuador y Colombia, planea invertir el próximo año en dispositivos tecnológicos de oficina como computadoras y servidores, según hallazgos de la séptima edición de la encuesta anual Visión Pymes* de Brother International Corporation.

A continuación, compartimos consejos que le permitirán a los directivos iniciar el regreso a la presencialidad, minimizando conflictos con sus empleados.

1. Flexibilidad: Tomar lo mejor del teletrabajo y llevarlo a la presencialidad. Ilana Milkes*, fundadora y jefe ejecutivo de World Tech Makers, una compañía dedicada a la capacitación y perfeccionamiento de habilidades en programación y analítica con sede en Colombia, señala que combinando lo aprendido en el teletrabajo con las practicas de la oficina, habrá más eficiencia al momento de

volver. " Apropiarse de la tecnología es clave. Por ejemplo, alternar las reuniones entre presenciales y virtuales puede ayudar a agilizar más el tiempo. Otro hábito, es el de tomar un pequeño descanso o una pausa activa, lo que fortalece nuestra capacidad para concentrarnos y pensar críticamente".

2. Comunicación en doble vía: Para Astrid Encarnación*, fundadora de Ases Services, una firma de servicios dedicada a la organización y desarrollo estratégico de empresas en República Dominicana, "es entendible tener cierta resistencia al regreso, pero es importante establecer un dialogo asertivo y comunicación permanente entre directivos y colaboradores para que todos comprendan las ventajas de retomar la presencialidad y lo hagan con buen ánimo. Se deben mantener condiciones de bienestar y seguridad, ya que es imprescindible hacer de esta experiencia algo que genere confianza y tranquilidad".

3. Planear y organizar el trabajo: Alejandro Carbonell*, CEO y cofundador de

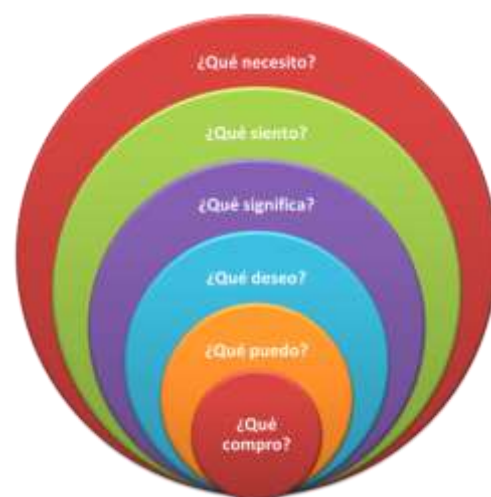
Tutorez, una plataforma de educación en línea con sede en Panamá, señala la importancia de establecer patrones futuros de trabajo que satisfagan a todas las partes. "Una buena planificación de las tareas, logrará distribuir el tiempo eficientemente, ajustándonos a una dinámica laboral que no será la misma que la del trabajo en casa".

El regreso gradual a las oficinas es todo un hecho, por eso es recomendable que la compañías tengan un control y una correcta distribución de los espacios de trabajo para reducir los contagios, así como mantener la higiene constante. También es importante generar espacios de contacto humano controlados que incentiven el intercambio de ideas, lo cual mejorará la productividad y el bienestar de los empleados.

*Panelistas de Brother International Corporation. Este grupo de exitosos emprendedores acompaña a Brother International Corporation brindando una visión local del emprendimiento en la región.

¿Sabe usted qué es el Marketing Conductual?

Escueladelservicio.com



Fincomercio presenta resultados de sondeo con generaciones x,y y z

¿Cómo ha cambiado la principal razón de ahorro en Colombia de 1946 a 2020?

- Según un estudio de Kantar, líder mundial en datos, 1 de cada 10 colombianos ahorra. Sin embargo, 12% de quienes lo hacen no tienen un uso establecido, 11% utiliza ese dinero para viajes u ocio, 14% para educación y 23% para vivienda.
- El 38,2% de los colombianos siente que es pobre y que no tiene buena calidad de vida, así lo estable La Encuesta Nacional de Calidad de Vida realizada por el DANE
- Según cifras de Fincomercio, 55.8% de sus asociados son mujeres y la razón número 1 de pertenecer a la Cooperativa es ahorrar mientras que 44.2% son hombres y su principal motivación es invertir siendo los CDATs, su producto preferido.



Michael Rodríguez, Director de Comunicaciones de Fincomercio.

Por increíble que resulte una frase resume la principal razón por la que cada generación ha ahorrado en Colombia. Así lo revela un sondeo realizado por Fincomercio, cooperativa de ahorro y crédito que con 63 años de trayectoria es considerada un referente en el sector.

- "Hay que ahorrar cualquier pesito porque uno no sabe cómo sea el mañana". Baby Boomers.
- "Antes que nada consiga su casa propia" Generación X.
- "Uno lo que tiene que hacer es viajar y conocer el mundo porque vida solo hay una". Generación Y, también conocidos como Millennials
- "Apoyar causas sociales que representan mis ideales es mi principal motivación". Generación Z o Centennials.

"Nuestro compromiso social nos impulsa a realizar este tipo de ejercicios para crear soluciones concretas que contribuyan al desarrollo de los colombianos, en especial para los estratos 1, 2 y 3 que son los menos favorecidos. En este análisis, trabajamos 15

profesionales, durante 5 meses con el objetivo de analizar y escuchar directamente de cada generación desde los Baby Boomers hasta la Z las razones por las cuales han ahorrado y el impacto que ese buen hábito ha tenido en sus vidas”, explica Michael Rodríguez, Director de Comunicaciones de Fincomercio.

Un salto exponencial de la supervivencia a dejar legado

Las conclusiones de este análisis son contundentes. Para aquellos que nacieron entre 1946 y 1964, el orden y la estructura son vitales. Para la generación Baby Boomers almacenar el dinero ha sido la prioridad porque siempre han creído que el mañana será peor que el presente, en ese sentido es importante recordar que nacieron y vivieron su infancia en la llamada época de la violencia. Por ello, hicieron todo lo posible por crear alguna forma de cuidar a las generaciones futuras. En Colombia son los adultos mayores que con su pensión son la fuente de ingresos de hijos y nietos en cientos de hogares donde comer fuera de casa es todo un lujo.

Para la generación X, es decir los nacidos entre 1965 y 1979, lo más importante es cumplir logros específicos y tener vivienda propia ocupa el primer lugar, dado que escucharon o vivieron con sus padres y abuelos las incomodidades de pagar arriendo. A diferencia de la generación anterior no confían en la pensión y prefieren tener su propio sistema de ahorro para enfrentar momentos complejos como un accidente, enfermedad o desempleo, ya que no les gusta depender de otro.

Vivir y disfrutar el presente es la regla número uno de la generación Y. Los nacidos entre 1980 y 1999 aman socializar y comer fuera de casa. También son quienes más acceden al crédito porque viven bajo otro paradigma que

privilegia vivir experiencias como viajar o adquirir tecnología de punta: En pandemia creció su deseo por comprar carro o moto para evitar el contagio al usar transporte público.

Conocidos como nativos digitales, la generación Z corresponde a los nacidos del año 2000 en adelante. Sus temas preferidos giran en torno a temáticas sociales, incluyentes y ecológicas. Han visto en sus padres el precio de la falta de educación financiera así que usan la tecnología para medir sus gastos, optimizar su presupuesto y las redes sociales son su aliado número uno al elegir para qué ahorrar o en qué gastar.

“Nosotros somos una marca social así que entendemos el contacto con las necesidades reales de la gente como sello diferencial de la cultura solidaria. Estos hallazgos nos permiten desarrollar un pensamiento dinámico para estar presentes a lo largo de todas las etapas de la vida de los colombianos. Por ejemplo, para mí fue revelador escuchar que 8 de cada 10 niños entre los 5 y los 17 años ven en el ahorro una forma de cumplir los sueños y de apoyar a sus padres”, añade Rodríguez

“Para nosotros desde Fincomercio es importante incentivar y cultivar la cultura de ahorro desde muy temprana edad para que vean que cumplir los sueños ya no solo se cumplen endeudándose, sino que una buena alternativa es el ahorro, y esto es algo que los padres les inculcan a sus hijos con fincoahorrito ya que los niños entienden la necesidad de ahorrar no solo en una alcancía sino en una cooperativa que les permita crecer juntos como familia desde \$30 mil pesos mensuales”, asegura Rodríguez.

Habi tiene un nuevo integrante: Carlos Mario Pinilla se une como VP de Diseño y Experiencia de Usuario



resultados obtenidos
construyendo soluciones
financieras digitales pioneras en el
país.

Sobre su llegada a Habi, Carlos comentó: “Me emociona hacer parte de esta compañía. Siento la emoción de saber que estamos cambiando la vida de las personas y que tenemos la posibilidad de cambiar el mundo. Me he encontrado con una empresa que tiene los mejores talentos de todas las industrias y que como yo,

Durante sus últimos 5 años, trabajó como head de Diseño en el LAB Digital del Banco de Bogotá.

En sus 15 años de experiencia, Carlos Pinilla se ha destacado por diseñar excelentes productos digitales. Ha trabajado como consultor y director en proyectos regionales para compañías como Mercadolibre, Huge y Mass Digital, además de liderar proyectos para clientes como Adidas, BMW, Alpina, Davivienda, Pacific Rubiales, Virgin Mobile, Davivienda, Banco de Bogotá, entre otros.

Pinilla se une a Habi luego de trabajar los últimos 5 años en el Banco de Bogotá, donde participó exitosamente como uno de los fundadores de ‘Lab Digital BdB’, creando un conjunto de soluciones centradas en mejorar la calidad de vida de las personas y revolucionar la manera en que las personas se relacionan con sus finanzas. Su trabajo recibió el reconocimiento como uno de los mejores 20 laboratorios digitales del mundo, gracias a los

están obsesionados con mejorar la experiencia de los usuarios, lo que estoy seguro nos llevará a romper los paradigmas de procesos tan complejos como los de vivienda, para hacer que las personas se puedan enfocar en lo importante que es disfrutar, ya que, de los problemas de encontrar y comprar, nos encargamos nosotros. Queremos liberar a los usuarios y devolverles el poder de tener su casa, acercarlos a entender el mercado y cuánto vale lo que poseen, y gestionar sus inmuebles de la manera que lo necesitan de forma fácil, ya sea para venderla o para que puedan invertir”.

Carlos se une a Habi en un momento importante para la compañía, donde busca seguir posicionando su idea de mejorar la industria desde la perspectiva del usuario, para así brindarle a propietarios, compradores, agentes, constructoras y a todos los que pertenecen al mundo inmobiliario, herramientas a la medida que les permitan tomar mejores decisiones, simplificando a un clic una de las transacciones más importantes en la vida de las personas: comprar o vender una vivienda.

Contactar cumple 30 años llevando inclusión financiera a las zonas más remotas del país

- *La corporación además de servicios financieros, entrega soluciones para sus clientes con un enfoque social, económico y ambiental.*
- *En el 2021 superó la cartera de créditos en más de \$400 mil millones de pesos.*

Contactar celebra sus primeros 30 años de vida institucional con profundo orgullo, al contribuir significativamente en la construcción de un mejor país; siempre enfocados en el desarrollo sostenible y en el crecimiento de las comunidades.



Paulo Emilio Rivas Ortiz
Presidente de Contactar

Desde el nacimiento de la Corporación en 1991 en Pasto, Nariño y gracias a la gestión de Gloria Bustos Chávez, directora ejecutiva que antecedió al actual presidente Paulo Emilio Rivas Ortiz, el objetivo de la entidad sigue intacto al brindar bienestar a miles de colombianos, a través de servicios financieros con enfoque social, económico y ambiental, ajustados a las necesidades de los clientes.

"Ya son 30 años que han derivado en la consolidación de Contactar como una entidad microfinanciera, constructora de tejido social en Colombia y un referente de inclusión financiera, prioritariamente rural, de ahí que el 85% de nuestros clientes pertenezcan a este sector", indicó Paulo Emilio Rivas, presidente de Contactar.

Contactar hoy está presente en 8 departamentos y 299 municipios en los que atiende a más de 120.000 clientes y su proyección en el corto mediano plazo es ampliar su cobertura y con ella atender a más de 250 mil clientes con una cartera superior al billón de pesos, brindando más oportunidades de inclusión financiera.

En la ruta para alcanzar estos objetivos, la Corporación presenta a corte de agosto de 2021 una cifra histórica al alcanzar una cartera de créditos por más de \$400 mil millones de pesos, con un promedio de crédito de \$3.700.000 pesos y un plazo aproximado de 21 meses.

Se resalta la excelente calidad de la cartera, que siempre ha tenido el indicador más bajo del sector microfinanciero, incluso en medio de la crisis sanitaria y social, de acuerdo con información de Asomicrofinanzas.

A corte de mayo del año en curso, el sector presentaba un Índice de Cartera Vencida del 7,7% versus un ICV de Contactar del 3,1%, indicador que refleja lo estable del principal activo, las bondades del modelo de negocio y del perfil de cliente que atiende la Corporación.

El mayor reto de Contactar ha sido atender la población ubicada en la ruralidad dispersa, característica que enorgullece a sus 1.150 colaboradores que encuentran en la entidad no sólo un propósito de vida al impactar en el desarrollo de miles de familias, sino que, además, cuentan con un acompañamiento para su crecimiento profesional y personal integral.

Imponerse nuevos desafíos es parte del fortalecimiento institucional, es así como Contactar crea su línea de crédito MiPyme, robustece la línea de microseguros inclusivos voluntarios, inicia una ruta de transformación digital e implementa

estrategias para mejorar la experiencia al cliente. Igualmente, todos los servicios financieros están alineados a los no financieros, a través de estrategias de sostenibilidad social, ambiental y económica reflejadas en talleres de educación financiera, acompañamiento técnico, boletines agroclimáticos zonificados y atención personalizada con profesionales expertos.

"En Contactar darlo todo es la premisa con la que trabajamos día a día para apoyar a más clientes y seguir contribuyendo en la construcción y reactivación de un mejor país", concluyó el directivo.

Contactar Microfinanciera, es una entidad colombiana que nació en 1991 en la ciudad de Pasto, Nariño y desde entonces ha brindado bienestar a sus clientes, prioritariamente del sector rural, a través de la prestación de servicios microfinancieros, con enfoque social, económico y ambiental; actualmente, cuenta con 71 oficinas distribuidas en 8 departamentos del país: Nariño, Cauca, Putumayo, Tolima, Huila, Cundinamarca, Boyacá y Meta.

Contactar es reconocida por su énfasis en el trabajo con pequeños productores y microempresarios rurales, los servicios financieros son el eje fundamental de la entidad, sin excluir el apoyo integral a las pequeñas unidades de negocios mediante alianzas interinstitucionales que se articulan con actividades de desempeño social y ambiental.

Criptografía, más usada por las personas que por los gobiernos y las empresas



Milton Quiroga
Gerente General de Cyte

Cuando se habla de criptografía generalmente las personas lo ven como un término ajeno y asociado a películas de espías, de igual manera, los referentes culturales que tenemos, nos hacen pensar que fue creada y es usada solo por militares; lo que no sabemos es que la criptografía nos acompaña todos los días en nuestro celular.

Cualquier dispositivo móvil que tenga Whatsapp o algún servicio de mensajería, también las innumerables aplicaciones que se han desarrollado para realizar

transacciones en medio de la pandemia y los archivos que se suben a la nube día a día por el trabajo remoto, tienen como fondo de seguridad tecnología criptográfica. Es probable que hoy, los teléfonos móviles tengan más criptografía que sus propios bancos.

Revolución silenciosa de la criptografía

Aunque parezca increíble, la criptografía es usada por las personas a diario, pero irónicamente, las empresas, aunque han ido evolucionando por sus procesos de transformación digital, aún continúan algo retardadas en la adopción de seguridad de la información que comparten, por ejemplo, en el pago de las nóminas y otras acciones que contienen datos sensibles; en el caso de los gobiernos, la pandemia ha hecho totalmente evidente el rezago que tienen en cuanto a seguridad, que podría estar blindada gracias a los avances de la criptografía.

En el caso de las empresas, es increíble que aún existan procesos claves que continúan atados a la existencia de un papel físico, que tiene todo el valor aún para certificar; esto sucede en varias de las industrias que requieren emitir documentos como, diplomas, historias clínicas, tarjetas de propiedad de un vehículo, escrituras, impuestos entre otros que definitivamente continúan siendo sensibles a la alteración.

Y, aunque varios gobiernos, han estado tratando de representar valor de una manera electrónica, con algunos avances interesantes, por alguna razón indescifrable están dejando de lado, quizás lo más importante que es la seguridad, ya que en la mayoría de los casos han creado un depósito digital centralizado de valores donde se pueden modificar la información de la base de datos.

Es aquí donde los ataques cibernéticos, tienen las cosas en bandeja de plata y por eso su crecimiento y el aumento de noticias acerca de estos; no contar con tecnología criptográfica, representa un riesgo enorme, ya que toda esta información puede ser alterada, la tecnología blockchain llega para mitigar estos riesgos, ya que asegura

la información en un registro distribuido e inalterable que básicamente lo que busca es recopilar todos los datos de un sector de la economía (impuestos, pensiones, salud, permisos del gobierno, entre otros) y ponerlos en una blockchain que está masivamente distribuida y que, gracias a la criptografía detrás de esa información, no sea alterada.

Este tipo de tecnología criptográfica tiene un sin fin de aplicaciones, sin importar la industria o sector al que pertenezca una compañía, asegurando la información sensible que la puede poner en riesgo.

efe Concepto Lab



¿Sabe usted qué son los PREMIOS CECORP?

Desde 1971 son los premios más importantes del país para los profesionales de las Relaciones Públicas.

Ya estamos preparando los premios para septiembre de 2022

<https://cecorp.com.co/premios-cecorp/>

Digital Ware transforma el modelo de aprendizaje para ser multiplicador de conocimiento

Actualmente, Digital Ware University, la plataforma de aprendizaje de Digital Ware, cuenta con 16.100 usuarios activos, ha generado más de 150 cursos e-learning, 380 video cápsulas para el micro aprendizaje, ha realizado más de 100 webinar y ha tenido una participación de más 4.700 asistentes a sus diferentes sesiones formativas.



Carolina Segura
Directora de Experiencia al Cliente y
Transformación Organizacional

No es una sorpresa que en la actualidad ha cobrado mayor relevancia dentro de las organizaciones la creación de áreas de aprendizaje, las cuales se han convertido en fuente primordial de generación de conocimiento y facilitadoras en la

adquisición y/o fortalecimiento de competencias, habilidades y prácticas que permitan al participante lograr cada vez mejores resultados tanto a nivel profesional como personal.

En el caso de Digital Ware, empresa colombiana de tecnología especializada en software, la formación dejó de ser un tema exclusivo y de difícil acceso, para dar lugar a un concepto de generación de conocimiento abierto para quienes quieren aprender más acerca de temas que le generen valor, como aquellos relacionados con regulación o cambios normativos, avances en tecnología y tendencias en ciertas áreas y procesos o sectores específicos de la economía, entre otros; por su puesto, sin dejar de lado la formación en la operación y aplicación de todas estas mejores prácticas en las soluciones que la compañía ha implementado en grandes organizaciones.

“Digital Ware University es producto de un interés genuino por ir más allá de lo cotidiano, de hablar no solo de las ventajas, beneficios y valor agregado que consiguen los clientes al implementar nuestras

soluciones, sino que también decidimos trabajar por generar contenidos interesantes con conceptos que son de utilidad y aplicación para diferentes segmentos y público.

De igual manera, nos preocupamos no solo en el contenido, sino en la forma de generación del mismo, por lo que adoptamos diferentes herramientas y recursos formativos apostándole al concepto de micro aprendizaje a través de vídeo capsulas, webinar experienciales y explicativos, Ebooks, podcast, entre otros”, afirma Carolina Segura, directora experiencia al cliente y transformación organizacional de Digital Ware.

Por otra parte, la generación de contenidos de libre consulta por medio del blog de la organización también representa un recurso de valor que produce conocimiento para quienes quieren aclarar dudas o tener una experiencia de aprendizaje.

Generación de conocimiento para futuros profesionales

Según cifras entregadas por Fedesoft, se estima que el déficit de profesionales de tecnología es de al menos 62.000 solo para este año, mientras que la firma McKinsey revela que para los próximos dos años el sector tecnológico estaría careciendo en unos 120.000. Esto ha llevado a la industria a generar alianzas que permitan desde el mismo momento de la formación

universitaria tener cercanía con los desarrollos tecnológicos creados por empresas y abrirles la posibilidad de ser parte de la compañía, no solo en su etapa práctica, sino después de esta.

En el caso de Digital Ware un promedio cerca del 70% de los estudiantes que ingresan a realizar sus pasantías anualmente continúan siendo parte de la organización, sobre todo en temas de ingeniería.

A esto se suma la participación de la compañía en iniciativas de formación hechas por MinCiencias, MinTIC, Innpulsa, Colciencias, gremios, entre otras entidades, que permiten incrementar el conocimiento en conceptos de inteligencia artificial aplicados a soluciones de TI.

“Dentro de nuestra propuesta está el desarrollo de alianzas con diferentes universidades y entidades educativas, para incluir en los programas de formación de los estudiantes nuestras soluciones, enfocadas en HCM, ERP, BPM y Salud, con el objetivo de tener profesionales formados en herramientas tecnológicas que les permitan una vez terminen sus estudios poner en práctica los conocimientos en dichas soluciones”, puntualiza Carolina Segura.

efe Concepto Lab

Digital Ware busca afianzar su marca en Latinoamérica

La compañía colombiana creadora de software, sigue fortaleciendo su participación en el mercado, principalmente en Colombia, además de conquistar varios países en Latinoamérica donde se destaca su más reciente logro en Chile con la Clínica INDISA.

Bogotá, agosto de 2021. Para el segundo semestre de 2021, Digital Ware continúa abriéndose camino en el mercado del software e incentivando la compra de tecnología colombiana de calidad, para seguir fortaleciendo la industria nacional y apoyar la reactivación económica. Es por esto, que se une al equipo Paola Vela Hernández como Gerente de Mercadeo de la compañía con nuevos retos, entre esos consolidar la participación en el mercado latinoamericano.

Esta Ingeniera de Mercados, es especialista en Negocios Internacionales y Venta consultiva de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con más de 13 años de experiencia liderando estrategias de

mercadeo, comerciales, de comunicaciones y servicio al cliente eficaces, orientadas a lograr los objetivos estratégicos.

“Al asumir este cargo hay una gran misión: incrementar el reconocimiento de Digital Ware posicionando la marca en el top of mind de la transformación digital empresarial, aumentar el número de clientes y consolidar la apertura de nuevos mercados en Latinoamérica”, afirma Vela Hernández.

A su amplia experiencia se suma su destreza en el mercado B2B, donde ha formado su quehacer profesional en sectores como tecnología, comercio exterior y retail. Ha tenido bajo su liderazgo el posicionamiento y lanzamiento de nuevos productos, la apertura de mercados internacionales y el direccionamiento de áreas de generación de demanda.

efe Concepto Lab



Historia clínica interoperable ¿En qué paso va Colombia?

Por medio de la Resolución 866 de 2021, el Ministerio de Salud y Protección Social dispuso los lineamientos de los datos clínicos relevantes para la interoperabilidad de la historia clínica que facilita, agiliza y garantiza el acceso y ejercicio al derecho a la salud y a la información de las personas.



Gustavo Torres Becerra, director de la Vertical Salud

El modelo de interoperabilidad en Colombia viene desarrollándose hace más de 15 años por parte del Ministerio de salud, en unión con entidades como el Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras, encaminado a que los diferentes factores del ecosistema de salud puedan interoperar, es decir, comunicarse de una manera transparente y segura, además

de garantizar a los ciudadanos tener acceso a la información en salud y compartir esta con los prestadores, aseguradores y demás actores del sistema.

Aunque en el sector salud ya se maneja la digitalización de la historia clínica, no hay una interoperabilidad que permita entre las distintas entidades acceder a los antecedentes del paciente al momento de brindar un tratamiento y atención. Al respecto, Gustavo Torres Becerra, director de la Vertical Salud de Digital Ware se refiere “puede existir una historia clínica electrónica, que ha sido parametrizada por cada entidad, pero al momento de requerir esta para que otra institución haga un tratamiento, la solución es imprimirla, aquí, retrocedemos 20 años ante lo que se ha buscado que es permitir un acceso seguro, ágil y completo de lo que necesita el paciente”.

“La interoperabilidad de la historia clínica es un elemento fundamental para ser más eficiente y sobre todo más seguro, el proceso de atención de los pacientes. Gracias a esta interconexión entre los distintos prestadores de servicios de salud y aseguradores se podrá promover un ejercicio de atención más integral, logrando ahorrar en tiempos y garantizar la seguridad en el servicio de manera oportuna y veraz”, afirmó Germán Escobar, jefe de gabinete del

Ministerio de Salud, en el marco de Charlas DW.

El acceso a la salud digital se ha convertido en un derecho que ya deberían tener vigente todos los países, pero para eso es necesario hacer un manejo correcto de los datos recopilados de cada paciente, transformándolos en conocimiento por medio de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, garantizando la seguridad de la información a través de una arquitectura de salud pública, es decir, quién va a acceder a los datos públicos, de qué manera y cómo va a ser monitoreado por el Estado cada uno de estos elementos.

En cuanto al modelo o cuáles serán los datos que la historia clínica interoperable deberá tener, el Ministerio de Salud, mediante la Resolución 866 de 2021, indicó que está tendrá que incluir solo datos clínicos relevantes del paciente divididos en cuatro grandes bloques compuestos por la identificación del paciente, la relación con la atención, el uso de las tecnologías en salud y los resultados. Esto no incluirá información relacionada con dietas, evoluciones, entre otros elementos que no son de relevancia y que por el momento no estarían estandarizados.

“En cuanto a la determinación de herramientas tecnológicas para llevar a cabo esta interoperabilidad, Mintic está encargado de definir y regular el proceso, pero también de hacer una labor importante: ayudar a las instituciones en el tema de madurez tecnológica para permitir un sistema interoperable eficaz, ágil, fácil de usar y adaptar. De esta manera, quienes creamos soluciones tecnológicas para el sector salud, estamos trabajando en las adecuaciones para que esta operación no genere traumatismos al sistema, sino que brinde un mejor manejo de la historia clínica tanto para los pacientes como

para el cuerpo médico y las entidades de salud”, aseguró Torres Becerra.

Según declaraciones del Jefe de gabinete del Ministerio de Salud, los proveedores tecnológicos tendrán la posibilidad de desarrollar elementos propios de interoperabilidad bajo unos reglamentos y criterios generales dispuestos por este ministerio, que básicamente responderán a los estándares internacionales en la materia y que buscarán ser lo más sencillo y fácilmente aplicables en todos los territorios de Colombia.

Certificado digital de vacunación ¿Por qué es importante?

Dentro de la transformación que vive el sector salud en Colombia, es relevante hablar de la digitalización de certificados como el de vacunación, esto con el fin de asegurar una mejor calidad de la información, evitar fraudes, además de permitir que este documento pueda ser consultado con mayor facilidad y verificar su autenticidad, por ejemplo, para la realización de viajes internacionales. Pero también ayudará para tener un mejor control de quienes ya han recibido los biológicos o en qué etapa se encuentran en el proceso.

“Esta digitalización evitará pérdidas y daños en el carnet, pero también será una herramienta que facilitará la lectura, teniendo en cuenta que tendrá estandarizados los datos que debe contener. Esto es un avance en medio de lo que ha venido trabajando Min Salud, pero también en lo que como operadores de tecnología hemos venido planteando para mejorar el acceso a la información, conociendo de primera mano las necesidades del sector y proponiendo soluciones viables y seguras”, puntualiza Gustavo Torres Becerra de Digital Ware.

efe Concepto Lab

Para 2022 la hiper automatización alcanzará una inversión cercana a los 596.000 millones de dólares

- *La transformación digital no se trata únicamente de las innovaciones tecnológicas y su disrupción en el negocio, sino también de cómo se adoptan y utilizan estas innovaciones en la vida de las empresas.*
- *Según Gartner, la hiper automatización podría proyectar una inversión alrededor de los 596.000 millones de dólares para el 2022.*

“Todo lo que se pueda automatizar será automatizado”, este es el grito de batalla que están entonando los líderes de TI en el mundo actual y en las empresas 4.0, esto se debe a que en los últimos años se ha venido hablando del tema de automatización, inteligencia artificial, robots y aprendizaje automático.

En el país e incluso en Latinoamérica, las organizaciones se han embarcado en iniciativas de transformación digital que sean cada vez más eficientes para eliminar reprocesos, mejorar la productividad y disminuir los costos teniendo en cuenta la facilidad en el acceso a tecnología de punta.

De acuerdo con el más reciente estudio hecho por Deloitte, la automatización inteligente tuvo en 2020 una inversión anual acumulada correspondiente al 40,6%, donde un 73% de las empresas consultadas por la firma aseguran haber adoptado procesos de ese tipo visualizando en su facturación un incremento del 15% al aplicar estas tecnologías.

“En los últimos años la automatización ha sido un acelerador, fuente de innovación y desarrollo, y parte de esta evolución se ha venido adoptando en las empresas con nuevas tecnologías como IoT (Internet de las cosas), IA (Inteligencia Artificial) y RPA (Automatización robótica de procesos) donde permite aún más el desarrollo de la industria hacia tareas de gestión y control. La automatización en procesos se volvió una necesidad empresarial para darle continuidad al negocio”, explica Manuel Enciso, director comercial y mercadeo de Digital Ware.

Un futuro muy presente

Las proyecciones en el mercado mundial de tecnología revelan que la hiper automatización alcanzará los 596.600 millones de dólares en 2022, según el pronóstico de Gartner, Esto representa un aumento de los 481.600 millones de dólares en 2020 y de los 532.400 millones de dólares proyectados para este año.

Disponer de una ruta de hiper automatización es una de las bases del éxito. De acuerdo con Gartner, iniciar es plantear los objetivos comerciales

deseados, los procesos que se van a optimizar y así continuar con la integración de herramientas de operaciones digitales.

Es por esto que todas las empresas deben empezar a invertir en ello y a planificar en los presupuestos de inversión de los próximos 5 años, tal como lo afirma Enciso *“Las consecuencias para aquellas organizaciones que todavía no han iniciado alguna transformación tecnológica pueden ser devastadoras. Invertir en tecnología es necesario e imprescindible, si no lo hacen, simplemente estarán condenadas a desaparecer. Un factor muy importante a tener en cuenta es que la transformación digital no trata únicamente de las innovaciones tecnológicas y la continuidad del negocio, sino también de cómo se adoptan y utilizan estas innovaciones en las empresas”*.

Los principales pasos que una compañía debe dar antes de automatizar e integrar herramientas son: 1) definir objetivos, 2) optimizar los procesos, 3) integrar DigitalOps con otras soluciones, y 4) incorporar operaciones digitales que permitan una alineación con la automatización de procesos basada en modelos de negocios.

Ante situaciones como las que viene enfrentando la región, las organizaciones más preparadas en cuanto a la automatización y *“que cuentan con un equipo TI con conocimiento sólido sobre las necesidades de sus clientes, para 2024*

superarán en un 20% las métricas de experiencia del cliente de sus competidores”, tal como lo predice Gartner.

Frente a la demanda de soluciones de automatización, Manuel Enciso afirma *“En cuanto a Digital Ware, la demanda sigue en un constante crecimiento superando el 30% con respecto al año pasado, gracias un poco a la reactivación que hemos tenido como sociedad y país. Las compañías son conscientes que cualquier tema asociado a su transformación digital los ayuda a simplificar sus procesos, reducir costos, aumentar sus ventas, mejorar la experiencia de sus clientes o ser más ágiles tecnológicamente con respecto a su competencia, estos beneficios han ayudado a que nuestras soluciones encajen perfectamente en ese acompañamiento que hemos venido dando a nuestros clientes”*.

Las organizaciones deben mirar hacia adelante y enfocarse más en el área de automatización, dando a sus empleados un entorno laboral en el cual maximicen sus conocimientos, aportando valor y sentido de pertenencia, liberándose de la mayor cantidad de tareas operativas y repetitivas sin sentido, que causan grandes gastos de tiempo y dinero.

efe Concepto Lab

El momento del Direct To Consumer

Más del 80% de los consumidores realizarán al menos una compra a una marca D2C en los siguientes cinco años.

El "Direct to Consumer" o D2C, surge como una tendencia en el 2020 y durante el 2021 se convierte en requisito para las empresas que buscan llevar a otro nivel la experiencia de compra para el cliente, tal como lo evidencia el informe **Direct-to-Consumer Purchase Intent Index**, que afirma que más del 80% de los consumidores realizarán al menos una compra a una marca D2C en los siguientes cinco años.

*"DTC significa apropiarse de la relación con el cliente y **potenciar los datos para crear experiencias diferenciales**, talladas a la medida, eficientes y de máximo retorno"* según **Fabio Ardila, Digital Advisory Director LATAM de Keyrus**, quien adicionalmente explica los principales beneficios de una estrategia DTC para las compañías de consumo masivo y manufactura:

Controlar: la experiencia del cliente de principio a fin.

Recuperar: la propiedad de los datos.

Desarrollar: habilidades digitales.

Apuntar: a segmentos específicos de clientes y negocios.

Probar: nuevos momentos.

Fortalecer: la lealtad de los clientes.

Mejorar: el margen operacional.

Recientemente, Keyrus Global lideró un estudio de cien grandes marcas de consumo masivo, en el que se identificaron recetas claves para ir directo al consumidor. Una marca puede hacer una estrategia de clonar, enriquecer o transformar su catálogo; clonar se refieren a los mismos productos que se tienen en el retail se ponen en línea; enriquecer es poner un

catálogo un poco diferente, enriquecer lo que se tiene; y transformar es algo que sea completamente diferente.



Fabio Ardila, Digital Advisory Director LATAM de Keyrus

"En Colombia la oportunidad es enorme para que las compañías de consumo masivo y manufactura entiendan cuáles son los puntos de dolor y de valor de sus consumidores y cómo suplirlos. Anteriormente, por los canales tradicionales esto era una tarea muy difícil."

	CLONAR	ENRIQUECER	TRANSFORMAR
CREAR			
ASOCIAR			
COMPRAR			

pueda navegar, que no se demore meses, un prototipo tan real como sea posible para validarlo en pocas semanas

Validar: es mostrarle a los clientes y a los distintos segmentos de clientes, unos más tecnológicos y unos menos tecnológicos, unos más jóvenes, unos menos jóvenes, unos frecuentes, con más volumen de compras y unos menos frecuentes, para validar el prototipo.

Implementar la tecnología: este

Asegura **Ardila**, y comparte cinco pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia digital de forma exitosa:

Entender: cuáles son las necesidades de mis clientes y cómo quiere cada uno esa transformación digital o su estrategia directa al consumidor. Tener las conversaciones, las investigaciones a profundidad, los segmentos de clientes y diseñar los customer journeys. En el gráfico algunos ejemplos:

Prototipar: es para que no esperemos a hacer la inversión de millones de dólares en tecnología y que los clientes no estén conformes; hacer un prototipo que la gente

paso es relevante porque es aquí en donde se debe escoger el mejor partner de negocios, proveedor de la tecnología idónea, que permita llevar a cabo todos los procesos.

Evolucionar: quinto paso y más importante, las tecnologías son seres vivos, nosotros todos los días encontramos en nuestros celulares “descargue la nueva versión del app” y esto es porque todos los días se tienen que estar haciendo mejoras a estas soluciones que estamos haciendo para nuestros clientes.

efe Concepto Lab

Entrevista con Diego Gaitán, gerente general de Desarrolladora de Zonas Francas, una empresa del Grupo ZFB.

'Las zonas francas dan señales claras de la reactivación económica del país'

- *Diego Gaitán, gerente general de la desarrolladora del Grupo ZFB, sostiene que los principales indicadores económicos son positivos y las expectativas de crecimiento son favorables.*
- *"Colombia se está despertando en el tema del e-commerce, sector en el que hay mucho espacio para crecer".*



- *"Algunas empresas ubicadas en las zonas francas ya regresaron al nivel de actividad que registraban en el 2019".*

- *"Debido al paro nacional, muchas empresas levantaron el acelerador en sus planes de expansión, ubicación o relocalización en Colombia".*

Diego Gaitán, Gerente General de Desarrolladora de Zonas Francas del Grupo ZFB

Colombia reúne todas las condiciones para consolidarse como un país muy atractivo para la inversión extranjera. Los principales indicadores de la economía son positivos y las expectativas de crecimiento son

favorables, razón por la cual hay lugar para el optimismo".

Así lo plantea Diego Gaitán, gerente general de Desarrolladora de Zonas Francas del Grupo ZFB, quien además sostiene que Colombia se está despertando en el tema del e-commerce, sector en el que hay mucho espacio para crecer.

El ejecutivo propone unir esfuerzos para acelerar el ritmo de reactivación logrado en los últimos meses, y afirma que la nueva dinámica empresarial es una señal clara del optimismo de las compañías que operan en el país.

¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en el Grupo ZFB?

Es importante separar el análisis en partes, es decir, tanto en lo sucedido el año pasado, como en lo corrido del 2021, y revisar lo que pasó en el sector de la industria y la logística, al igual que en los servicios.

En 2020 contamos con la suerte de que la industria y la logística no pararon porque estaban dentro de las exenciones establecidas por el Gobierno. Eso permitió seguir produciendo, recibiendo y despachando mercancías y materias primas. Sin embargo, hubo unas pocas industrias muy golpeadas, que tuvieron que paralizar su producción, como el 'catering' para atender a las aerolíneas.

En el tema de servicios sí hubo una pérdida en los indicadores de ocupación en las zonas francas. Los más afectados fueron los contact center que, aunque no pararon enviaron a su personal a trabajar desde sus casas y dejando desocupadas las oficinas. Hoy están en una ocupación de entre 30% y 50%.

Aun así, a pesar de que el 2020 fue un año crítico para la economía, el Grupo Zona Franca de Bogotá logró pasar el año con números favorables, lo que es una victoria para la organización.

¿Qué ha pasado en el 2021?

Este año la industria empezó una recuperación rápida entre enero y marzo, hasta llegar incluso al 80% o 90% de la operación del 2019. Sin

embargo, el paro nacional le puso un freno impresionante a las empresas, lo que generó una nueva caída en la operación, ubicándonos de nuevo en el 30% o 40%. La industria paralizó la movilización de mercancías terminadas y de materias primas, en tanto que muchas personas no pudieron llegar a sus lugares de trabajo.

Lo más grave fue que esta situación frenó los proyectos de inversión que estaban en marcha. Muchas empresas levantaron el acelerador en sus planes de expansión, ubicación o relocalización en Colombia.

¿Qué sectores son los más interesados en ubicarse en las zonas francas colombianas?

Los de logística de importación y exportación, y las empresas exportadoras de flores, farmacéuticas y la industria automotriz (repuestos y partes).

¿Cuáles son los proyectos nuevos de la Desarrolladora?

El principal proyecto es nuestro Complejo de Datacenters Zetta, un ambicioso proyecto de la región que contará con 4.560 metros cuadrados de área blanca, que en su totalidad demandará inversiones por 90 millones de dólares y del cual hoy ya contamos con la primera fase construida con un área total de 1.140 m2.

Tenemos otro proyecto en marcha en el municipio de Clemencia (Bolívar). Se trata de un parque industrial y zona franca de 268 hectáreas, para empresas que requieren grandes espacios para montar sus plantas.

También estamos trabajando en el proyecto Zona Franca de Bogotá 2, que incluye parque industrial, y avanzamos en una iniciativa con los municipios para potencializar sus zonas francas, apoyadas en el decreto 780, que las cataloga como 4.0. Este instrumento permite atraer

inversión con una menor tarifa de renta (20%), que se suma al ingreso de equipos y materias primas sin arancel ni IVA.

¿Cómo va la llegada de empresas extranjeras que se quieren reubicar en Colombia?

En este momento estamos trabajando fuertemente con ProColombia y las agencias de promoción de inversión, que nos ha permitido identificar empresas en China, Asia, Europa, México y Perú.

Esto les ayuda a hacerle el quite a la guerra de aranceles desatada en todo el mundo, y a reducir costos de logística para vender en Estados Unidos, país con el que Colombia tiene un Tratado de Libre Comercio muy atractivo.

Alineados con esta tendencia de nearshoring, hemos estado liderando un proyecto de analítica de datos de la mano con Procolombia y algunas agencias de promoción de inversión para identificar aquellas empresas extranjeras que tendrían mayor interés en ubicarse en nuestro país.

¿Cuál es la mayor ventaja que ofrece Colombia a las empresas que se ubiquen en el país?

Un inversionista analiza cerca de 45 variables para establecerse en un determinado país. Lo más común es que las empresas identifiquen que Colombia ofrece condiciones atractivas para la inversión, principalmente por el régimen de zonas francas. También es clave el 'voz a voz' de las empresas extranjeras que ya están operando en Colombia, porque ellas dan muy buenas referencias del país.

¿Cuál es la mayor desventaja que los empresarios le ven a Colombia?

Lo más negativo es el riesgo de inseguridad jurídica, es decir, que haya cambios en las reglas de juego, debido a las continuas reformas tributarias que caracterizan al país.

¿Qué opinan de los altos costos del transporte interno?

En este momento, los costos del transporte son un problema global. Es más, esta situación está generando inflación mundial. Un flete de China a Colombia, en barco, costaba 2.500 dólares y ahora está entre 10.000 y 12.000 dólares. Como la economía de muchos países se reactivó, primero están atendiendo las necesidades internas. Las materias primas están escasas.

¿Cómo pinta el 2022 para las zonas francas?

Nosotros somos muy optimistas. Los principales indicadores de la economía son positivos. Esperemos que no volvamos a tener esos tropiezos que nos generó la pandemia. Tenemos que hacer que nuestro sistema de atracción de inversiones sea efectivo. Colombia se está despertando en el tema del e-commerce y ahí tenemos un espacio para crecer. Las expectativas son muy favorables, independientemente de la crisis generada por el Covid.



Epson se asocia con National Geographic para ayudar a reducir el calor en la lucha contra el cambio climático

Epson se ha asociado con National Geographic para promover la protección del permafrost del mundo, el suelo congelado debajo de las regiones polares de la tierra, mediante su reciente campaña "Reduce el Calor".

La campaña se ha desarrollado debido a que los científicos predicen que el permafrost del mundo se descongelará por completo para el año 2100, lo que cambiará drásticamente los sistemas ecológicos, generará un aumento del nivel del mar en todo el mundo y liberará más de 950 mil millones de toneladas de metano a la atmósfera. En colaboración, Epson y National Geographic tienen como objetivo concientizar sobre la forma en que las personas pueden reducir su propio impacto en el calentamiento global, ya sea desde sus hogares hasta las oficinas y las demás empresas.

La campaña "Reduce el Calor" está dirigida por la Dra. Katey Walter Anthony, exploradora de National Geographic, que se encarga de supervisar los observatorios árticos de Alaska y Rusia que controlan el impacto a largo plazo del cambio climático. Su investigación pionera en la protección del permafrost se muestra en una serie de videos, infografías y contenidos digitales desarrollados en colaboración con Epson y National Geographic, los cuales pueden encontrarse en <https://epson.com/heat-free-national-geographic>.

"El Ártico se está, literalmente, derritiendo ante nuestros ojos. Calculamos que hasta 10% del calentamiento global proyectado para este

siglo podría provenir del deshielo del permafrost, afectando a toda la Tierra. Lo que sucede en el Ártico no se queda en el Ártico. Por lo tanto, nuestras elecciones personales son importantes. Si nosotros, como consumidores y empresas, tomamos decisiones más inteligentes sobre la tecnología que utilizamos, lograremos un cambio positivo en nuestro medio ambiente", comentó la Dra. Anthony.

El ahorro de energía es fundamental en la lucha contra el calentamiento global. Sin embargo, numerosas tecnologías que se utilizan tanto en empresas como en los hogares consumen importantes volúmenes a diario. La pionera gama de impresoras de Epson con la tecnología sin calor PrecisionCore Heat-Free Technology™ contrarresta esta tendencia ya que ofrece un bajo consumo de energía y requiere pocas piezas de repuesto, lo cual ayuda a reducir el impacto en el medio ambiente.

"Epson sabe que las soluciones sostenibles cumplen un papel fundamental para ayudar a reducir el impacto medioambiental de los productos y servicios, como así también en las actuales cadenas de suministro. Con la sostenibilidad como prioridad, Epson diseña sus soluciones sin calor para aumentar la productividad tanto en entornos comerciales como en los hogares, y apoya las acciones tendientes a minimizar el impacto medioambiental a través de la reducción del consumo de energía, el desperdicio y el uso de papel", Heisson Nessi, gerente general de Epson en Colombia.

Escucha Activa: clave para transformar la Experiencia del Cliente

"El cliente primero" no es un slogan, sino una filosofía, una disciplina y una cultura de trabajo. Escuchar, aprender y actuar, son los compromisos que resultan esenciales para forjar alianzas duraderas y profundas, la práctica de todos estos factores convertirá esta premisa en una realidad.



***Emilio Madero Vicepresidente Regional
de Marketing & Operaciones de Venta
de Lumen Technologies***

¿Cómo se define la "experiencia del cliente"? Como percepciones, tanto conscientes como subconscientes de su relación con la

compañía y como resultado de todas las interacciones. *"No se toma la decisión de compra sólo porque el producto o servicio resulte bueno, sino como consecuencia de la experiencia en cada etapa del proceso"* Expresó Madero.

En un mundo globalizado, un solo intercambio positivo o negativo puede cambiar totalmente su percepción respecto a la organización.

¿Cómo trabajar en la experiencia del cliente?

A través de una investigación exhaustiva sobre los puntos de contacto del cliente, se logran establecer los principios fundamentales, que explican cómo transformamos su experiencia. Esto se resume en tres aspectos:

- Cumplir nuestras promesas.
- Comunicar y dar respuestas.
- Facilitarles las cosas en todo momento.

Cada interacción cuenta

Todas las interacciones cuentan y la excelencia en la experiencia del cliente de punta-a-punta, junto con un programa de retención, son elementos clave para alcanzar el crecimiento de la organización.

Toda esta cultura del comportamiento centrado en el cliente se apoya en un conjunto de impulsores clave: nuestros colaboradores. *"Día a día debemos mejorar también la experiencia del capital humano con programas que incentiven el compromiso, el liderazgo y la colaboración"* Afirmó el Vicepresidente.

Sumar la escucha activa a los colaboradores proporciona una visión 360°: permite comprender el recorrido interno y externo e identificar cualquier complejidad en las relaciones con la empresa. Una excelente experiencia de los colaboradores asegura una mejor experiencia para los clientes, en tanto y en cuanto los primeros se transforman en protagonistas de este "viaje", sin importar a qué área puntual pertenezcan dentro de la compañía.

Como se ve, la experiencia del cliente no es un aspecto menor dentro del Customer Journey y es por lo que cada vez más compañías invierten en fortalecer sus metodologías de atención al cliente. Para el directivo, *"En nuestro caso, "La Voz de nuestros Clientes", un programa central de Lumen, cuyos detalles fueron descritos recientemente en un artículo de un medio*

reconocido, que consiste en mantener una escucha activa hacia nuestros clientes en cada punto de interacción, con el objetivo de entenderlos y que todos en la organización, desde operaciones hasta legales, obtengan información detallada y puedan generar alertas para abordar de manera proactiva la insatisfacción de un cliente y tomar acciones para cambiar su percepción en forma oportuna. En un entorno tan dinámico, los comentarios procesables en tiempo real son cruciales para el éxito".

Este foco de resolución rápida de problemas ha contribuido a aumentar el Net Promoter Score (NPS), nuestra métrica principal, y mejorar la facilidad para hacer negocios. Todo el equipo se mueve bajo el lema "Own the Experience": significa que cada uno de nosotros es dueño de la experiencia del cliente y todos debemos trabajar juntos para mejorarla.

Finalmente, *"Entender al cliente es ponerse realmente en sus zapatos con el máximo nivel de empatía: qué sienten y cuáles son sus desafíos, deseos y necesidades. Alcanzar esa profundidad nos deja mejor preparados para diseñarles experiencias memorables"* concluyó.

Andrés Ramírez

Experto en estrategia de comunicaciones

Cel: 3203890983

vicramirez0223@gmail.com

Implementación de la nube, un reto de las PyMes en su arquitectura de TI



**Alejandro Laverde, Country leader
SoftwareONE Colombia**

La nube se ha convertido en una herramienta tecnológica fundamental para la evolución y competitividad de las empresas en su camino hacia la modernización.

Por lo mismo, su implementación en todos los niveles empresariales ya estaba en auge desde hace varios años, pero la pandemia al ser un detonante para la digitalización de muchos procesos y procedimientos (como el teletrabajo, la venta y servicio online, la digitalización de las cadenas de suministro y valor, etc.), provocó que las empresas se dieran cuenta de lo necesario de implementar este

tipo de tecnología como parte de su infraestructura tecnológica.

Las empresas en Colombia están cada vez más convencidas de que, para aumentar su competitividad deben adoptar la tecnología de la nube ya que a través de ésta pueden optimizar costos, volverse más ágiles y flexibles.

En América Latina, IDC prevé que en el 2022 más de la mitad de las empresas integrarán estas tecnologías en su gestión. Esta misma firma ha destacado desde hace varios años el liderazgo de Colombia en este sector.

¿Cómo lograrlo?

Para obtener una migración exitosa a la nube es importante que las Pymes se apoyen de un equipo de confianza que los asesore en el camino hacia su modernización.

Durante el proceso de migración de las empresas a la nube, la falta de entendimiento de las opciones disponibles, tanto de nubes privadas como públicas, sus ventajas y sus distintas aplicaciones suelen presentar un gran reto para elegir el camino de modernización adecuado.

En este sentido, es muy importante llevar a cabo un análisis sobre el punto de partida en el que se encuentran al tomar la decisión de migrar con el fin de detectar focos rojos, evitar huecos en su viaje a la modernización y contemplar una estrategia completa.

Para migrar a la nube se necesita una arquitectura moderna y flexible de las

aplicaciones, lo cual significa que un puro “Lift and Shift”, es decir, mover las aplicaciones y todos los datos asociados a una plataforma en la nube, no garantiza los beneficios esperados.

En el caso de las Pymes, uno de los principales retos en Colombia que quieren digitalizar sus servicios es la **madurez digital**, además de que se enfrentan a limitaciones marcadas por su presupuesto y una escasa educación tecnológica. Según un estudio de la IDC, en la región el 18% de las PyMEs están buscando fortalecer su educación digital, pues 80% declararon que la digitalización es la única forma de sobrevivir al panorama actual.

No es que algunas empresas necesiten más ayuda que otras, ni por tener más antigüedad significa más experiencia, cada una tiene necesidades específicas.

Por ejemplo, una empresa pequeña puede tener un buen manejo de nube y explotar todas sus ventajas conforme a sus necesidades y por otro lado puede haber una empresa establecida pero su transición a la nube puede verse frenada por múltiples factores.

La nube tiene muchas ventajas, pero solo se pueden aprovechar si la migración se acompaña con un reingeniería y reestructuración de la arquitectura tecnológica y aplicaciones.

Para esto, primero es necesario un análisis profundo del estado actual de TI que ayude a definir el mejor camino para realizar la migración a la nube e identificar puntos de apoyo en la misma para construir servicios que vayan transformando, evolucionando y modernizando la empresa.

Algunas cifras acerca del reciente estudio “Evaluación de la Oportunidad de Mercado Pyme de América Latina” en alianza con IDC, refleja, que hay un cambio de perspectiva en los próximos 12 meses en donde el 47% contemplará el almacenamiento en la nube, 36% en adoptar la infraestructura como servicio, y 37% implementar aplicaciones de productividad.

Este mismo estudio revela que en Colombia 39% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas invertirán presupuesto en servidores y un 36% en almacenamiento externo durante los próximos 12 meses, lo que refleja que las Pymes si le apuestan a la inversión en transformación digital.

Como asesores de confianza expertos en la nube, desde SoftwareONE vemos una gran oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas alcancen la innovación tecnológica estratégica a través de una modernización profunda de sus aplicaciones, más allá del soporte operativo que puede brindar la nube.

En la actualidad, Colombia tiene 2.540.953 MiPymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional.

En el país, las pequeñas y medianas empresas se han posicionado como punta de lanza en la transformación digital en los últimos años y nosotros creemos firmemente que la migración a la nube es el cimiento sobre el cual los negocios crecerán.

Cuando los datos ayudan a los líderes a gestionar la cultura organizacional

La recopilación y análisis de datos relativos al trabajo remoto es una herramienta fundamental para aumentar la productividad y comprender la cultura organizacional.

everis en alianza con Microsoft y su herramienta Workplace Analytics obtiene métricas e indicadores sobre la forma de colaboración de las personas dentro de la organización.

Anteriormente, las personas en las organizaciones se interrelacionaban y colaboraban principalmente a través de espacios físicos. Hoy en día, la mayoría de estas interacciones se da a través de espacios de trabajo virtuales o remotos, transformando completamente la manera en que las organizaciones funcionan internamente.

Los cambios que enfrentan las compañías se ven determinados por dos factores: el nivel de resiliencia y la evolución de su cultura organizacional. Actualmente, con el uso de herramientas de recopilación de datos, los líderes pueden obtener una variedad de información sobre la forma en que trabajan los empleados, lo que ayuda a aumentar el compromiso y la productividad.

La migración del trabajo a la oficina en casa, combinada con el uso de tecnologías digitales permite a los líderes y responsables de negocio obtener información y conocimientos sobre la cultura organizacional de una manera sin

precedentes y es lo que llamamos el análisis de la cultura o Culture Analytics.

En el caso de everis, la consultora multinacional, sostiene una alianza con Microsoft para implementar Workplace Analytics, una herramienta que utiliza datos del trabajo diario en Microsoft 365 para identificar patrones de colaboración que afectan la productividad, la eficacia de la fuerza laboral y el compromiso de los empleados.

Este tipo de herramientas, aunadas a los hallazgos del equipo de consultoría nos permite entender la nueva forma de trabajo, cómo prepararnos para abordar culture analytics y ver cómo los comportamientos y la organización se transforman, y a la vez reflexionar sobre el futuro de las organizaciones.

“Se trata de la analítica de datos al servicio de la cultura corporativa. Con las personas 100% conectadas, nunca habíamos tenido tantos datos sobre el comportamiento de los empleados.

La cultura analítica no es observar la vida diaria de los empleados para saber si están trabajando o viendo una serie, esta herramienta trae posibilidades mucho más amplias”, dice Neyla Julissa Barrera,

directora de Talent & Transformation de everis Colombia.

La analítica cultural permite, por ejemplo, saber si las reuniones o conferencias telefónicas ocurren a tiempo o si con frecuencia comienzan tarde y cuál es el porcentaje de retraso. También es posible averiguar en cuántas reuniones participan los empleados en promedio, cuánto dura cada reunión y cuál es el número promedio de participantes.

Todo esto permite descubrir posibles cuellos de botella en la productividad. “Los retrasos en las reuniones significan una pérdida de tiempo, al igual que las reuniones largas y llenas de gente son a menudo improductivas. Con estos datos, los gerentes pueden crear políticas para hacer las llamadas más objetivas y productivas”, afirma Barrera.

El uso de la analítica también ayuda a identificar a los empleados que más colaboran con las áreas y que no se limitan a interactuar a través de llamadas o intercambios de mensajes, sino que buscan activamente comunicarse con su líder más cercano o los responsables de cada área, así como identificar el comportamiento de los profesionales más o menos destacados.

Del lado de los gerentes, la herramienta puede identificar a los líderes que sostienen reuniones individuales con su equipo para asesorar, la frecuencia y el

momento de cada conversación. También es posible verificar los gerentes que no dan autonomía a sus subordinados. “Si el gerente participa en todas las reuniones de los colaboradores de su equipo, esto puede identificar una dificultad para delegar”, dice Lorena Amaya Associate de Talent & Transformation de everis Colombia..

De acuerdo con la ejecutiva everis, toda esta información ayuda a la alta dirección a obtener insumos para entender la cultura de la organización e identificar los elementos que deben ser reforzados o eliminados.

“Saber cómo estamos trabajando hoy para entender cómo regresar a la oficina, re imaginar los espacios de trabajo, para qué quiero las oficinas, cómo las puedo manejar, quiénes son las personas que más colaboran entre sí, son algunos de los interrogantes que se deben analizar si estamos pensando en el regreso al trabajo presencial. Encontrar formas de conocer a las personas, aumentar el sentido de pertenencia y reforzar la cultura es fundamental” concluye la directora de Talent & Transformation de everis Colombia.

Margarita Aguilar

SPR Group – MARCO

+ 57 312 530 8796

Margarita.aguilar@sprgroup.biz

Crecen pagos digitales en Colombia y se posicionan como un canal esencial para los emprendimientos

- *Acorde a un estudio realizado por Mercado Libre, durante la pandemia, 7 de cada 10 ventas realizadas por pymes en Colombia fueron a través de canales online.*
- *Mercado Pago, fintech de Mercado Libre y líder en la región, dio a conocer que más de 800.000 emprendedores en la Latinoamérica se digitalizaron a través de su plataforma.*
- *En Colombia, se incrementó un 138% el uso de links de pago, un 150% las ventas online y los comercios gastronómicos aumentaron el uso de códigos QR en un 150%.*

Según el informe coyuntural de Confecámaras, que analiza la dinámica de la creación de empresas en Colombia, durante el primer semestre de 2021 se presentó un incremento del 26,2% en la creación de microempresas en Colombia, en comparación con el año 2020. Una cifra muy positiva que contrasta con los datos de supervivencia de los emprendimientos durante el corto y mediano plazo.

Acorde a la misma organización, de 100 empresas creadas formalmente 34 sobreviven a los 5 años. Esta realidad se ha acentuado por las coyunturas que ha enfrentado el país como la pandemia y el paro nacional, lo cual ha obligado a los emprendimientos a buscar alternativas para mitigar ese impacto y allí los pagos digitales han jugado un papel fundamental.

Mercado Pago, fintech de Mercado Libre y líder en la región, registró que más de 800.000 emprendedores en Latinoamérica se digitalizaron a través de su plataforma. En el caso de Colombia, se evidencia un

crecimiento significativo en la utilización de herramientas de transacción digital, como lo son los links de pago, que tuvieron un aumento del 138%, o las ventas online, cuyo incremento fue del 150% o los Códigos QR, que para el caso de comercios gastronómicos creció un 170%.

Este fenómeno viene teniendo su auge en el contexto generado el año pasado por la pandemia y en las estrategias que buscaron las pequeñas empresas para competir, tal y como lo demostró un estudio de Mercado Libre en el que se evidenció que 7 de cada 10 ventas realizadas por pymes fueron online. Así mismo, la gran mayoría coincidió en decir que reforzar este canal fue la principal medida tomada y el 98% manifestó que el protagonismo de los medios digitales será mayor durante la nueva normalidad.

“Las razones por las que los emprendimientos vienen implementando pagos digitales se resumen en que son seguros y fáciles de usar, además son un canal efectivo con el consumidor, permite

hacer transacciones más ágiles y rápidas, ayuda al control de gastos y operaciones. Durante el último año, 3 millones de colombianos pagaron online por primera vez en nuestra plataforma, lo cual, sumado a los usuarios ya existentes, se constituyen en un potencial público para los comercios. Estamos seguros que esta tendencia continuará y la digitalización de los pagos será clave para aumentar el porcentaje de supervivencia de las empresas”, señala Diego Navarro, director de Mercado Pago Colombia.

Prueba del impacto positivo que ha tenido la tecnología en las pymes colombianas, a continuación, se presentan tres casos de emprendimientos que han visto en los pagos digitales una plataforma para potenciar sus negocios:

Puerto a Puerta: conexión con la comida local

Con 3 años de historia, este emprendimiento cuenta con 50 proveedores aliados ubicados en el Chocó, Cundinamarca y Magdalena, que se encargan de capturar y producir proteínas de manera sostenible y natural, sin antibióticos, ni promotores de crecimiento, como son pescados, mariscos y carne de cerdo. Los productos son comercializados en Bogotá, Chía y Cajicá, y en los últimos tres meses se han realizado 222 transacciones a través de link de pago, que corresponde al 30% de las transacciones. Cabe anotar que antes de la pandemia no contaban con esta tecnología y en poco tiempo se ha registrado un incremento importante.

Sobre la importancia de estas herramientas, Juliana Lugo, fundadora de Puerto a Puerta, asegura que “el impacto positivo es el de mejorar ventas, ya que se le da facilidad, confianza y seguridad en el pago a los clientes; además, gracias al link de pago, tienen varias opciones para hacerlo”.

Ancora Swimwear: un estilo de vida plasmado en trajes para baño

Dos jóvenes, en busca de su independencia, crearon hace varios años Ancora Swimwear, la cual busca ser una marca entusiasta e innovadora, enfocada en capturar un estilo de vida único para los trajes de baño de hombres, mujeres y niños. De la fusión de un alma creativa y espíritu visionario, se creó todo un portafolio de prendas que hoy en día llegan a 37 países, lo que ha permitido conformar un equipo de 21 personas.

En promedio, 7 de cada 10 ventas las hacen en canales digitales, y el 85% de lo comercializado en todas sus plataformas se cierran gracias y a través de sus activos digitales.

Según sus fundadores, Laura Mercado y Juan Manuel Serna, el valor agregado que ofrecen los pagos digitales son la omnicanalidad y la experiencia, y eso fue algo que revalidaron durante la pandemia. “Haber logrado manejar exitosamente las etapas más difíciles de esta coyuntura fue gracias a una adecuada gestión de los canales y herramientas digitales. Ha sido un símbolo para reafirmar que debes estar en el mundo digital y crear una sistema omnicanal para tus clientes o simplemente te quedas relegado en el mercado”.

Dyscola, una joyería contemporánea

Esta organización nació en 2019 como una empresa netamente digital y actualmente tiene más 20.000 clientes registrados y una operación de comercio electrónico en toda Colombia. Distribuyen sus artículos en 1.000 municipios en todo el territorio nacional a través de las principales transportadoras. La operación de comercio electrónico comenzó poco antes del inicio de la pandemia y ha sido muy positiva para el desarrollo del negocio.

El 94% de las ventas realizadas se hace a través de pagos digitales y en todo 2020 se registraron más de 10 mil transacciones exitosas por medio de Mercado Pago. Acorde a Juan Zuluaga, fundador de Dyscola, resumiría el valor agregado que le entrega la tecnología a su negocio en “confianza, transparencia, flexibilidad, alcance e inmediatez”.

Mercado Pago es la compañía fintech de origen latinoamericano más grande de la región. Fundada en 2003, brinda el ecosistema de soluciones financieras más completo para aquellas empresas, emprendimientos o personas físicas que desean gestionar su dinero de manera segura, simple y cómoda con una gran variedad de posibilidades en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. Actualmente, procesa más de 3 millones de transacciones por día. La app de Mercado Pago es la billetera digital más completa de la región: permite realizar múltiples operaciones financieras como pagar en tiendas físicas con código QR, recibir rendimientos por el saldo digital, pagar servicios y tomar un préstamo sin necesidad de tener una cuenta bancaria.

Felipe Arenas Rendón

M. felipe.arenas@bcw-global.com

+ 57 3054262214



Afíliase a Cecorp...

El Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional CECORP, es la única agremiación colombiana que desde hace medio siglo congrega a profesionales que ejercen las relaciones públicas, la comunicación, el mercadeo y la publicidad, con el fin de propiciar el espíritu de solidaridad, unión y cooperación recíprocas, promover el reconocimiento social, académico y laboral; representar sus intereses y prestar servicios que los benefician, interactuando con estamentos educativos, empresariales, sociales y del Estado.

¿Se nos extravió el mercadeo?

La presión tecnológica de la transformación digital y la avalancha de la cuarta revolución industrial, además de nuestra tendencia a seguir la moda, es posible que nos haya hecho perder la perspectiva de las tareas fundamentales del mercadeo.



G.M. Wilson

ConsejeroGerencial.com

Me llama este gerente de una compañía. Por su manejo del lenguaje pude entender que está muy confundido acerca de la cuarta revolución industrial y de la transformación digital, y mucho más acerca de lo que significa el concepto de mercadeo diluido en el océano del marketing digital.

La cuarta revolución industrial es un cambio radical en la conceptualización del mundo y que por muy lejos que se encuentren las

personas de los centros urbanos, si pertenecen a nuestros sistemas artificiales a los cuales llamamos “civilización” cambia la manera como los seres humanos vivimos la realidad. En este sentido la tecnología se convierte en parte de la vida de los sujetos y se convierte en escenarios de interacción ciber-física. Eso significa Cuarta Revolución Industrial.

A no ser que usted sea un nativo aborígen en medio del Amazonas, la tecnología lo alcanzará y transformará su manera de vivir. Incluidos aquellos que apenas están en la primera o la segunda.

La transformación digital, aunque puede significar mucho más, la circunscribimos en el escenario de las empresas y no es volverlo todo digital, es una mentalidad que visualiza la realidad de las interacciones entre las personas, los procesos, los recursos y el tiempo, en términos de agilidad y de tecnología y con orientación a la innovación.

Es decir, la transformación digital no es un sitio web, ni computadores, es una mentalidad, una manera de ver y de pensar la organización, lo que finalmente lleva a la organización a convertirse en una Smart Company, la cual tiene cuatro componentes Smart: Smart Marketing, Smart Factory, Smart Service y Smart Money.

Es aquí donde estamos perdidos. Es una fortuna que hoy contemos con múltiples

tecnologías que apoyan el mercadeo, pero mercadeo no es lo mismo que marketing digital y este es sólo un componente de un Smart Marketing. Estamos perdiendo de vista la esencia de la estrategia de mercadeo y eso, por mucha tecnología que tengamos, nos hace menos competitivos.

Partamos de nuestra definición de mercadeo. Ya hace tiempo que no es sólo la transacción: El mercadeo es una metodología profesional que está a cargo de estudiar y proveer soluciones creativas para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de la sostenibilidad ambiental, y que busca generar resultados financieros.

Está bien, si cuando le digo que tanto la gerencia como el mercadeo son actividades que tienen como centro fundamental generar la felicidad de las personas, esto a usted le suena muy etéreo, lo que sí debe asumir de fondo, es el para qué sirve el mercadeo, independiente del tamaño de la empresa o negocio que se tenga.

Vamos a ponerlo en el lenguaje de la estrategia, simple y sencilla, para que usted ajuste sus objetivos de mercadeo y comprenda lo que le hace falta a su táctica de marketing digital.

Más allá de lo que le puedan decir, si su mercadeo no cumple con estas cuatro funciones básicas, está perdiendo tiempo y dinero.

El mercadeo debe: 1) Convertir ideas en riqueza. 2) Convertir productos y/o servicios en objetos del deseo de los mercados. 3) Incrementar constantemente la rentabilidad de las operaciones. 4) Convertir clientes en fanáticos.

1. Convertir ideas en riqueza

¿Cuál es el propósito de su empresa o negocio? ¿Qué problema resuelve? ¿A quién le sirve? Inclusive con la simple expresión de estas preguntas, lo cierto es que un gran porcentaje de los empresarios no las han resuelto y piensan que con sólo “abrir” ya van a empezar a vender, y cuando eso no sucede, entonces contratan vendedores, y cuando esto tampoco mejora, o por la presión de la realidad, empiezan a creer que el internet es la solución, ponen sitios web, e-commerce, community managers, content managers, gestores de redes, chatbots, entre otros, pero al final, la cosa no mejorará, pues falta la esencia, la estrategia de mercadeo, las soluciones creativas que mejorarán a la humanidad y a la naturaleza y, como resultado, generarán rendimientos financieros.

2. Convertir productos y/o servicios, en objetos del deseo de los mercados.

Existe una gigantesca diferencia entre vender y que le compren. Vender es una metodología a la cual denominamos “push” que es sinónimo de “empujar”, que si bien es válida, regularmente proviene del desconocimiento, es costosa y desgastante, y todavía así, es la más utilizada. Se trata de vender a toda costa, sacrificando lo que sea y presionando los clientes hasta que estos cedan. Dos síntomas de esta metodología es que para ellos no existe el “NO”, y su lenguaje circula alrededor de los descuentos y las promociones. Sus indicadores son las “ventas” y las unidades vendidas, pero no incluyen lo que se pierde con todas las rebajas que deben hacer.

La otra metodología es “pull”, que significa “halar” y se produce cuando la solución que se entrega es tan atractiva que los clientes los

buscan, llegan solos y pagan lo que se les pida. Es muy obvio que esto es radicalmente difícil pues se necesita un conocimiento profundo de la mente de ese cliente, de sus problemas o situaciones particulares y, especialmente, requiere tener mentalidad y flexibilidad innovadora.

Como se requiere las cinco I's: Imaginación, Iniciativa, Inteligencia, Investigación e Innovación, es más fácil la venta a presión aunque se pierdan verdaderas riquezas.

3. Incrementar constantemente la rentabilidad de las operaciones.

El estrategia de mercadeo debe tener en su mente la agilidad de los procesos y los procedimientos, con aplicaciones de neuromarketing y de psicomarketing que se materializan en el flujo de operaciones y logística comercial, y todo esto con la combinación de tecnologías que permiten la recuperación de una nube de datos, sistemas de RPA (Robotic Process Automation) que sumados a una Inteligencia Artificial, hagan operaciones rápidas y rentables.

¿Y qué pasa si no se cuenta con ese acceso a la tecnología? Pues el estrategia de mercadeo está en condiciones de pensar la estructura de la logística comercial y de los sistemas de información de tal manera que el resultado sea el más óptimo posible.

4. Convertir clientes en fanáticos.

Una mentalidad de corto alcance podría decir que la "fidelidad" no existe. Esto definitivamente proviene del desconocimiento del comportamiento del

consumidor, de su búsqueda de la felicidad y de sus sistemas de comunicación. A este componente, se le suma el entendimiento del Customer Journey Map, el ServiceBlueprint y el Sensory Map.

La esencia del Servicio al Cliente es entregar soluciones y emociones, de tal manera que los requerimientos del cliente se resuelvan de forma rápida y efectiva con la máxima emocionalidad y sensorialidad, haciendo que el servicio sea real y auténticamente inolvidable, algo así como ir al estadio y que tu equipo favorito juegue muy bien, meta muchos goles y gane. Crear esa experiencia requiere un verdadero liderazgo de equipo y el ejercicio de un profundo pensamiento estratégico comercial.

La problemática es que con la moda del "marketing digital", estamos contratando operarios que no tienen la formación ni la capacidad de asumir estas tareas que provienen del marketing conductual y que se han ido desapareciendo, reemplazados por conocimientos en tecnología, que si bien son importantes, corresponden a la forma y no al fondo de la estrategia de mercadeo.

Con esto, no estoy demeritando a quienes se dedican al marketing digital. La tarea se necesita. No obstante, es sólo una herramienta, como tantas otras que hay, de un ejercicio profesional del mercadeo.

Estamos a tiempo de que el mercadeo no se extravíe, pues "de nuevo", mucho dinero se perderá.

Duende

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

A Mariela Villegas siempre le había gustado acostarse tarde, así podía quedarse dormida más fácilmente y gozar de un verdadero descanso. Llevaba una semana administrando el hotel campestre La Palma Del Río, ubicado en la zona rural de Barbosa, Antioquia. Estaba contenta en su nuevo trabajo, tenía compañeras con las que podía quedarse conversando después de la comida; la cocinera, algunas de las del aseo y las mucamas, gustaban también de dormirse tarde, aunque tuvieran que madrugar al día siguiente.

Oigan, muchachas, dijo la cocinera jefe, llamada Maryory, puedo contarles historias de miedo. Las otras la animaron. ¿Están seguras de querer oír esas cosas aunque hayan sucedido aquí mismo? ¿Aquí? Preguntaron algunas al mismo tiempo. A la pregunta siguieron un intercambio de miradas y unas risillas nerviosas. Son cosas que me contó Humberto, el anterior administrador, algunas le sucedieron a él y otras no, pero se las contaron jurando que habían sido verdaderas. Cuente pues, dijo Mariela. Bueno, comenzó Maryory, imagínense que en una temporada hotelera fría, me contó él, que estaban aquí alojadas sólo dos parejas de viejitos, en la misma cabaña. Humberto dijo que después de una noche tormentosa, los viejitos al amanecer lo llamaron para decirle algo. Al llegar el administrador a la



cabaña, le preguntaron si había en ese momento familias con muchos niños dentro del hotel. Él les respondió que no había ningún niño en el hotel, que ellos eran los únicos huéspedes en ese momento. Los viejitos le dijeron que no los habían dejado dormir un montón de niños que corrían, gritaban, se reían y peleaban, que ellos se habían asomado una vez y no habían visto nada, pero que, al estar acostados de nuevo, habían llegado otra vez esos niños a molestar. Humberto me dijo que, más tarde, cuando ya los viejitos se habían ido, Argemiro, el jardinero, que se había enterado del asunto, le había dicho que no eran niños los que habían perturbado a esos huéspedes, que era una legión de brujas, malas mujeres que a veces se cebaban a molestar a la gente del contorno. Qué miedo, dijo Alejandra, una jovencita del aseo, ¿sucedió aquí eso tan

espantoso? Sí, Alejita, le respondió Maryory y sonrió maliciosamente. Ese Humberto era muy buen conversador, Jackelin y Wendy lo conocieron. Sí, afirmaron las dos mucamas que había mencionado la cocinera. A ustedes dos les sucedió algo con él, ¿no cierto? Claro, respondió Wendy. Cuente, cuente a ver, le pidió Mariela. Sí, dijo Wendy, resulta que un día íbamos a desayunar y Humberto dijo que en la cabaña 10, la de los ruidos, un huésped le había dejado unas cosas muy ricas sobre el comedor; galletas, tostadas, quesos y yogures. Que él no había corrido a recogerlas por prudencia, entonces le había dado las gracias al señor diciéndole que más tarde iría por ellas. Recuerdo que Humberto le pidió a Jackelin que fuera por todo eso a la cabaña 10, para que mecateáramos bien bueno. Ella fue y no había nada sobre la mesa, ¿cierto, "Yaque"? Así fue, respondió Jackelin, y Humberto no me creyó, dijo que yo no quería desayunar bien y la mandó a usted. Sí, continuó Wendy, y yo también fui y no encontré nada sobre el comedor, pero oí unos ruidos en el cuarto de atrás, me asomé a ver quién estaba ahí y no había nadie, sólo sentí un olor como a fósforo recién prendido, muy penetrante. Entonces corrí asustada y le dije a Humberto que en esa cabaña no había nada y que, además, allá espantaban. Él puso cara de extrañeza y dijo que fuéramos todos juntos, al principio no queríamos, pero nos convenció y arrancamos "Yaque", él y yo para la cabaña 10. Les juro que me temblaban las rodillas al entrar por esa puerta, y cómo les parece que, sobre la mesa, encontramos las galletas, los quesos y las demás delicias que había dejado el huésped, todo bien

organizadito. Me muero, me muero del susto, dijo Mariela abriendo los ojos y sonriendo nerviosamente.

Otro día, en el que estaban preparando todo para la convención de una empresa poderosa, siguió contando la cocinera después de beber un agua aromática, una pareja que estaba ayudando se quedó a dormir en el auditorio, sobre colchonetas; pues, a medianoche, la mujer sintió pasos de alguien que entraba y revisaba el aire acondicionado, luego se acercó a ella, que sólo le vio las piernas y cerró los ojos hasta que salió otra vez, dijo que llevaba unos zapatos largos y puntudos. Humberto contaba también que a él, al pie de su cama, se le había aparecido un hombre de lata, una figura metálica, alta, con forma humana, pero sin rostro definido, él dice que intentó levantarse y no pudo, pero el enlatado desapareció. ¿El enlatado? Preguntó Mariela. Sí, aclaró Maryory, él era muy chistoso y le puso ese apodo, decía que era un extraterrestre o algo así, que no era un espanto sino un ente de otro mundo. La más increíble de sus historias fue la del hombre cigarrillo, esa se la contó un portero que después tuvo que ser internado temporalmente en una clínica mental. ¿Qué vio el portero? Quiso saber Melany, una mujer del aseo. Pues al hombre cigarrillo, como dije. Y, ¿cómo era ese hombre? Insistió Melany. Según ese portero, era de casi tres metros de estatura y muy delgado, totalmente blanco, y echaba fuego y humo por los ojos, la nariz y la boca. Ah, esa no se la cree nadie, dijo Mariela, e instó a todas a irse ya a dormir. Mariela se acostó como todas las demás, intentaba no pensar en las historias que le habían contado, no quería llenarse de

miedo del hotel que estaba administrando, sería insoportable la labor en caso de verdaderamente temerle al sitio donde la ejercía. Se durmió pronto. A las tres en punto de la madrugada despertó y empezó a sentir el abuso sexual de un ser invisible, no podía gritar ni levantarse, sólo rezó unas oraciones, se fue quedando sin fuerza y al fin fue liberada por su invisible agresor. Mariela se levantó y pasó el resto de la noche despierta. Durante toda la semana siguió padeciendo, sin contarle a nadie, los vejámenes de ese despreciable ser invisible. Al llegar el domingo le contó a Maryory, ésta le dijo que buscaran información en Internet y así lo hicieron. Es un incubo, dijo Maryory leyendo lo que la página web le indicaba. No lo acepto, dijo Mariela. ¿Qué es lo que usted no acepta? Inquirió Maryory. Pues, que ahí dice que es un demonio que tiene relaciones con una mujer, bajo la apariencia de hombre, y esa cosa es invisible y sólo me toca, no hay relación sexual ni apariencia de hombre, eso no es. Es más bien un brujo o un duende. Bueno, usted es la que sabe, dijo Maryory y fue a dirigir las labores de la cocina.

Durante la noche de ese domingo y el amanecer del lunes, el ultraje volvió a repetirse. Mariela se levantó contemplando firmemente la opción de renunciar. No había huéspedes porque todos habían salido el domingo por la tarde. Se había programado una jornada generalizada de aseo y Mariela emprendió un recorrido de supervisión. La cabaña 10 estaba construida sobre un promontorio y era visible desde cualquier otro punto del hotel campestre. Mariela vio que afuera de esa cabaña había alguien, miró bien y vio

que era un viejito moreno oscuro, tocado con un sombrero, vestido con un raído traje y usando unos zapatos largos y puntudos, todo su atavío era de color marrón. Mariela vení, Mariela vení, empezó a gritar el viejito con una voz extremadamente chillona. ¿Quién es ese viejo? Se preguntó la administradora dirigiéndose a la cabaña. ¿Por qué conoce mi nombre? Siguió cuestionándose. Al ver que el viejo entraba en la cabaña, ella aceleró el paso y, al llegar y entrar por la puerta, no encontró a nadie y había un penetrante olor a azufre, o a fósforo encendido, como había mencionado la mucama Wendy.

Vení, vení, Mariela salió enajenada de la cabaña repitiendo con voz chillona la forma en la que el duende la había llamado. Después de dar unos pocos pasos empezó a llorar y luego a vomitar. Algunos de los empleados le ayudaron a ir hasta su oficina, allí se lavó la boca y se sentó. Llamen por favor a Maryory, pidió la administradora. Estoy ocupada, dijo la cocinera al llegar. No importa, dijo Mariela, usted tiene que oírme, usted empezó a hablar de brujas y espantos y, desde ese momento me empezó a atacar un duende y acabo de verlo. ¿Lo vio? Maryory preguntó asustada. Lo vi y lo olí después de que se metió en la cabaña 10 y desapareció, olía a azufre, a fósforo encendido y a pelo chamuscado. Voy a renunciar hoy mismo. Piénselo bien, Mariela, hay que ganarse la vida. Claro, Maryory, pero el mundo es muy grande, mi vida no empezó ni va a terminar en este hotel. Ya se me ocurrió un nombre para el duende, se llama Bribón. ¿Bribón? ¿Por qué? Cuestionó la cocinera. Simplemente me vino a la mente,

respondió Mariela, ahora voy a escribir la renuncia que enviaré a los jefes y se la voy a leer a usted en voz alta. Mariela escribió y luego le leyó a Maryory su renuncia, decía así:

Me voy de este lugar, renuncio a mi cargo de administradora del hotel La Palma Del Río, después de ver y oler eso no puede uno caminar ni pensar, tal vez el duende le tema a la policía, ¿quién sabe? Quizás un topógrafo lo pueda sacar de aquí. Ese diablo era cafecito de pies a cabeza, yo creo que es el verdadero hijo de la tierra, llamen a un topógrafo o a un agrimensor, evidentemente intenta llamar la atención, pero también es un violador, el malnacido a veces se excita y a veces le dan rabetas, es un niño viejito capaz de cualquier cosa, su voz es chillona y estridente.

Yo tenía un tesoro que era mi vida, no sé si a partir de hoy la tendré o sólo viviré una condena, ¿cómo olvidar ese espanto? Sé que se llama Bribón, conjuren a ese diablo,

eso es magia negra. Los estoy previniendo de un incendio, yo me largaré de aquí para que no estalle el hotel y quede en llamas, pero tal vez llegue a suceder, ¿quién sabe? Que Dios me ayude, ojalá pueda sobrevivir a esta espantosa experiencia; creo que pronto moriré. Quizás Bribón pueda escribir algo en los días venideros, ¿acaso es posible que explique por escrito el motivo de su aparición? Con el tiempo empezará a advertir lo que no le gusta del hotel y lo que no acepta del porvenir, así terminará mandando aquí. Llegará a comportarse de manera muy violenta. Ustedes dirán que es sólo un psicodrama que yo he inventado, pero ya van a ver. Me voy, Bribón nunca más abusará de mí.

FIN

Diplomado virtual: matricúlese [AQUÍ](#)



Contenidos:

- Bases de la comunicación
- Claves para la interpretación de la personalidad
- Sistemas de comunicación personal
- Interpretación de la realidad
- Mapas de creencia
- Control Emocional
- Fisiología Comunicacional
- Tácticas de comprensión
- Tácticas de persuasión