

PYME

 CAPITAL

Enero - Febrero 2016

Vol. 2

Año 1°



CONSEJOS FINANCIEROS
para emprendedores.

Pág. 4

CULTURA FINANCIERA
en nuestros días.

Pág. 16

LA COMPETITIVIDAD
EN LAS EMPRESAS

Pág. 14

CAMINO HACIA EL ÉXITO EMPRESARIAL



SERVICIOS

Psicología Organizacional

- Admisión de talento humano para la empresa.
- Coaching.

Mercadotecnia

- Diseño gráfico.
- Gestión de redes sociales.

Finanzas

- Servicios de contabilidad y obligaciones fiscales.
- Desarrollo y seguimiento de estrategia corporativa.

Desarrollo Industrial

- Diseño de equipos a la medida.
- Armado de proyectos.

Jurídico

- Constitución de sociedades
- Evaluación, recomendaciones y asesoría a fin de realizar el cobro judicial de los deudores de las entidades.

Y MÁS...

Calle 25c #343 x 34 y 36 Col. Florida Pinos
Mérida, Yucarán, México.
Tel. +52 (999)196.19.68
contacto@intor.com.mx

ÍNDICE

PYME CAPITAL

Pyme Capital, año 1 numero 1 Enero de 2016. Revista Bimestral-electrónica, Publicada por Consejo Empresarial del Sureste Asociación Patronal A.C.; con domicilio en la calle veinticinco letra "C" con número exterior trescientos cuarenta y tres de la colonia Los Pinos, Mérida, Yucatán, México. www.pymecapital.com.mx. La revista es editada por Plasmic SCP. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo en trámite ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Permiso SEPOMEX en trámite. PYMECAPITAL es una marca registrada ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor ni de la empresa encargada de su publicación. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de: Consejo empresarial del Sureste Asociación Patronal A.C.

04

Consejos Financieros para emprendedores.

06

¿Cómo ser mamá y empresaria sin morir en el intento?

08

El lado oscuro de UBER.

10

El reto de conseguir financiamiento bancario para las MiPyMES.

12

Google y el gasto desmedido en sus proyectos.

21

Tecnología aplicada a los empleados, hoy es una realidad.

20

De la vista nace el amor: Crea el logotipo ideal.

24

Internet no está haciendo del mundo un lugar mejor.

18

La importancia del servicio diferenciado.

23

Los "Bio Negocios" están a la vuelta de la esquina.

22

360° de Publicidad.

14

La competitividad en las empresas.

16

Cultura financiera en nuestros días.

Consejos Financieros para Emprendedores.

Por N.B. de J.B.R.

Al iniciar en la aventura del emprendimiento es usual que se tenga una inversión muy alta que debe ser recuperada a lo largo del tiempo. Si a lo anterior le sumamos el hecho de que un emprendedor debe solventar sus gastos personales, sus finanzas toman un papel relevante para cuidar los intereses tanto de la empresa como de el mismo. continuación te presentamos unos consejos para cuidar tu administración financiera personal:

1. Elabora un presupuesto.

La importancia del presupuesto es que permite realizar gastos de acuerdo a rubros específicos, permitiéndote tener ciertos gustos pero sin que esto sea sin control. Además permite el ahorro y la inversión periódica, permitiéndote alcanzar metas financieras de corto y largo plazo.

2. Adquiere coberturas patrimoniales.

Dentro de tu presupuesto es necesario que inviertas en seguros que permitan protegerte de incidencias no planeadas. Los expertos recomiendan tener por lo menos los siguientes seguros: de automóvil, de gastos médicos mayores y de vida.

3. Invierte en bienes productivos.

Dentro de los gastos que realices, haz adquisiciones de bienes de consumo duradero que de manera directa o indirecta ayuden a la generación de ingresos dentro de la actividad económica que participas. Ejemplo de lo anterior es la compra de una Laptop personal que puedas utilizar en el negocio para administrarlo.

Recuerda que como emprendedor, tienes muchas responsabilidades con tu empresa y contigo mismo, ambas posiciones necesitan mucho orden y planeación para evitar que se afecten ambas actividades ■

“ Los expertos recomiendan tener por lo menos los siguientes seguros: de automóvil, de gastos médicos mayores y de vida. ”



Innovación

Compromiso

Orientación

Resultados

999.99.43.868.

Calle 55 # 560 x 74 y 74-A Col. Centro, Mérida, Yucatán.

contacto@nuvobic.com.mx

www.nuvobic.com.mx

¿Cómo ser mamá y empresaria sin morir en el intento?

Por M.T.A.

Para una mujer es un reto ser empresaria y madre a la vez, ambas tareas son complicadas y representa dedicarles gran parte del tiempo, son roles importantes para la vida y tienen que complementarse en todo momento.

Pero, ¿cómo lograr ese equilibrio entre maternidad y la empresa? La respuesta es muy sencilla, es cuestión de tener una visión clara, ser organizadas, hacer planes medibles y cumplir objetivos. Una empresa dirigida por una mujer que además es madre tiene mayores posibilidades de ser exitosa.

Por eso te dejamos cinco tips para asegurarnos que encuentres el equilibrio entre ambos roles y el camino hacia el éxito:

1. Encuentra tu pasión: Siempre elige una actividad que ames, que no te haga creer que trabajas en ningún momento, ya que en tiempos difíciles tu pasión te ayudará a seguir adelante, en la maternidad como en los negocios comenzar la aventura no es tarea fácil.
2. Elabora un plan: Así como decidiste formar una familia además de hacerla crecer con la llegada de un hijo, visualiza el nacimiento de tu empresa.
3. Encuentra un negocio en un giro que conozcas: Las posibilidades de éxito aumentan si trabajas en un tema que dominas.
4. Pide ayuda: Es común que le pidas consejo a tu madre de cómo preparar la papilla de tu bebé, en los negocios es muy válido que te acerques a personas con mayor experiencia en negocios similares al tuyo, la información que te compartan será invaluable.
5. Incluye a tus hijos: No habrá mayor enseñanza que compartirles lo que haces, además de que ellos puedan colaborar en tareas sencillas de la empresa de acuerdo a su edad.

Que la maternidad sea la inspiración para continuar con tu aventura empresarial y con gran determinación para superar los retos que se te presenten ■

“

Es cuestión de tener una visión clara, ser organizadas, hacer planes medibles y cumplir objetivos. Una empresa dirigida por una mujer que además es madre tiene mayores posibilidades de ser exitosa.

”



¡Cuidamos lo que mas quieres!

INTERSURANCE
S.C.P

**C. 3 No. 284 x 24, Esq.
C.P.97203, La Castellana**



CONSULTORÍA EN
PROYECTOS SOCIALES

196.19.68
Calle 55 # 560 x 74 y 74-A Col. Centro,
Mérida, Yucatán.
cdc.desarrollo@gmail.com



Calle 60 #864 A, esquina 95.
La herradura III, Ciudad Cautel.

Tel. 9996.88.66.46

SERVICIOS

Revisión de frenos

Afinación mayor, menor

Puntos de seguridad

Venta de refacciones

Sistema eléctrico



Lunes a Viernes
8:00a.m. a 6:00p.m.

Sábado
8:00a.m. a 2:00p.m.

full.motor.merida@gmail.com

Por R. de F. L. M.



Recientemente hemos sido testigos de una ola de fuertes conflictos con la llegada de UBER a nuestra ciudad, pero ¿qué hay de las otras problemáticas que ya están sonando mucho en lugares donde Uber tiene un poco más de tiempo?

Si busca “agresión sexual” entre los incidentes gestionados por Atención al Cliente de Uber y registrados en su base de datos de Zendesk, un software de atención al cliente, entre diciembre de 2012 y el pasado mes de agosto, encontrará 6.160 resultados y otros 5.827 si busca la palabra “violación”. Así lo demuestran unas capturas de pantalla de un artículo de “BuzzFeed” publicado en febrero. La compañía Uber ha respondido explicando al medio que solo

cinco denuncias de violación y “menos de” 170 de agresión sexual fueron notificadas a la empresa mediante su sistema de Atención al Cliente.

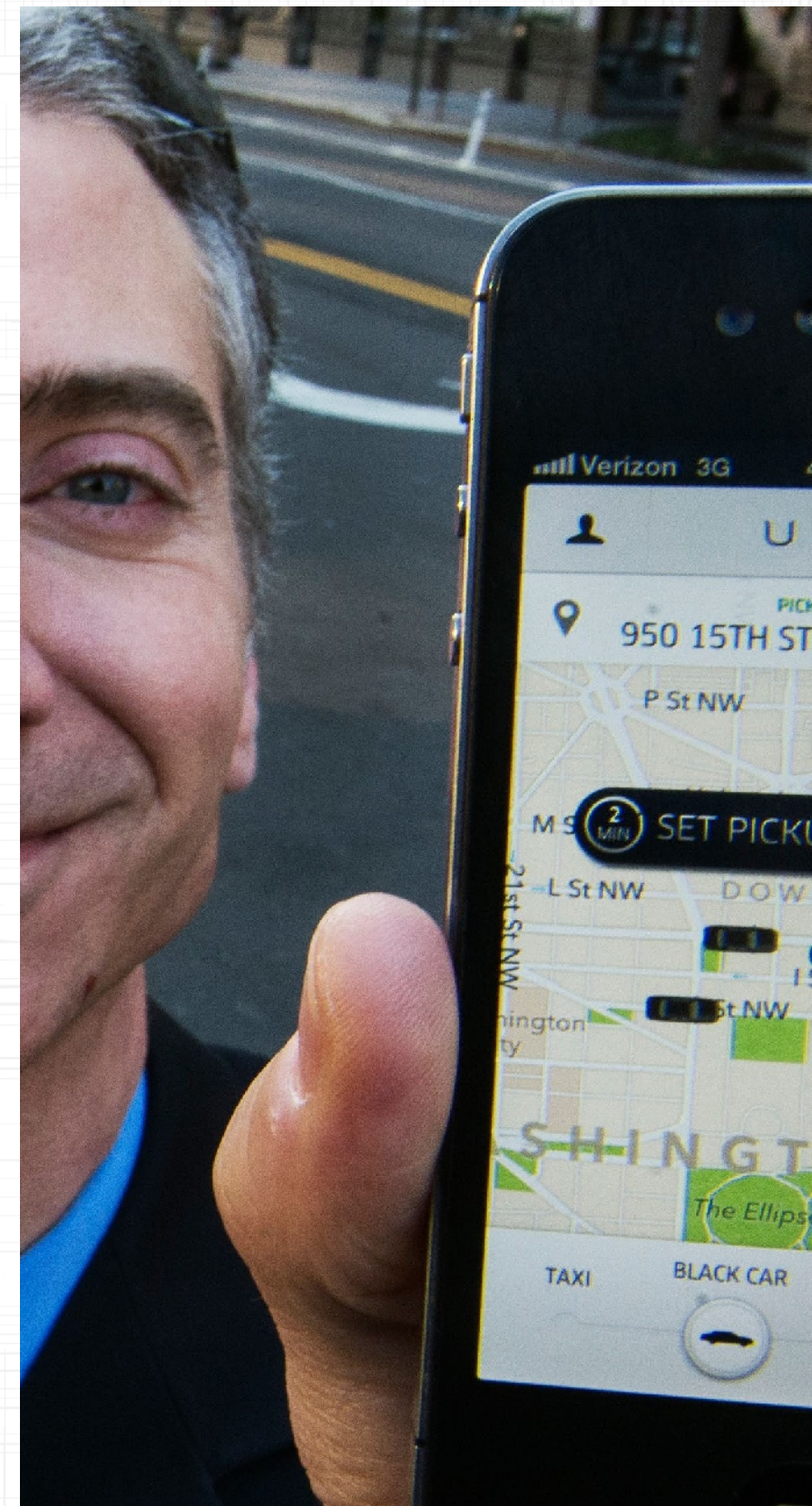
Uber afirma que si se busca “violación”, los resultados pueden llegar a incluir nombres de pasajeros y conductores que contuvieran esas letras. Posteriormente, la empresa modificó esta afirmación para señalar que estos resultados sólo serían incluidos en caso de empezar los nombres de pasajeros o conductores con esa serie de letras. Pero BuzzFeed asegura haber observado nueve entradas de Atención al Cliente con esa palabra claramente articulada en el campo de Asunto.

6.160: El número de resultados devueltos al buscar dentro de la base de datos de quejas de clientes

de Uber por el término “agresión sexual”.

Los pantallazos y la respuesta posterior de Uber (que la empresa elaboró en una carta publicada en Medium, titulada “La seguridad en Uber”) llegaron en respuesta a un largo artículo, también de BuzzFeed, acerca de los problemas que está sufriendo Uber con la atención al cliente a medida que su servicio de transporte compartido crece. Este artículo señala, entre otras cosas, que algunos representantes de Atención al Cliente proporcionaron “pantallazos que mostraban cientos de incidentes marcados como ‘agresión’ y miles más como ‘violación’”.

Parte del problema, si es que existe, parece residir en el propio equipo de Atención al Cliente, que está en constante crecimiento y evolución. Su misión es la de responder a los problemas de los que informen los clientes. Como los conductores de Uber, considerados trabajadores independientes externos y por tanto no son realmente empleados de la empresa, muchos de los empleados de este departamento de también son externos, según el artículo de BuzzFeed. Muchos de los contratos de estas personas que trabajan en Estados Unidos se han rescindido y el trabajo se realiza cada vez más fuera de Estados Unidos, donde los problemas de comunicación pueden hacer que resulte más difícil o prolongado resolver los graves problemas de los que informen los clientes. Deberíamos exigir mejor seguimiento por parte de esta maravillosa innovación en transporte ■



El reto de conseguir financiamiento bancario para las MiPyMES.

Por R.S.M.

Es bien sabido para algunos empresarios que si el negocio necesita recursos monetarios extraordinarios, ya sea para cubrir sus obligaciones o para aprovechar alguna oportunidad de mercado, la opción tradicional son los créditos que otorgan las instituciones financieras. Esto para muchos podría parecer lógico, puesto que son créditos con una tasa de interés accesible, pagos con temporalidades bien definidas, así como un proceso para el otorgamiento relativamente simple (siempre que la empresa se encuentre en buenos términos con las instituciones financieras). Pero lamentablemente esta es una realidad únicamente para las grandes empresas, puesto que las mipymes muy difícilmente pueden acceder a las bondades que ofrece el sector financiero, y esto por diferentes factores.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del 2015, en México existen aproximadamente 4 millones 410 mil empresas, de las cuales 95.2% son microempresas, 4.3% pequeñas empresas, 0.3% medianas y solo 0.2% son grandes empresas; las MiPyMES generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 78.5% del empleo en el país. Este sector, a pesar de representar casi el 100% en las unidades productivas de acuerdo a las propias cifras oficiales, es el que se encuentra más castigado en materia de acceso a créditos para fortalecimiento y crecimiento, ya que carecen de estructuras contables o se encuentran constituidas como personas físicas



con actividad empresarial. Ahora bien, de acuerdo con información del Banco de México (Banxico 2015), 85.0% de las empresas en México tienen como principal fuente de financiamiento a sus proveedores, mientras que solo 36.1% de éstas utilizan créditos bancarios, siendo este porcentaje aún menor en el caso de las MiPyMES, donde solamente el 29.8% del total son de estas empresas. En el rubro de financiamiento a las MiPyMES, de acuerdo con información del Banco Mundial, solo el 6.2% de estas tiene una cuenta bancaria, en comparación con el 92.8% del promedio de América Latina, de los cuales solo 31.8% de este tipo de empresas se financian de la Banca Comercial contra 48.4% del promedio en LATAM. Aunado a lo anterior, 26.9% de las MiPyMES financian sus requerimientos de capital de trabajo a través de la Banca Comercial, mientras que el promedio es de 43.0%. Lo que comentamos es verdaderamente alarmante para la economía del país, y sobre todo para el crecimiento y desarrollo del grueso en el segmento empresarial de la nación. Básicamente, el sector financiero Mexicano se encuentra apartado para las grandes empresas, sin muchas opciones para las MiPyMES. Con base en esto, se abre una gran oportunidad de mercado para las instituciones del sector financiero que sean arriesgadas y se atrevan a crear productos dirigidos al gran potencial que tienen las MiPyMES; si esto sucede sería una situación completamente de ganar-ganar; puesto que la institución financiera incrementaría sus clientes, las MiPyMES tendrían una opción para apalancarse y generar un crecimiento más acelerado, y por último, la economía del país ganaría mayor dinamismo ■

Google y el gasto desmedido en sus proyectos.

Por A. R. S.

Hacer los sueños realidad no es barato. Alphabet, la empresa matriz que incluye a Google y a varias empresas más enfocadas en proyectos a veces descabellados y poco definidos, como prolongar la esperanza de vida humana, reveló esta semana que esas iniciativas devoraron unos 3.600 millones de dólares solo en 2015 (unos 3.300 millones de euros).

La cifra pertenece al informe de resultados del último cuatrimestre de 2015 de Alphabet, que separó por primera vez los resultados de Google del resto de las subsidiarias de la empresa matriz. Este conglomerado que excluye al buscador fue incluido en una categoría denominada "Otras Apuestas". Según el informe, sus pérdidas fueron un 80% más altas que al año anterior, cuando se situaron en 1.900 millones de dólares (unos 1.700 millones de euros).

Larry Page, que cofundó Google en 1998 y es actualmente el CEO de Alphabet, explicó el año pasado que la creó para desarrollar tecnología capaz de resolver los grandes retos de la humanidad. Page considera este tipo de proyectos como "disparos a la Luna", o como buscar una



aguja en un pajar debido a su ambición y complejidad.

El nuevo conglomerado no ha detallado qué proyectos forman parte de estas Otras Apuestas. Pero se sabe que incluyen a "X" (Equis), un laboratorio de investigaciones que trabaja en los coches autónomos y globos para proporcionar acceso a internet; Nest, que comercializa electrodomésticos inteligentes y dispositivos de domótica; Fiber, que está construyendo redes de ancho de banda en ciudades estadounidenses; y Calico, que se dedica al desarrollo de tratamientos médicos para prolongar la esperanza de vida humana.

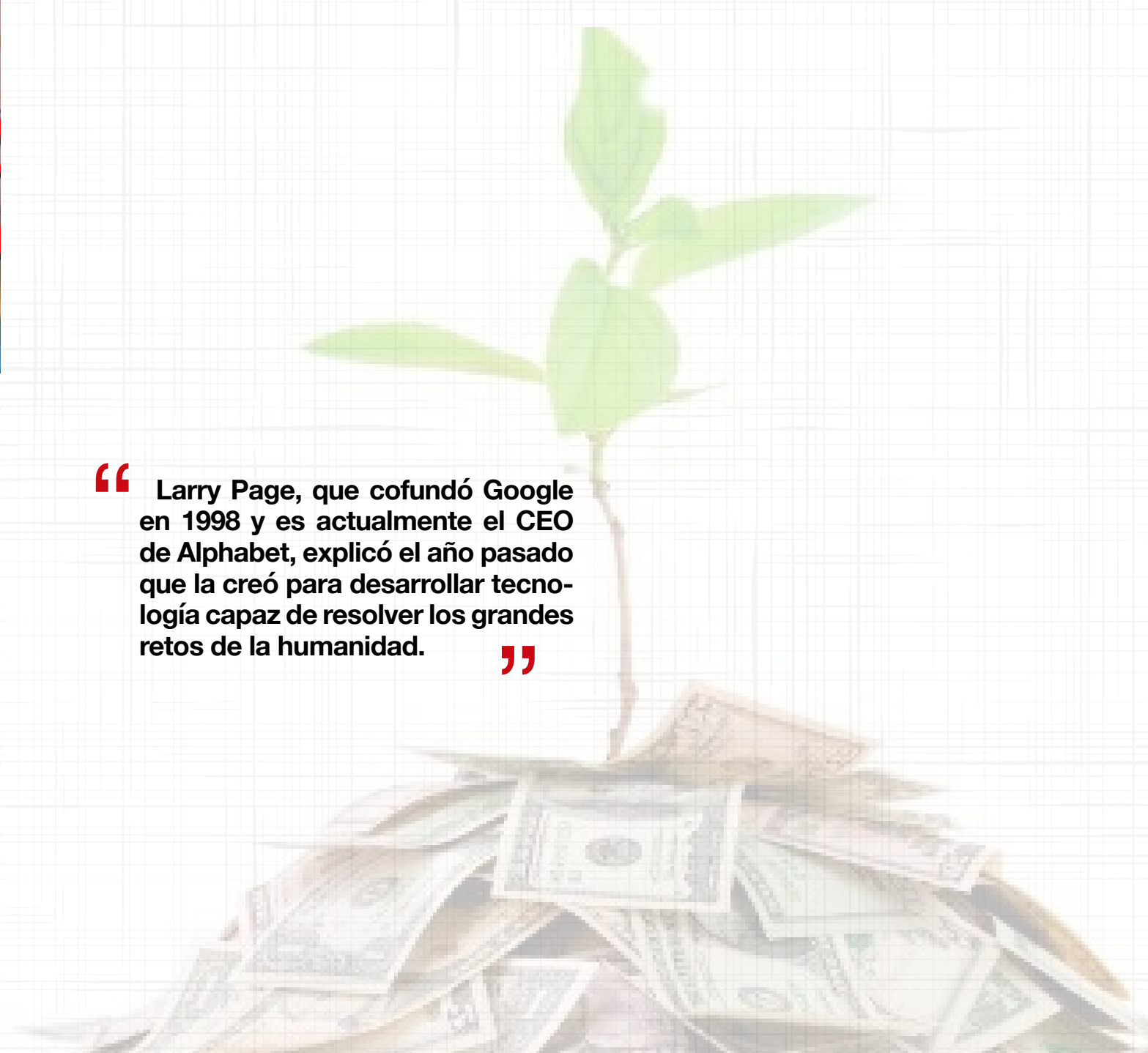
Después del último informe cuatrimestral de resultados, la directora financiera, Ruth Porat, explicó a los inversores que las inversiones en estos esfuerzos a largo plazo aumentarían a lo largo de 2016 (ver Google se jugará más dinero en sus proyectos más arriesgados). Y esta semana, Porat mantuvo el mismo discurso en una nueva reunión telefónica con dichos inversores,

aunque sí les advirtió de que las pérdidas de Otras Apuestas no aumentarían tanto como el año pasado.

Porat señaló a Fiber como uno de los componentes más caros de Otras Apuestas. El proyecto, que ha instalado infraestructura de ancho de banda de gigabits en tres ciudades estadounidenses, fue responsable de la mayor parte de los 836 millones de dólares en desembolso de capital realizados por empresas de Otras Apuestas.

Google generó 17.300 millones de dólares (unos 15.800 millones de euros) por su parte, en ingresos durante el último cuatrimestre de 2015, sin incluir los pagos realizados a los colaboradores para generar tráfico.

Podría resultar más fácil para Alphabet colaborar con grandes empresas dominantes como fabricantes automovilísticos y proveedores móviles que intentar desarrollar negocios que compitan con ellas ■



“ Larry Page, que cofundó Google en 1998 y es actualmente el CEO de Alphabet, explicó el año pasado que la creó para desarrollar tecnología capaz de resolver los grandes retos de la humanidad. ”



La competitividad en las empresas.

Por C.C.

Seguramente uno de los conceptos más comunes en el mundo de los negocios es el de la competitividad, y no es para menos, todos queremos ser más competitivos; el problema comienza cuando ni siquiera nos queda claro de qué se trata el término, perdiendo todo tipo de sentido y limitándose a una aspiración incomprendida. En el mismo sentido, se dice popularmente que nadie controla lo que no conoce, por tal motivo, si queremos ser más competitivos, el primer paso es conocer a qué se refiere esta condición.

La competitividad, justo como suena, se relaciona con los competidores, y consiste en la posición que se ocupa con respecto a ellos; es decir, se trata de la capacidad de ocupar un lugar privilegiado con respecto a los demás que se encuentran en determinada industria; de tal modo que se puede categorizar entre empresas más competitivas, y menos competitivas.

Pero, siendo aún más específicos, ¿cómo se puede medir la competitividad? Para responder a esta pregunta vámonos a lo más básico, tomemos un criterio de comparación con la competencia, tal criterio debe relacionarse con representar una posición en el mercado; desde la permanencia, el crecimiento de las ventas, la participación de mercado, presencia de marca, hasta los niveles de rentabilidad; o incluso una combinación de ellos. Los parámetros deben estipularse según las intenciones de la empresa, definir y operacionalizar la competitividad para poder encaminar los esfuerzos hacia indicadores muy concretos, y fundamental, monitorearlos en función de los resultados de los competidores.

La competitividad no debe ser meramente un discurso, sino más bien una búsqueda encaminada y cotidiana de operar. Generar competitividad en un entorno económico complicado en nuestros días, posibilita a las empresas de ese crecimiento estratégico que con lleva a la diferenciación y éxito en su segmento ■



contacto.rrnm@gmail.com

www.gruporrrnm.com

999.239.34.50



DESAROLLO
DE
SOFTWARE
ALA
MEDIDA

RRNM...

Cultura financiera en nuestros días.

Por L.A.K.S.

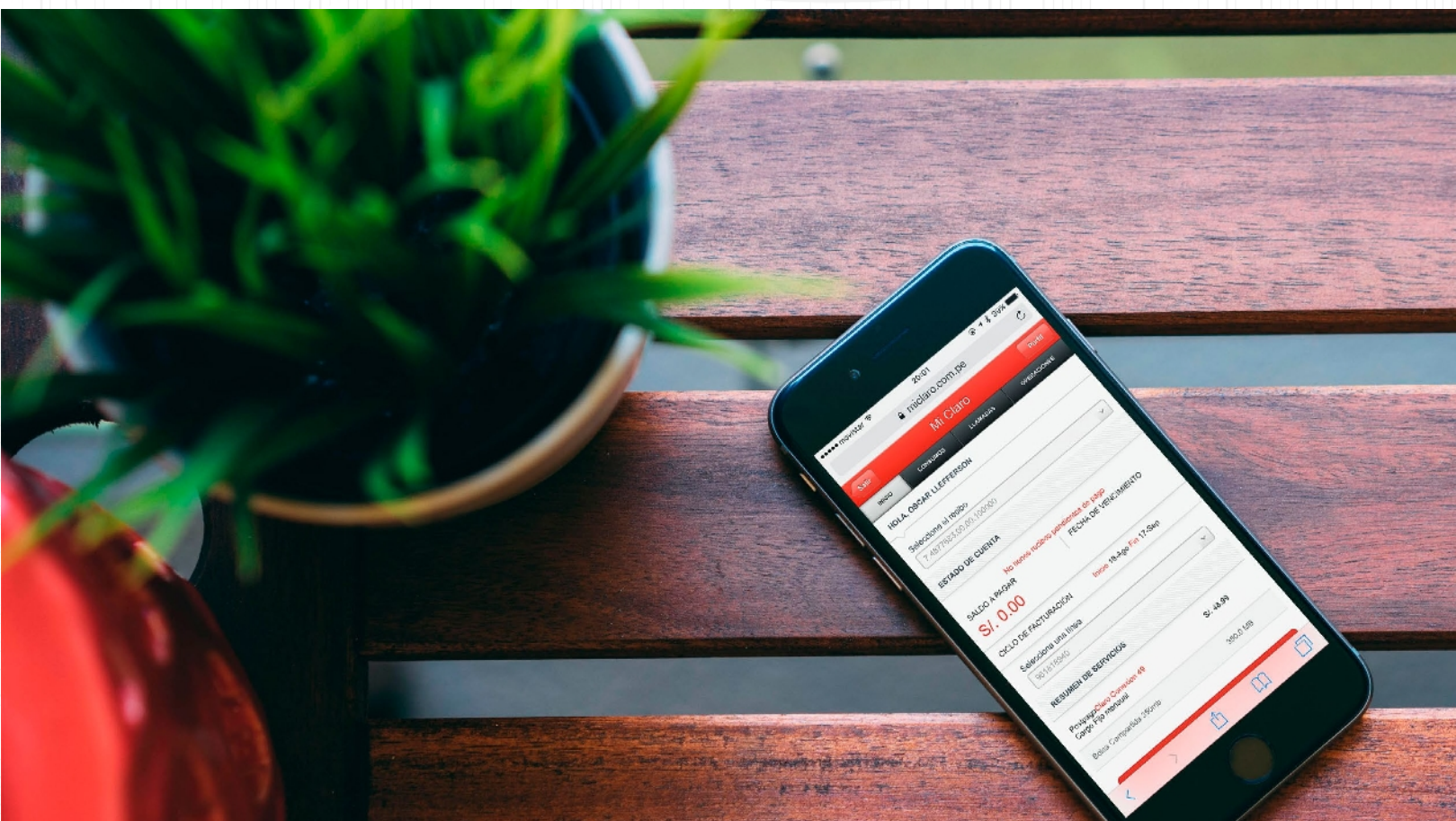
Los avances tecnológicos están llegando hasta la población de la base de la pirámide. Tenemos entonces soluciones de servicios financieros que llegan a personas que viven en comunidades rurales con acceso a internet. La mayoría de los bancos comerciales ya cuentan con aplicaciones para Smartphones que permiten hacer transacciones habituales como pagos de servicios, pagos de tarjetas de crédito y depósito a cuentas bancarias.

Esto es muy importante porque significa la inclusión de una gran parte de la población a estos servicios, sin embargo es vital que estas personas estén preparadas para dicha "transición" y uso de los servicios, sobre todo de una manera responsable y planeada.

Mucho se habla sobre la educación financiera en México, y con esta oportunidad viene una responsabilidad por parte del usuario. De nada sirve que las personas puedan utilizar el servicio si tienen consecuencias negativas como el deterioro de su patrimonio financiero o en su caso la obtención de una mala calificación crediticia que lo imposibiliten para el acceso a otros servicios como créditos de mayor importancia.

Por todo lo anterior, es importante que la estrategia para la inclusión financiera de la población de México incluya una campaña para el uso responsable de los servicios financieros, de esta manera, creamos inclusive un espacio para la sostenibilidad del segmento en la base de la pirámide.

“ Mantener la nota breve y concisa es la meta. Por esta razón, es más fácil de asegurar que el escritor se quedará concentrado en el tema, detallando sólo los hechos más importantes, si es un esquema preparado. ”



HOSPITAL VETERINARIO

CCH

VETERINARIA

CITAS AL. 913.82.46



CMAD

Sustentabilidad
a tu alcance

Consultoría de
impacto ambiental



www.cmad.com.mx

SEGUROS A.R.

PREGUNTA POR NUESTROS
SEGUROS COBERTURAS

9993.20.24.26



La importancia del servicio diferenciado.

Por M.V.R.

El mes pasado, pude darme cuenta de la importancia del factor “personalización” en la prestación de un servicio. Debo compartir que fui usuario de dos diferentes empresas donde dicha individualización del servicio marcó la diferencia en mi experiencia de adquisición del un producto.

La primera se llevó a cabo en una tienda de ropa. Llegando a este lugar antes de que pudiese pedir cualquier tipo de producto, me dijeron -¡Hola! ¿Cómo te llamas?- A lo que respondí con mi nombre y antes de que dijera algo más, me dijeron de nuevo -Hola Mauricio, ¿En qué te puedo ayudar? Debo compartir que el que hayan dicho mi nombre me sorprendió en sobremanera y de una forma u otra mi primera intención de compra cambió significativamente para bien. El efecto seductor de la personalización de mi proceso de compra, ocasionó casi en automático durante ese día, mi recomendación muy entusiasta del lugar, que si bien no tenía la fama de ser una gran tienda o franquicia, conquistó mi exigente gusto por hacerme sentir “de casa”.

La segunda experiencia la tuve en un contexto tan sencillo como el de ir por un corte de cabello. Pasaba de prisa y requería algo sencillo como lo que suelo usar. Al preguntar el precio, mi sorpresa fue lo muy bajo que resultó para el mismo, pero más asombro tuve al sentarme y que la chica que atendía me comentara que me podría lavar mi cabello, a lo cual acepté muy gustoso. Debo confesar que durante el lavado lo que más disfruté fue el pequeño masaje que



recibí, posteriormente el corte y una excelente plática. Al finalizar, encontré una experiencia por demás reconfortante, más allá de un simple corte de cabello.

Estas dos reflexiones que comparto son para analizar sobre aquello que hace diferente a nuestro producto o servicio, por parte del cliente puede ser una compra o un servicio, pero todos aquellos elementos que sean los diferenciadores del mismo pueden hacer que el cliente reconozca lo que ofrecemos con diferencia de nuestra competencia. y esa diferenciación es la que nos hará competitivos en una escala mayor ■



“ Todos aquellos elementos que sean los diferenciadores del mismo pueden hacer que el cliente reconozca lo que ofrecemos con diferencia de nuestra competencia. Y esa diferenciación es la que nos hará competitivos en una escala mayor.

”

De la vista nace el amor: Crea el logotipo ideal.

Por G.C.

Existen muchas cosas detrás de la creación de una marca, crear un logo puede parecer una tarea sencilla pero puede representar el éxito o el fracaso en la atracción de clientes.

El logotipo es a menudo el primer contacto que tiene un cliente con nuestra marca, es la oportunidad que tenemos para causar una buena impresión, hay que recordar que de la vista nace el amor, a partir de ese momento las personas van construyendo una idea de nuestra marca, su percepción puede influir en las decisiones de compra y en su actitud hacia el producto y la forma de expresarse de él ante los demás.

Durante nuestra vida diaria estamos rodeados de marcas representados por logotipos, los cuales hasta los niños pequeños pueden ir identificando.

Si estas por empezar el proceso de construir una marca debes de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Inteligencia.** Un logo es lo que ayuda a distinguir a una marca de sus competidores, por lo que es importante que la imagen se destaque del resto.
2. **El color.** Cada color tiene una implicación diferente y puede aportar matices a tu mensaje, ten en cuenta lo que significa cada color para asegurarte de que no transmites un mensaje equivocado.
3. **El nombre.** Un logo consta de dos elementos: Un nombre y un símbolo. Esto depende de la clase de nombre que tenga tu marca, si tu empresa tiene un nombre único, entonces este podría ser tu logotipo, pero si tu nombre es genérico, necesitarás algo más para identificar a la empresa.
4. **Representativo.** Debe de captar la esencia de la marca, con lo cual al diseñarlo, es imprescindible conocer bien tanto a la marca como al público objetivo de la misma.
5. **Branding.** Es importante que esté presente en todos los elementos de la empresa: el letrero del local, el membrete de una factura, la firma de un e-mail en cualquier sitio es bueno para difundirlo ■



“ El logotipo es a menudo el primer contacto que tiene un cliente con nuestra marca, es la oportunidad que tenemos para causar una buena impresión. ”

Tecnología aplicada a los empleados, hoy es una realidad.

Por I. C.

Haciendo una revisión de las tendencias de empleo para este 2016, encuentro que la confianza de las grandes empresas por tener nuevos talentos esta a la baja, representada principalmente por la falta de un adecuado seguimiento a los candidatos que se postulan así como por la rotación de personal con un sinnúmero de consecuencias. Ahora bien, investigando encontré una serie de herramientas (apps) que están apoyando a dar seguimiento a estos temas.

¿Encontrar candidatos?

Textio, con sede en Seattle (EEUU), cuyos clientes incluyen Microsoft, evalúa las ofertas de trabajo para predecir si atraerán a los candidatos adecuados. Por ejemplo, frases como “de alto nivel” y “misiones críticas” tienden a provocar rechazo en los candidatos femeninos. Glid, con sede en San Francisco (EEUU), procesa datos desde sitios web como LinkedIn y Github para indicar a clientes como Facebook y HBO cuándo los candidatos estarán receptivos a una nueva oferta. KF4D, un algoritmo del cazacabezas Korn Ferry, calcula las características de un líder eficaz dentro de una determinada industria y ubicación, un modelo contra el cual pueden comparar después los candidatos.

¿Rastrear a los empleados?

Como resultado de los miles de millones de dólares en multas por conducta indebida, muchas empresas de Wall Street (EEUU) han empezado a rastrear a sus empleados de cerca. El objetivo: tanto detectar como predecir la mala conducta. J.P. Morgan ha diseñado un sistema para utilizar datos acerca de cosas como si un individuo asiste a clases de cumplimiento para alimentar sus modelos predictivos del comportamiento de empleados, parte de una reforma de 730 millones de dólares de su sistema de gestión. Goldman Sachs y Credit Suisse son inversores del Sistema de Razonamiento Digital, que analiza miles de millones de correos electrónicos, llamadas y mensajes de chat de los empleados para predecir y prevenir actividades ilegales.

¿Renunciar?

Según Visier, un grupo de analíticas del entorno de trabajo radicado en San José, California (EEUU), la rotación no deseada de empleados le cuesta a la empresa grande media unos 31 millones de dólares al año. Visier utiliza los datos recopilados por varios clientes, como Yahoo, ConAgra y Nissan durante dos o tres años para construir modelos predictivos que afirma que son hasta ocho veces mejores que la intuición humana a la hora de predecir qué empleados están en riesgo de renunciar dentro de los próximos tres meses. La puntuación de riesgo de cada empleado está basada en factores como su edad, sueldo, departamento y el tiempo transcurrido desde su último ascenso. La empresa maneja datos de más de dos millones de empleados ■



“ La rotación no deseada de empleados le cuesta a la empresa grande media unos 31 millones de dólares al año. ”

Por R.M.F.

Imagina que estás jugando a un videojuego con tu casco de realidad virtual. Alzas tus manos y disparas a los enemigos hasta que te matan. Pero cuando vuelves al menú de inicio, salta un anuncio que te invita a entrar en una tienda virtual de zapatos deportivos. ¿Por qué no? Das click. El establecimiento virtual te deja elegir las que más te gustan, observarlas en 360° y ver cómo se ven en tus pies virtuales. Tras un par de gestos más, has acabado comprándolas "online" y todo a través de un casco de realidad virtual como el Oculus Rift.

El creciente abaratamiento de los dispositivos de realidad virtual, que darán su paso al ámbito comercial en 2016, promete convertir esta tecnología en una nueva vía de entretenimiento para los usuarios. Pero más allá de la diversión, la realidad virtual también se presenta como una potente herramienta de marketing y publicidad para fomentar la imagen de marca e inducir a la compra online.

Este mercado impresionable dispone de 1.200 millones de jugadores habituales de videojuegos, según un reciente informe de Business Insider Intelligence. El texto asegura que los envíos de cascos de realidad virtual crecerán a una tasa media anual del 99% entre 2015 y 2020. Esto generará un mercado potencial de unos 2.800 millones de dólares (2.520 millones de euros aproximadamente), tan solo en lo referente al hardware de los dispositivos.

Las compañías de marketing no son ajenas a estas tendencias y ya están empezando a apostar por la realidad virtual para promocionar productos.

Estar dentro de un anuncio. "Por ahora este tipo de experiencias se están llevando a cabo de manera puntual, para acompañar eventos o campañas concretas en las que se ponen los dispositivos a disponibilidad del usuario", explica el cofundador de la productora Iralta Films, César Urbina. Un ejemplo es el proyecto Sunset Experience VR para la marca de bebidas Corona, que se grabó con un dron con cámaras de 360° para llevar al usuario a sobrevolar distintos acantilados de Mallorca (España).

El objetivo de los proyectos, por ahora, es reforzar la imagen de marca. Sin embargo, según Urbina, las empresas ya se están preparando para el momento en que el público

empiece a tener estos dispositivos en sus casas para ampliar el abanico de estrategias de marketing que puedan lanzar en realidad virtual. Ya sea mediante juegos, películas, videoclips, conciertos o simples spots, está claro que las marcas se harán un hueco dentro del tiempo que los usuarios dediquen a la realidad virtual en el futuro. "El terreno está aún por explorar", comenta Herrero. Ahora la cuestión es quién será el primero en confeccionar el contenido ideal para fomentar ese clic virtual tan deseado que lleve al usuario a comprarse las zapatillas ■

“Las compañías de marketing no son ajenas a estas tendencias y ya están empezando a apostar por la realidad virtual para promocionar productos.”



Los “Bio Negocios” están a la vuelta de la esquina.

Por R. C. C.

Hace mucho que se nos ha prometido la oportunidad de secuenciar nuestro genoma a un precio razonable y por fin, estamos llegando: ya existen varias empresas que están lanzando por el mundo servicios de secuenciación a gran escala y a precios que tienen muchas probabilidades de atraer a los consumidores

Pero, ¿qué ocurre una vez que un consumidor ha pagado por la secuenciación de su genoma? ¿Tendrá acceso pleno, con permisos de descarga, a estos datos?

El principio básico parece sencillo: usted tiene el derecho fundamental sobre los datos derivados de su propio cuerpo. Muchos pioneros del genoma dieron por sentado que sería obvio cuando buscaron y lograron apoyo público para el Proyecto

Genoma Humano. Desde entonces, entidades que abarcan desde la Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos hasta la Casa Blanca han reforzado la idea de que la gente debería disponer del acceso a sus propios datos genómicos.

Y aun así, no parece que todos estén dispuestos a respaldar esta idea. Hay empresas -además de proyectos gubernamentales- que o bloquean el acceso completamente descargable o cuanto menos vacilan al hablar de futuros accesos. Se trata desde bien conocidos proyectos gubernamentales que recopilan miles de genomas hasta empresas más pequeñas que prometen crear un ecosistema de apps donde los consumidores recibirían trocitos y fragmentos de sus genomas bajo demanda.

Creo que esto representa un camino cuestionable, y a continuación detallo algunos de los motivos:

Primero, seguramente se producirán errores con la secuenciación, y permitir a los consumidores un acceso pleno a sus datos les permitiría comparar los



generados en distintos momentos o por distintos medios o laboratorios.

Segundo, permitir que el cliente se descargue los datos podría ayudar a las empresas de secuenciación a evitar responsabilidades legales. No se podrá argumentar que hayan impedido a un usuario a conocer una importante variación genética.

Tercero, disponer de acceso a los datos significa que se pueden compartir - con un familiar, un proveedor médico, un consejero genético, un grupo de “ciencia ciudadana”, un grupo de pacientes o un grupo de investigaciones. Juntar los datos de esta manera tiene una enorme importancia para los estudios genómicos a gran escala.

Tenemos que reforzar nuestros derechos sobre nuestros datos genéticos ahora, antes de que se fije cualquier precedente legal en la dirección contraria. Se trata de datos que serán cada vez más importantes y valiosos a medida que la secuenciación genómica se extienda ■



Internet no está haciendo del mundo un lugar mejor...

Por L.P.

El acceso a internet, los smartphones y otras tecnologías se están extendiendo rápidamente por los países menos prósperos. Esta tendencia siempre ha sido vista como positiva, al favorecer su progreso y su acceso a la información pero, ¿podría esto a su vez resultar contraproducente?

Un fascinante informe nuevo del Banco Mundial examina el impacto que estas tecnologías digitales están teniendo por todo el mundo. Es un recordatorio aleccionador de que la expansión de la tecnología a menudo no es la panacea que muchos esperan que sea.

El estudio sí encontró aspectos positivos, a los que denomina “dividendos digitales”, como el nuevo crecimiento económico y el aumento del acceso a la educación. Pero también afirma que se distribuyen de forma desigual, especialmente en los países en desarrollo. Los individuos y países más pobres que carezcan de acceso a las tecnologías se quedarán rezagados en comparación con sus iguales, advierte el informe, y en algunos casos las desigualdades sociales se podrían ver exacerbadas.

Como escribe The New York Times, esto contradice algunas de las suposiciones subyacentes a los esfuerzos de Silicon Valley (EEUU) por extender el acceso a internet a los países más pobres, como el Proyecto Loon de Google de ofrecer conexión a internet con globos aerostáticos y el servicio de internet subvencionado por Facebook, internet.org. En la India, el esfuerzo de Facebook, que proporciona sólo un acceso limitado a internet más allá de la red social, desde luego ya ha sufrido serias críticas.

También parece representar una importante contrapartida para una filosofía general de tecno-optimismo que a veces parece invadir la industria tecnológica. Los países más ricos necesitan tener esto en cuenta también. La difusión de tecnologías más avanzadas como la inteligencia artificial y la robótica podría empezar a proporcionar unas enormes ventajas a algunas empresas al tiempo que erradique o altere de forma fundamental la estabilidad de muchos empleos ■



“ Los individuos y países más pobres que carezcan de acceso a las tecnologías se quedarán rezagados en comparación con sus iguales. ”



**PYME
CAPITAL**

Copyright © Todos los Derechos Reservados