Foro Internacional Virtual

DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

PerúService
SUMMIT 2020

PERU XPERT
Soluciones que traspasan fronteras

Perú

Presentación

En PROMPERÚ estamos muy satisfechos por los avances obtenidos en la promoción internacional de la oferta peruana de servicios empresariales basados en conocimiento. Es justamente en ese contexto de crecimiento y avances del sector que Perú Service Summit se convierte en una de las principales plataformas para el comercio de servicios en Latinoamérica, llegando incluso a mercados como Brasil y México. En ediciones anteriores, antes del inicio de la pandemia por Covid-19, Perú Service Summit solía contar con un componente académico (el Foro Internacional de Exportación de Servicios) y con un componente comercial (la Rueda Internacional de Negocios). También tenían lugar otras actividades, como el Premio Perú Exporta Servicios, la exhibición institucional y los talleres estratégicos especializados.

Dada la coyuntura, en 2020 el Perú Service Summit celebró su décima edición llevando el Foro Internacional de Exportación de Servicios a un formato virtual, en el cual se abordaron temáticas de especial relevancia, como las nuevas tendencias del mercado, las brechas existentes en las empresas de servicios, las políticas que se deben implementar para impulsar a las empresas del sector y las nuevas necesidades en el perfil del recurso humano.

El Foro contó con la participación de veintiún ponentes internacionales, así como con la presencia de los representantes de los seis principales gremios especializados de servicios del país (cuya presencia fue fundamental para la construcción de un objetivo común entre el sector público y el sector privado), y el respaldo de la Coalición de Exportadores de Servicios del Perú. También se contó con la participación de servicios innovadores basados en tecnología, como software, ingeniería y fintech; servicios creativos basados en diseño, como branding y animación digital; y servicios basados en procesos empresariales, como BPO y centros de contacto y cobranzas.

Esta recopilación de lo discutido e intercambiado en esta edición virtual del Foro busca contribuir en nuestra gestión de promoción de la oferta de servicios empresariales basados en conocimientos y servir como un punto de partida para seguir intercambiando ideas para mejorar las condiciones de desarrollo y crecimiento del sector Exportación de Servicios.

SUMMIT

uice

A través del tiempo A y los números B

La oferta exportable de

A En el tiempo

2004

Se inicia la promoción de la oferta exportable de servicios. En los Tratados de Libre Comercio se incluyen capítulos como la propiedad intelectual, los servicios de comercio electrónico e inversiones.

2005

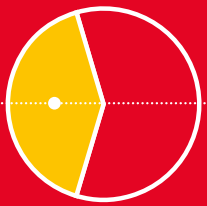
Se incorporan los centros de contacto como actividad de exportación de servicios. Hoy generan empleo a cerca de 45 mil personas y el 42% de su facturación la obtienen de las exportaciones.

2006

Se publica el primer Plan Operativo Exportador de Servicios del Conocimiento como parte del Plan Estratégico Nacional Exportador PENX al 2013.

B En números

41%
de las unidades productivas en el Perú se dedican a los servicios.



y generan:

49,6% del PIB.

14% del total de divisas.

(7 mil 604 millones de dólares)

servicios

Se aprueba, mediante Resolución Ministerial N° 377-2015, el Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025, con el objetivo de impulsar la consolidación e internacionalización de la empresa peruana en el exterior.

2008

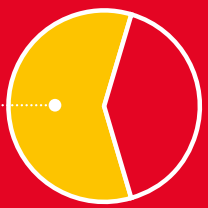
Se incluye el desarrollo de software y call center entre las actividades de servicios que los usuarios pueden desarrollar al interior de la ZOFRATACNA.

2015

2017

Se publica la Ley N° 30641, que fomenta el comercio exterior de servicios y el turismo, y con ello, el registro de exportadores de servicios.

59%
de la PEA se concentra en el sector servicios.



Principales mercados de la oferta exportable de servicios peruanos

Índice

Presentación 3

Infografía 6

Visión general 11

Software 27

Fintech 43

Cobranzas 61

Diseño 79

Ingeniería 101

BPO & Centros de Contacto 119

Animación 137

Visión general

Software

Fintech

Cobranzas

Diseño de Branding

Ingeniería

BPO& Centros de Contacto

Animación

Latinoamérica ha empezado a impulsar su oferta de servicios basados en conocimiento y tiene el gran reto de incrementar su participación en el mercado mundial. Para conseguirlo, debe generar valor añadido a las materias primas, que en muchos países representa el 70% de sus exportaciones.

Moderador y panelistas

Moderador:

David Edery

Coordinador del Departamento de Exportación de Servicios de PROMPERÚ.

Panelista:

Jorge Mario Martínez

Jefe de la Unidad de Comercio Internacional e Industrias de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Licenciado en Derecho por la Universidad de Costa Rica, magíster en Economía por la Universidad Nacional de Costa Rica y Doctor en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid (España).

Panelista:

Luis Talledo

Socio de consultoría en Deloitte, ingeniero de sistemas con estudios de posgrado en gestión de proyectos, metodologías ágiles y administración de empresas. También ha sido docente universitario orientado a cursos sobre utilización de tecnología como valor agregado para los negocios.

Contenido

1.1 Tendencias, brechas y políticas públicas 15

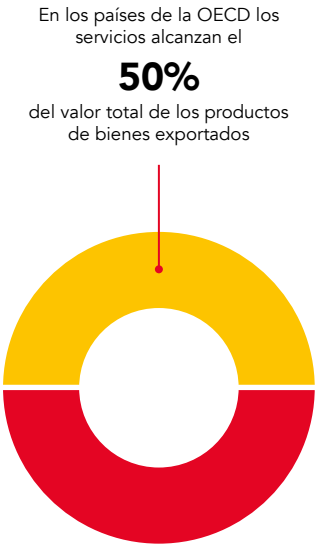
1.2 Ronda de preguntas 23

1.3 Conclusiones 25

1.1 Tendencias, brechas y políticas públicas

→ Jorge Mario Martínez → Luis Talledo

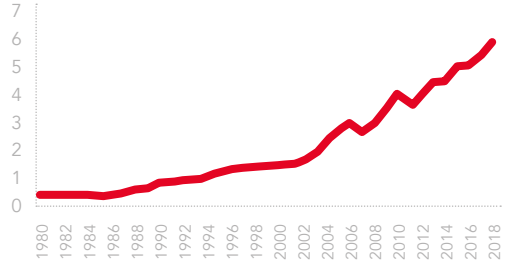
El sector servicios es un actor protagónico y a la vez silencioso. Dos tercios del PIB están concentrados en este sector, que por el momento no se ven reflejados en las estadísticas, como sí sucede, por ejemplo, con la manufactura. En los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OECD), los servicios alcanzan el 50% del valor total de los productos de bienes exportados. Además, el valor nominal que alcanzó el comercio mundial de servicios llegó a pasar de 2,6 billones de dólares en el 2005 a 6,1 billones de dólares el año pasado, lo que se traduce en un crecimiento promedio anual del 6,5%. Es decir, el comercio mundial de bienes creció casi el doble, y ahí radica su dinamismo.



Tendencias del mercado y las brechas en las empresas de servicios y políticas públicas para impulsar el sector

→ Hasta no hace muchos años, la única vía para el desarrollo consistía en industrializar a los países. Sin embargo, hoy vemos que el PIB en los países desarrollados está compuesto en dos terceras partes de servicios. En Latinoamérica todavía no se llega a esas

Evolución del comercio de servicios en el mundo
(En billones de dólares)



cifras (aunque se ha superado el 50%), pero estamos en ese camino de inclusión. Sucede que los servicios, al concentrar a la mayoría de la PEA, no solo de los países en desarrollo sino también en los de nuestra región, se convierte en un sector inclusivo.

- Un sector muy interesante en la economía latinoamericana es el exportador, que muestra un importante dinamismo y ha alcanzado récords en exportaciones en el 2018, alcanzando los 5845 millones de dólares (7% del PIB global). En 2020, aunque la pandemia del Covid-19 impactó en el sector, también ha conseguido dinamizarlo.

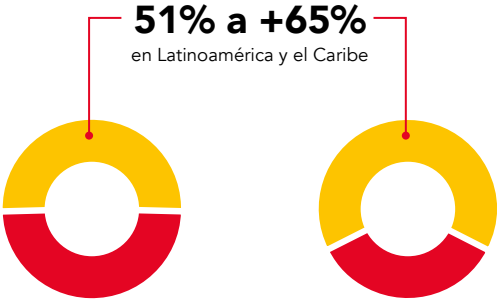
- La teoría económica de hace unos años sostenía que los servicios no eran transables, pues se volvía muy difícil o imposible exportar servicios. Sin embargo, la economía digital ha logrado crear un sector que es transable, generando un verdadero boom de estos servicios en los últimos 20 años. Algunos ejemplos son el software, la contabilidad, los servicios legales, la publicidad, la investigación de mercado, el diseño, el servicio postventa, la investigación y el desarrollo, la gestión de recursos humanos, entre otros.

- A pesar de lo anterior, la exportación de servicios no está siendo bien rastreada en Latinoamérica, lo que lleva a depreciar su aporte. Esto es especialmente crítico

La participación de servicios en la economía pasó de:

65% a 75%
en países desarrollados

51% a +65%
en Latinoamérica y el Caribe



Las exportaciones mundiales de servicios en 2018 fueron

5845
millones de US$
(7% del PIB global)

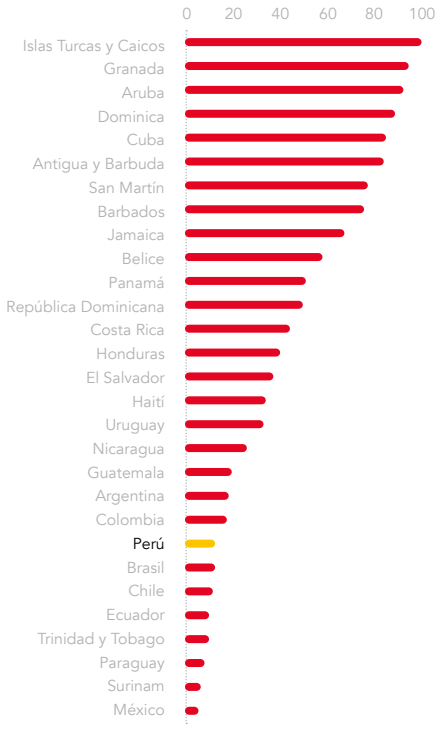
en el Perú, donde muchos se escapan de las mediciones de impuestos o donde gran cantidad de empresas no saben que realmente exportan servicios, ya que no lo consideran como valor agregado. Así, existe un gran margen de crecimiento.

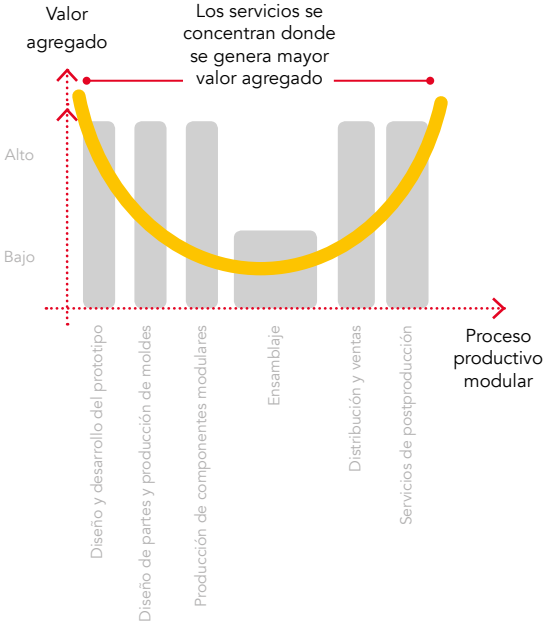
- Los servicios participan en toda la cadena de valor, y el 80% del comercio mundial se realiza entre cadenas de valor. Como se observa, la participación de los servicios en el comercio mundial es altísimo. Esto responde a que las cadenas se han globalizado gracias a los servicios de transporte, comunicación y las tecnologías de información. Este es el motor esencial que permite las cadenas de valor.

- Son las empresas de servicios las que participan con mayor peso económico en la cadena de valor y se concentran al principio (innovación, diseño, desarrollo de ideas, prototipos y patentes) y al final (distribución, ventas, postproducción). De esta manera, está comprobado que es en los extremos de la cadena donde existe un gran potencial para agregar valor en servicios. Es en estos que debemos enfocarnos.

- En consonancia con lo anterior, se requiere políticas para la promoción de servicios, ya que son distintas a las políticas para la promoción de la manufactura. Es necesario también diseñar un crédito para ciertos

Participación de los servicios en las exportaciones
(Porcentaje 2018 - Latinoamérica y el Caribe)





servicios, pues el potencial en los servicios suele estar en las ideas, aspecto difícil de medir, a diferencia de la maquinaria o la tierra.

- Otra línea fundamental es el empleo. En el sector, sobre todo en los servicios digitales, la forma de trabajo es más parecida a la de las artes, donde no existe necesariamente un espacio de trabajo específico. Por este motivo, es indispensable diseñar políticas específicas para impulsar el sector.

- Así, es necesario renovarse, apostar e invertir en capacidades técnicas y científicas de innovación. Además de la creación de sitios web y canales de venta digitales por parte de las empresas, es muy importante pensar en la creación de un mercado regional digital. Como región debemos dar el siguiente paso, apostar por el comercio interestatal para Latinoamérica. Esto consiste en el diseño del mercado original digital, lo que nos lleva a pensar en estándares en materia de seguridad de datos de las personas, datos de las empresas, medios de pago en comercio electrónico, renovación del transporte con el uso de tecnología de punta como el *Big Data*, además de la implementación de la educación digital en todos los sectores, sobre todo los tradicionales.

El comercio digital

- Aunque no hay duda de que el comercio electrónico es algo que toda la región debe adoptar, actualmente no tiene un marco regulatorio claro. Por ejemplo, se prohíbe la aplicación de aranceles sobre el comercio de productos completamente digitales y los países pueden cobrar impuestos específicos si así lo disponen.

Turismo

- El impacto del Covid-19 en el turismo mundial y específicamente en el Perú es grande y se requiere de una política pública de mediano y largo plazo como respuesta.

- La sostenibilidad del turismo es importante. Se debe tener en cuenta el impacto ambiental que tiene y alinearlo al Acuerdo de París y la Agenda 2030.

Cadenas de valor

Para las cadenas de valor turísticas, el enfoque debe ser aumentar el valor agregado, más que el número de turistas.

Tendencias en tecnologías para el sector servicios

- Un estudio en base al impacto de la pandemia en algunas empresas muestra que pasan por una fase de respuesta (como mantener sus negocios a pesar de la coyuntura de crisis); una segunda fase de recuperación durante la nueva normalidad (donde se evalúa la reinvención empresarial) y una tercera fase de prosperidad (donde las empresas se adecuan a la nueva normalidad y generan ingresos sostenidos).

- Las empresas de servicios están enfocadas en sus clientes. Y para considerarlos, es necesario que cada empresa tenga claro en cuál de estas tres fases se encuentra para generar mejores servicios de mayor valor agregado hacia ellos. De esta manera se construye la confianza del cliente en un nuevo modelo de negocio digital.

- En este contexto, las tecnologías son un gran habilitador para la utilización más eficiente de nuevos canales. Sin embargo, una transformación digital completa requiere utilizar las tecnologías para identificar nuevos modelos de negocio, cómo repensar las cadenas de valor y soporte en base a las nuevas tecnologías, que bien implementadas conllevan a un cambio completo de las organizaciones, no solo tecnológico.

A medida que el Covid-19 se extiende globalmente, las organizaciones deben afrontar grandes retos para asegurar su sostenibilidad

En **3 fases**:

A través de **6 dimensiones** de negocio:

1. Gobierno
2. Gestión de personas
3. Finanzas
4. Cadena de suministros y operaciones
5. Clientes
6. Tecnología y capacidades digitales

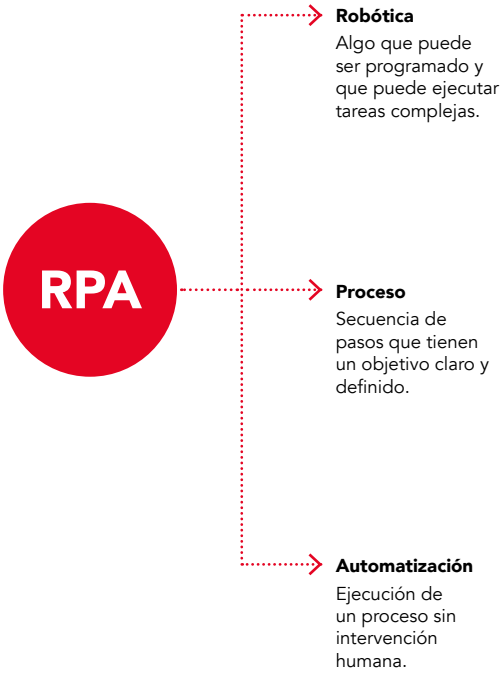
- Las posibilidades para implementar estas tecnologías en las empresas son amplias y abundantes, y todas ellas generan valor agregado e incluso nuevos servicios.

Ejemplo

Tecnologías como la nube ayudan a conseguir datos más exactos de los consumidores y reducen la infraestructura, porque no es necesario un espacio físico. Aunque también tiene efectos perjudiciales como los ciberataques.

- En suma, las empresas u organizaciones que quieren generar valor agregado rápido y más temprano, deben estar dispuestas a renovarse cuando lo necesiten. En un mundo de constantes cambios, la agilidad suele ser la respuesta. Un modelo muy utilizado actualmente son las metodologías ágiles, que no involucran solo a la tecnología, sino un cambio de mentalidad organizacional. La tecnología solo es la herramienta.

- En este punto, una tecnología muy útil para reducir costos es la automatización de procesos (RPA). Una forma de apoyo a la empresa brindada por el RPA se da reduciendo o, precisamente, automatizando operaciones que son repetitivas.

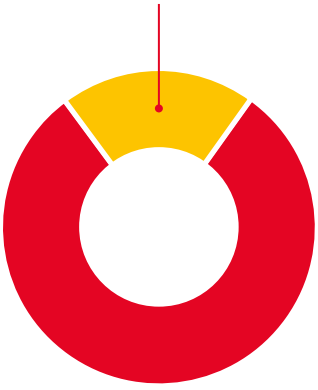


Turismo y transporte

El 70% de la exportación de servicios en Latinoamérica se concentra en turismo y transporte.

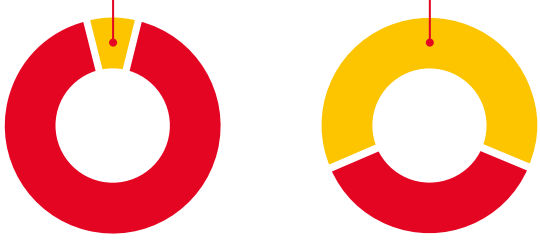
- Las RPA ayudan a las empresas a dar mayores valores agregados brindando servicios eficientes, y sus formas de uso son casi incontables. La tecnología es un habilitador sumamente importante pero no es el único factor necesario para hacer transformaciones dentro de las empresas. El capital humano es un punto clave, al igual que los procesos y políticas para cambiar la cultura organizacional. Si no repensamos y somos más flexibles en estos tres aspectos, el uso de tecnología de punta no representará un cambio total, sino solo parcial.

20%
es el ahorro promedio de las empresas que usan softwares



Del 2017 a la actualidad, ha aumentado del:

8% a 63%
la implementación de softwares en empresas



1.2 Ronda de preguntas

¿Pueden los servicios tradicionales aprovechar el mismo dinamismo que los servicios modernos, considerando que en Latinoamérica prima la exportación de los servicios tradicionales?

- Todo servicio tradicional debe implementar nuevas tecnologías y servicios para generar valor agregado. Es indispensable utilizar nuevas plataformas de comunicación, marketing, organización, ciber y bioseguridad, entre otros para vincular a la empresa con el cliente.

¿Qué hace falta en las empresas de Latinoamérica para agilizar el proceso de transformación digital?

- Lo primero es definir claramente una estrategia de negocio, no solamente a largo plazo sino sobre todo a corto plazo. En este proceso son fundamentales la implementación tecnológica y la concientización organizacional respecto a su necesidad, ya que conseguirlo representa un cambio estructural de los procesos internos.

¿Qué estrategias deberían implementar las empresas latinoamericanas en el contexto actual de la pandemia?

- Lo principal es la creación de contenidos propios, que van desde las industrias creativas hasta productos de contabilidad, con el fin de posicionar nuevos servicios. Para dinamizarse, Latinoamérica debe integrar sus mercados en una gran política de digitalización, tecnologización y transnacionalización.

¿Qué se debe hacer en el tema de la educación?

- La educación formal deben incluir en sus planes de estudios los nuevos servicios y las nuevas posibilidades.
- Hay que llevar la educación digital a todos los niveles socioeconómicos.
- Se debe promover un cambio cultural en las empresas para que hagan una transformación interna orientada a la digitalización.
- La nueva visión tecnológica se debe implementar en todas las carreras.

1.3 Conclusiones

- Al ser el sector más dinámico de la economía y el que más empleo genera, los servicios requieren de innovación y dinamización constante.

- Las políticas públicas deben ser específicas para cada sector, pues cada uno tiene necesidades distintas. El sector servicios requiere ser potenciado de manera separada.

- La coyuntura económica cambia constantemente, y este principio debe impulsar a las empresas a reinventarse para brindar mayores valores agregados a los clientes.

- Las empresas deben dar el tránsito hacia la especialización, y para ello se requiere un capital humano óptimo.

Sector

Software

En el Perú existen alrededor de 39 mil desarrolladores de software. El 90% de estas empresas son pymes, lo que incrementa la versatilidad y flexibilidad del sector, brindando mejor calidad de servicio tanto a los clientes locales como a los extranjeros.

Moderador y panelistas

Moderador:

José Morales

Presidente de APESOFT (Asociación Peruana de Desarrolladores de Software y Servicios Relacionados). Creado en el 2000, el objetivo de este gremio, el principal del país, es promocionar la industria nacional del software, mejorar la competitividad de nuestros afiliados y las empresas del sector, además de alentar las exportaciones del software peruano.

Panelista:

Javier Allard

Director General de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI).

Panelista:

Sergio Candelo

Presidente de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) de Argentina.

Panelista:

Francisco Hortigüela

Director General de AMETIC España.

Caso de éxito

Vibro Technology

Javier Martínez
Gerente General de Vibro Technology

Con más de 30 años en la industria, Vibro Technology es una empresa que brinda servicios y soluciones en ingeniería dinámica, y se especializa en análisis avanzado en el sector energético y minero; recordemos que la minería representa el 10% del PIB del Perú, lo que lo convierte en un mercado altamente atractivo.

El análisis avanzado se basa en el desarrollo de un estudio que evalúa el estado real de una máquina, presentando una solución acertada al problema, con el propósito de evitar alguna falla que pueda generar pérdidas considerables, por ejemplo la detención de la operación de la planta o una caída de energía.

Vibro Technology ha logrado internacionalizar sus servicios en países de Latinoamérica como Colombia, Venezuela y Bolivia, pero también ha llegado a países de Medio Oriente como Siria. Al formar parte del Vibration Institute, y debido a que las empresas estadounidenses no pueden operar en la zona, se buscó nuestro aporte para encontrar soluciones. Nuestra misión consistió en realizar análisis de vibraciones de tres turbinas de alrededor de 165 megavatios cada una.

Las empresas desarrolladoras de software en la región, y especialmente en nuestro país, no cuentan con los conocimientos específicos requeridos en el campo laboral, el monitoreo de máquinas se realiza de forma periódica (no las 24 horas) y el precio del software en el Perú es de hasta 50 000 dólares en promedio.

Estos problemas llevaron a nuestra empresa a crear VibroStrain, una máquina diseñada especialmente para la minería y el servicio energético. El *hardware* fue implementado a través de una empresa estadounidense, y el software lo desarrollamos en el Perú. La ventaja de esta máquina es que realiza un monitoreo continuo; es portátil y brinda los resultados en tiempo real; cuenta con archivos exportables, lo que permite intercambiar información con otros sistemas; tiene 16 canales de vibración, logrando ver por varios puntos el estado en el que se encuentra toda la maquinaria de una industria, con la finalidad de tener un mapa de todo el sistema.

Perspectivas de crecimiento

el sector minero y energético en el Perú y en el mundo mantiene un alza constante. Esto va a llevar a que se incremente la demanda de equipos tecnológicos y software más precisos.

Contenido

2.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 33

2.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 37

2.3 Perfil del recurso humano 39

2.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

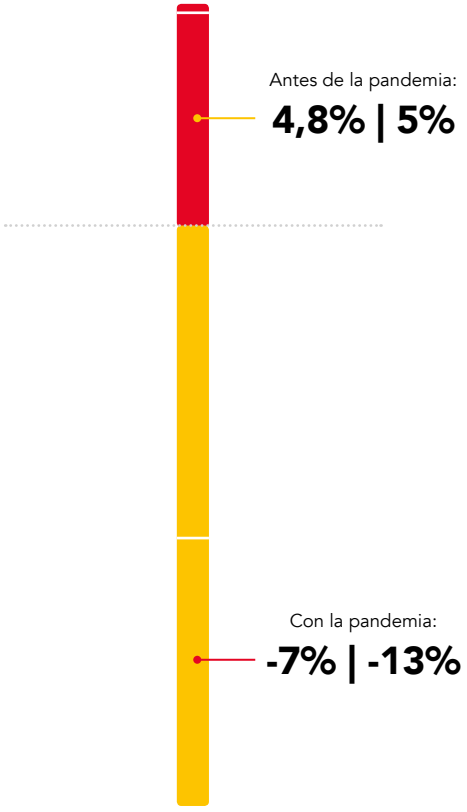
→ Javier Allard → Sergio Candelo → Francisco Hortigüela

¿Cómo respondieron las empresas de sus países a los retos generados por la pandemia? ¿En sus países, los desafíos se convirtieron en oportunidades?

- Antes de la pandemia, en México se pronosticaba un crecimiento de entre el 4,8% y el 5% en la industria de telecomunicaciones y tecnología para el 2020, pero el impacto de la crisis ha llevado a que esté entre el -7 y el -13%, lo que representa un panorama dramático.

- La economía del país se ha visto afectada por el cierre forzoso de muchas empresas pymes, que en los países de Latinoamérica representan la base de la red empresarial. Sin embargo, otras empresas, incluso pequeñas, encontraron oportunidades en la crisis. Es el caso específico de las empresas desarrolladoras de software, fundamentalmente en el comercio electrónico y las entregas de productos y servicios vía plataformas.

Proyección de crecimiento en México
(Industria de telecomunicaciones y tecnología, 2020)



"La acelerada transformación digital en este año ha potenciado que muchas empresas de software se conviertan en un mejor negocio del que ya eran, pero su adaptación además ha sido fundamental para ayudar a empresas de otros sectores a transitar por la nueva normalidad, facilitando el giro de sus servicios hacia la digitalización".

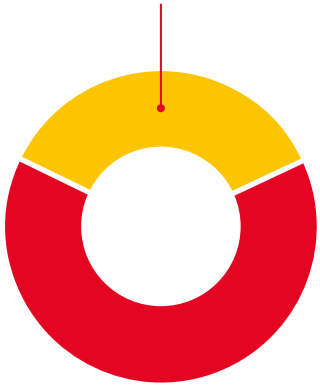
- El panorama actual de la industria de software en Argentina se encuentra en un volumen de alrededor de 3800 o 4000 millones de dólares anuales; de ellos, la mitad son exportaciones. En la pandemia, el rubro más afectado fue el de las exportaciones de software.

- En el país existen unas 5000 empresas dedicadas a la industria del software (el 73% son pymes). Se trata de un sector con gran posibilidad de crecimiento en el mercado, incluso durante la pandemia. Al encontrar soluciones funcionales para entidades del Gobierno a través de softwares, hemos aprovechado el contexto para estrechar nuestra relación con el Estado. Hay que considerar que mientras en otros países el aparato estatal le compra al sector privado alrededor del 15% de sus servicios, en Argentina se compra un 8%.

La Cámara CESSI congrega 1800 empresas

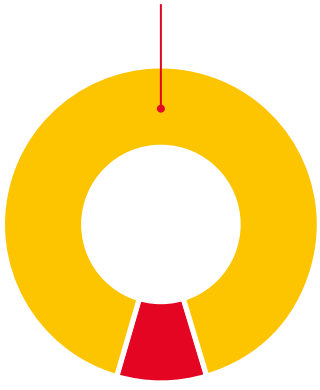
36%

del sector software



91%

de empresas argentinas manifiesta algún tipo de reducción durante la pandemia



Los incentivos gubernamentales

No solo generan beneficios en aspectos laborales, sino también empresariales derivados de la reducción de costos y aspectos impositivos. Es cierto que existe tecnología ya creada, pero los países latinoamericanos son capaces de crear softwares más acordes a su realidad. Esto lo demuestra el alto nivel de exportación que ha alcanzado Argentina en su industria de software.

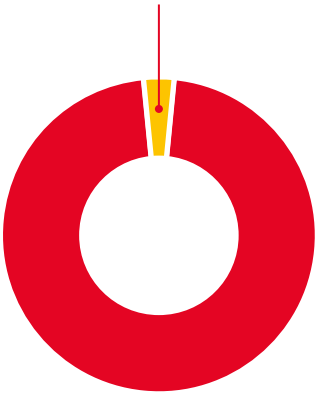
- Dato relevante: 99% de las empresas en España son pymes.

- En España se logró un buen manejo de la crisis, ya que nuestro país cuenta con un modelo muy conveniente, que es "el poder de las asociaciones" (basado en la colaboración público-privada), que resultó fundamental en la pandemia. En este contexto, se consiguió potenciar una empresa que fabricaba 100 respiradores al año –porque el mercado en España requería 300 respiradores anuales– en una empresa que fabricó 15 000 respiradores en dos meses. Así, muchas empresas desarrollaron soluciones cambiando sus procesos de producción.

En España, el sector informática (software y telecomunicaciones) representa el

3,1%

del PIB



- La colaboración público-privada favorece que dejemos de ser solo consumidores de tecnología, impulsando que seamos creadores. Pero para ser creadores de servicios digitalizados requerimos capacitar al capital humano.

- Para conseguirlo, se inició una política continental. El Plan España Digital al 2025 está proyectado a una inversión de 70 mil millones de euros, de los cuales 20 mil son de fondos públicos. Este apoyo es básico para digitalizar a las pymes. En gran medida, la reducción de las brechas con otros países más desarrollados depende de la ejecución de este plan.

La inversión del Plan Digital de España al 2025 es de

70 mil

millones de euros

La importancia de la colaboración

En un ambiente de colaboración entre pymes, se puede superar a las grandes corporaciones incluso en la competencia por ganar licitaciones públicas.

2.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Qué políticas se han impulsado en sus países que hayan impactado directamente en el crecimiento empresarial?

- El Gobierno mexicano actual ha paralizado las inversiones en software y en *hardware* en telecomunicaciones, sin embargo, existen planes de incremento en el gasto público para el sector para aprovechar el gran mercado cercano de Estados Unidos y Canadá.

- Por otro lado, las empresas estamos dialogando con el Gobierno para que se convierta en un usuario eficiente en el uso de las tecnologías de la información, además de promoverlas y regularlas.

- La tendencia mundial indica que las empresas más valiosas son las tecnológicas y Argentina ha empezado a sumarse a esta tendencia en el contexto de la pandemia. En buena parte, esto impulsa tanto la empleabilidad como la calidad del software producido.

- En 2002, Argentina empleaba 15 000 personas en la industria de software. A partir de la Ley de Promoción del Software (2004), al día de hoy, 115 000 empleados dependen del sector.

"…es totalmente claro, y creo que contundente, cómo las buenas políticas publicas pueden contribuir al despegue de una industria…"

- Hace apenas dos años, la digitalización y el desarrollo del software no estaban en agenda de los políticos. Se trataba de un tema que no aparecía en las campañas electorales. Esto ha cambiado durante la pandemia, aunque en Europa ya se trataba antes de la crisis, su mención se ha incrementado en 2020.

- En España presionamos desde hace una década para que se cree un ministerio de digitalización. No lo hemos conseguido, pero sí se ha creado una vicepresidencia de asuntos económicos y digitalización. Además, el Gobierno actual se ha comprometido en digitalizar todo el sector administrativo gubernamental, incluyendo el sector Salud. En el contexto de la pandemia, los beneficios inmediatos hubiesen sido tener toda la data digitalizada desde un inicio, no ir armándola en medio de la crisis.

Generar tecnología

No solo debemos ser países consumidores de tecnología, debemos ser países que generen y creen tecnología que resuelva problemas.

2.3 Perfil del recurso humano

¿Cuáles consideran que son los nuevos conocimientos en capital humano para afrontar con éxito los retos futuros?

- El principal problema es la sintonía de velocidades. Esta problemática se observa incluso en las universidades, que mientras cambian sus planes de estudios ya se encuentran recibiendo nueva tecnología que los obliga a reformular sus programas curriculares sobre la marcha.

- Las casas de estudios deben modernizarse, porque uno de los principales problemas en la actualidad es la escasez de capital humano. Esto a pesar de que en México se gradúan anualmente 40 000 estudiantes en temas relacionados con la tecnología, pero el problema surge cuando el mercado demanda profesionales más especializados.

En México se gradúan anualmente

40 mil

estudiantes

en temas tecnológicos

Importancia de la tecnología

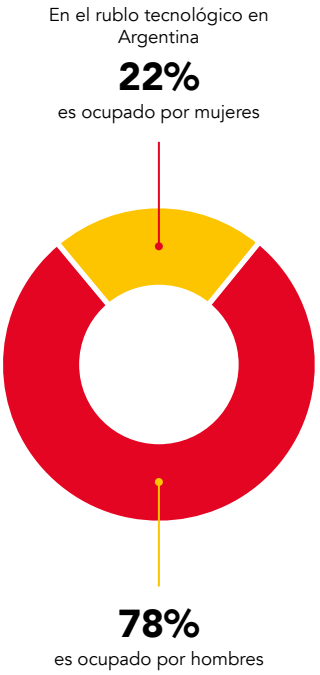
No hay forma de competir en el mundo globalizado sino es a través del uso intensivo la tecnología.

Alternativas

Es cierto que la velocidad de los cambios tecnológicos complica los programas curriculares, pero existen alternativas como cursos de especialización o actualización que pueden compensar el desfase de las currículas.

- Si en Latinoamérica comprendemos que la tecnología de punta es una alternativa al desarrollo, podríamos reducir con rapidez los niveles de pobreza. Para comenzar, el salario promedio de un desarrollador de tecnología está por encima del 40% de la media del sueldo en Argentina.

- El teletrabajo complejiza la captación del capital humano interno, pues, al haberse intensificado, supone un alto riesgo de migración del personal altamente capacitado, sobre todo en el rubro digital, donde la descapitalización es más fácil. Es necesario desarrollar estrategias para evitar esta fuga.



Estrategia

La industria del software es estratégica para el crecimiento del país.

Sector

Fintech

El ecosistema del sistema fintech en el Perú muestra una evolución muy importante en distintos frentes, como el de *trading*, *landing* y finanzas tecnológicas alternativas que están transformando vidas y empresas.

Moderadora y panelistas

Moderadora:

María Laura Cuya

Presidenta de la Asociación Fintech del Perú.

Panelista:

Erick Rincón

Presidente de Fintech Colombia y de la Alianza Iberoamericana de Fintech.

Panelista:

Ángel Sierra

Presidente de Fintech Chile.

Panelista:

Paulo Deitos

Presidente de la Cámara AB Fintech de Brasil.

Caso de éxito

ALFI

Víctor Morales
CEO de ALFI

El principal objetivo de ALFI es solucionar la desigualdad en Latinoamérica atacando el bajo uso y conocimiento financiero, pues el 70% de la población de Latinoamérica y el Caribe conoce poco o nada de temas financieros. También educamos para reducir la marginación, ya que el 61% de latinoamericanos están excluidos del sistema financiero.

El servicio consiste en un *marketplace* de productos financieros. A través de este canal digital gratuito se puede obtener *insights* de los usuarios y perfilarlos mediante un proceso de transformación y creación de diferentes escenarios para que las personas entren al mundo financiero de forma más amigable.

Nuestro caso de éxito más reciente se dio en Chile. El apoyo del Gobierno permitió instalar el *startup* y generar la expansión al extranjero desde el Perú, donde está nuestra sede principal y crecemos naturalmente. A partir de acuerdos con la Federación Chilena de Cooperativas de

Ahorro y Crédito (FECRECOOP) hemos llegado a dos millones de clientes, a pesar de competir con conectores tan grandes como Transbank.

Otro acuerdo fundamental ha sido el conseguido con la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) de México, que abarca casi 70 millones de personas, y con la Secretaria de Educación Pública de México.

Como se ve, nuestro mayor potencial es la generación de alianzas, que nos permite construir cadenas de valor a través de la confianza con los *market makers* de cada país basado en nuestros tres pilares: confianza, eficiencia y esperanza. Estos tres pilares permiten generar valor público desde el sentido más esencial de este concepto, que es servir a las personas.

Soluciones

En medio de la crisis sanitaria y económica actual, los Gobiernos están en busca de soluciones aplicadas para la reactivación económica. Soluciones confiables como las que ofrecemos están siendo altamente valoradas en las políticas públicas latinoamericanas.

Contenido

3.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 49

3.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 53

3.3 Perfil del recurso humano 59

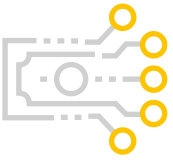
3.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Erick Rincón → Ángel Sierra → Paulo Deitos

¿Cuál es el contexto actual del ecosistema fintech?

- El fintech ha sido fundamental para paliar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia. Gracias a nuestras distintas unidades en la región, se ha conseguido dispersar recursos en la economía a través de procesadores de pago, billeteras digitales, monederos electrónicos, además de impulsar el financiamiento alternativo de empresas.

- En Colombia hemos contado con el apoyo del Estado y del Fondo Nacional de Garantías para sostener a las mipymes (micro, pequeña y mediana empresas), debido a que muchas de ellas no pueden acceder a servicios financieros convencionales o al sistema financiero tradicional. En el escenario actual, el fintech se ha posicionado como una herramienta fundamental en el desarrollo del financiamiento alternativo.



- Las dificultades ocasionadas por la pandemia llevaron a muchas mipymes a buscar soluciones a través del fintech. Una de ellas fue aprovechar el comercio y las finanzas no presenciales, lo que favoreció a que las mipymes fintech alcancen un considerable crecimiento.

- El solo hecho de no poder acceder a las entidades potenció los servicios virtuales. El mayor ejemplo de crecimiento empresarial es Nubank, que durante la pandemia superó los 20 millones de clientes activos y ya se posiciona como la quinta institución financiera más grande de Brasil, superando a bancos con más de 80 años de existencia.

- Así, a pesar de las dificultades, el Covid-19 también trajo oportunidades. Por ejemplo, las personas buscan hoy soluciones financieras alternativas y más amigables. Esto demuestra que las fintech vinieron para quedarse.

- Que, durante la pandemia, Nubank consiguiera situarse entre las cinco financieras brasileras que concentran el 85% del mercado, muestra que las empresas fintech son una excelente alternativa para potenciar la descentralización.

Durante la pandemia
Nubank superó los

20

millones

de clientes activos

- Quienes mejor se adaptan y acceden a esta economía alternativa son las nuevas generaciones y los usuarios iniciales al mercado financiero, porque consideran que no son bien atendidos por el sistema financiero tradicional.

- Sin embargo, al menos en Brasil, las fintech no muestran un gran éxito para acceder a la población desbancarizada.

¿Cuál es el tamaño del mercado?

- En Brasil, se estima que hay más de 40 millones de personas que no utilizan el sistema bancario.

Existen alrededor de

700

empresas

fintech en Brasil

Herramientas financieras

El 90% de los peruanos conoce poco o nada de temas financieros.

- El ambiente regulatorio ha mejorado mucho en Colombia. En el mes previo a este foro se han dado nuevas normativas relacionadas al *factoring*, en específico sobre el sistema electrónico de negociación de facturas; *crowdfunding*, que mejora los límites de inversión; además de una legislación que permite la creación de sociedades especiales de depósitos y pagos electrónicos de forma más condicionada y por fases. También existe un proyecto piloto para operaciones *cash in* y *cash out* para entidades financieras.

- El ambiente regulatorio ha mejorado mucho en Colombia. El país está llegando a un equilibrio de regulación entre la seguridad jurídica y operacional y, por otro lado, la innovación. Alcanzar ese equilibrio es fundamental y consideramos que para conseguirlo no debe imponerse a las fintech las mismas normas que a las entidades financieras. Esto mataría la innovación e inclusión financiera digital.

La inversión en empresas fintech ha llegado a

350

millones de US$

durante la pandemia

"La pandemia ha demostrado que el mayor talento requerido en la actualidad es el tecnológico, superando el más requerido en años anteriores, el talento de negocios. En este contexto se acabaron las barreras geográficas".

3.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Cuál es la realidad de la regulación normativa en el sector en sus países? ¿Existe regulación específica para cada uno de los campos de las fintech o son normas generales?

- Chile muestra la mayor libertad regulatoria de la región, en línea con la libertad económica, lo que ha permitido un amplio marco de acción precisamente porque la regulación no es una prioridad. Incluso en algunos países la regulación ha sido contraproducente para las fintech.

Agenda

El Gobierno chileno tiene en agenda una ley integral, que incluya *crowdfunding*, regulación de *criptoactivos*, contratos por diferencias, financiamiento alternativo, entre otros.

¿Cuál es el ambiente de inversión para las fintech extranjeras?

- La inversión colaborativa tiene un amplio panorama de desarrollo, al igual que el crédito digital, en algunos segmentos como el agropecuario y la educación.

- Regresando al marco regulatorio, en la región hay dos modelos: el mexicano, con una ley integral; y el colombiano, donde hay normativas más específicas para cada segmento, con la excepción de los criptoactivos, donde se mantienen vacíos.

- En Brasil se creó una ley de *crowdfunding* hace tres años, que va a contar con una actualización que permitirá la inversión en el mercado secundario, el aumento de los volúmenes de trabajo, entre otros. La parte de registros también está regulada hace más de seis años, permitiendo concesiones en las complejidades del registro para las nuevas empresas, lo que está impulsando la expansión del sector; *sandbox* (que brinda seguridad a todos los actores involucrados, en especial en la búsqueda de innovación) y *open banking* también están avanzando de forma sostenida.

- Los logros obtenidos llevan a las fintech a no estar buscando nuevas regulaciones, porque las existentes nos han posicionado para competir de igual a igual con las empresas tradicionales. Aunque comparto que la libertad económica es indispensable, en el sector financiero considero que la regulación fomenta el crecimiento del mercado.

- Actualmente las cámaras no brindan apoyo de *onboarding* a las empresas asociadas, lo que implicaría un gran impulso en la asociación y colaboración entre las propias empresas. Esto es algo que se ha dado con gran impulso en otros países, como Chile y Perú.

En el Perú

- En enero de 2020 se publicó la normativa de *crowdfunding* en el Perú, dirigida específicamente a las mipymes, aunque aún faltan aspectos de *sandbox*, *banking* y otros aspectos a modernizar.

- La implementación del *sandboxing* sería muy útil en el Perú, pues acá también funciona la reglamentación por sectores.

¿Cómo se ha conseguido el posicionamiento del *lending* pymes?

- Un aspecto crucial para la expansión del mercado es la formalización, que multiplica la documentación tributaria y, en consecuencia, la facturación y los ingresos. Y el *lending* no es más que eso, *factoring* digital. Así, 'factura' es la palabra clave para la expansión del *lending*. La digitalización del fisco inició hace unos 15 años en el país.

> *"El 95% de las pymes chilenas trabajan con documentos tributarios, eso trae beneficios como monitorear sus movimientos contables del pasado y mejorar su score de crédito al utilizar las facturas electrónicas como garantía para financiar sus tasas, pues se trata de un documento contable. El seguimiento de la facturación es muy sencillo de realizar mediante web scraping".*

- Un reciente fallo regulatorio de la Corte Suprema va a permitir que en lugar de contar con un único adquiriente en el país (Transbank), ahora haya al menos cinco. El solo anuncio de la existencia de nuevos adquirientes ya viene generando un crecimiento de las oportunidades de negocios comerciales.

- El incremento de los adquirientes va, a su vez, a aumentar la oferta, pues al tener más puntos de contacto, la oferta será mayor. Esto es altamente positivo porque en Chile aún hay un amplio espacio de crecimiento en el rubro.

En Chile

700 000

pymes

aún no usan POS

- Las tres oportunidades de negocio en Chile se enfocan en las empresas *lending*, las pymes y las personas. Pero el principal rubro para invertir es el *insurtech* (*startups* que vienen innovando con tecnología), que aún se encuentra muy rezagada. En el país solo existen 5 *insurtechs*, mientras que, por ejemplo, hay más de 70 aseguradoras en el país y muchas de ellas mantienen un servicio tradicional no digitalizado.

¿Cuál es la clave para ingresar a los mercados brasileño y chileno?

- Cada empresa debe buscar sus aspectos fuertes y el mercado que dominan en su país y localizarlas en una o dos regiones específicas de Brasil, incluso subregiones. No se puede apuntar a todo el mercado brasileño porque es inmenso, inabarcable. Hay que estudiar bien el mercado regional (de uno o unos cuantos estados) al que se quiere penetrar, al igual que su aspecto regulatorio.

La clave

Es imprescindible apuntar a un nicho, brindar más productos para los mismos clientes que ya se han captado. Las fintech debemos colaborar entre nosotras y cada una brindar el servicio que mejor domina.

- Lo primero es entrar en contacto con la cámara de empresas fintech para diferenciar y saber qué empresas compiten directamente conmigo. La Cámara también realiza contactos directos con los abogados más especializados, con experiencia específica en el rubro. En este sentido, la Cámara se convierte en una red de contactos que especializa el producto de todas y cada una de las empresas a partir de la colaboración, a diferencia de Brasil, donde el *onboarding* no está muy desarrollado, como se mencionó.

Colaboración

Sin asociatividad e intercambio, una empresa que quiere entrar en un mercado externo está ciega.

- Esta colaboración inicial ayuda a muchas empresas a generar sinergias, e incluso hay casos de alianzas antes de entrar al mercado para complementar sus fortalezas.

- El apoyo de los Gobiernos de cada país también favorece la expansión empresarial a través de incubadoras de *startups*, entre otras. La relación con el mundo académico, a su vez, potencia la captación de capital humano especializado.

3.3 Perfil del recurso humano

¿Qué perfil de talento humano buscan las fintech?

- Toda la región carece de talento tecnológico, lo que ya era grave antes de la pandemia, pero después de ella debemos acelerar la batalla por la formación y captación de este capital humano.

> *"En la última encuesta salarial de Chile, por primera vez se ha visto que un especialista en tecnología gana más que todos los CEOs del país".*

¿Qué consejos darían en el contexto final de la pandemia?

- La principal lección para las *startups* es que tienen que cuidar su caja. Esto lleva a, por ejemplo, cuantificar sus gastos imprevistos.

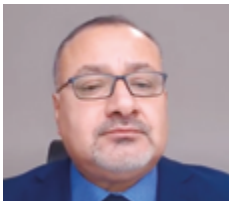
- Las fintech han alcanzado una consolidación en la pandemia, situación que implica compras, fusiones y también salidas exitosas de *startups* más pequeñas que vendieron su empresa a buen precio. Las empresas tradicionales van a tener que innovar para competir.

Sector

Cobranzas

La industria de cobranzas tiene un papel fundamental en la estructura de una empresa. Las ventas, la producción y las cobranzas se complementan haciéndola viable.

Moderador y panelistas



Moderador:

Hugo Tuesta

Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Cobranzas del Perú (ANECOP). ANECOB fue fundada hace 7 años y pertenece a la Federación Latinoamericana de Asociaciones Nacionales de Empresas de Cobranza (LATINCOB) y asesora alrededor de 30 millones de clientes anuales.

Panelista:

Gloria Urueña

Gerenta General de la Asociación Colombiana del Sistema Crediticio, Cobranza y BPO (COLCOB).

Panelista:

Rogelio Sortillon

Presidente de la Asociación de Profesionales en Cobranza y Servicios Jurídicos (APCOB) de México.

Panelista:

Ariel Reinhold

Presidente de la Asociación Argentina de Empresas de Cobranzas y Servicios Jurídicos (ASARCOB).

Caso de éxito

Grupo Recupera

La industria de cobranzas es un elemento clave en el funcionamiento de cualquier empresa porque si su cartera de crédito se quiebra entonces su estabilidad, e incluso su permanencia en el mercado, se vuelve muy complicada. Si antes de la pandemia el crédito y el cumplimiento de su pago eran necesarios, en el contexto actual se han vuelto indispensables.

Hoy en día, mantener un acompañamiento óptimo de nuestros clientes resulta imposible sin la transformación digital. Por ejemplo, uno de los elementos clave es que toda empresa comercial y de finanzas debe contar con medios digitales de pago.

Brady Menéndez
Gerente General del Grupo Recupera

El Grupo Recupera
administra una cartera de

500
millones de US$

Para la empresa, la cobranza digital se ha vuelto un *must*. Resulta indispensable la supervisión en línea, al igual que brindar servicios de atención al cliente mediante inteligencia artificial resolviendo, por ejemplo, preguntas frecuentes vía Facebook, Twitter, sitio web, entre otras plataformas. Los beneficios son una atención en tiempo real muy efectiva y que, además, reduce los costos fijos.

Casi siempre, las mayores revoluciones nacen de una crisis. Se trata de periodos que obligan a la humanidad a repensarse para ser más eficientes. Pasada esta coyuntura, tendremos más soluciones a diferentes tipos de problemas.

Crisis

4 de 5 ejecutivos encuestados declararon que sus organizaciones no están preparadas para afrontar la crisis derivada de la pandemia. (Encuesta Global de Riesgos 2020).

Contenido

4.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 67

4.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 74

4.3 Perfil del recurso humano 75

4.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Gloria Urueña → Rogelio Sortillon → Ariel Reinhold

¿Cuál es la situación del mercado en sus países y qué oportunidades han identificado en sus informes de recuperaciones?

- Las medidas restrictivas, al ajustar los ingresos y en consecuencia el consumo, llevaron a que se incrementen los gastos "hormiga" (pequeños), se use menos tarjetas de débito y crédito, aumente considerablemente la cantidad de operaciones bancarias por canales virtuales y, por el contrario, disminuya drásticamente el uso de efectivo.

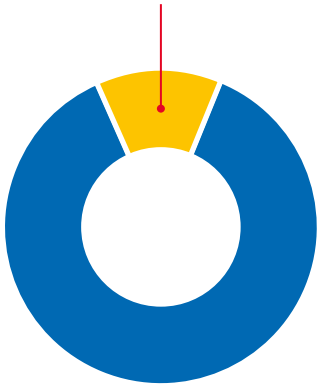
- También se contrajeron las inversiones, por ejemplo, el uso de ahorros para comprar inmuebles. Además, los consumidores están muy poco interesados en endeudarse.

- Durante los meses en la emergencia sanitaria, la gestión del riesgo del sector bancario brindó periodos de gracia y prórrogas de créditos, además de reducir las tasas de interés, lo que alivió a empresas y hogares. Estas medidas, sin embargo, no deterioraron la cartera de los bancos, que han sabido manejar las suspensiones y reducciones como una pausa momentánea.

- La situación de Argentina es especialmente complicada porque en nuestro país ya veníamos con una economía en deterioro. La pandemia no hizo más que acelerarla. Así, en el segundo trimestre del 2020, en el que estuvimos en una cuarentena total, el índice de desempleo llegó al 13%, una tasa que no teníamos desde 2005. En general, la economía sufrió una caída del 19%.

En el segundo trimestre del 2020 el índice de desempleo en Argentina llegó al

13%

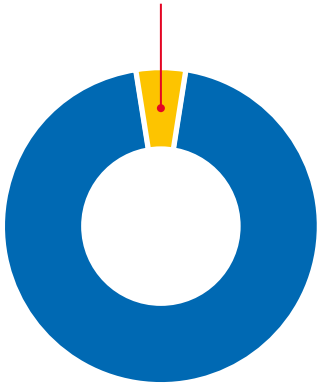


- Los sectores que no sufrieron impacto en salarios ni despidos, es decir, que no fueron impactados por la pandemia de la misma manera que el resto, fueron el público y el de alimentos. Solo en ellos se pudo mantener el trabajo desde el inicio del estado de emergencia siguiendo protocolos sanitarios.

- Haciendo foco en la industria de la cobranza, el inicio fue muy complejo. Desde fines de marzo, la economía estuvo prácticamente cerrada, funcionando a un 5%. Solo estaban permitidos los denominados trabajos esenciales (seguridad, salud y alimentos).

Desde fines de marzo la economía colombiana estuvo funcionando al

5%



- En consecuencia, el sector financiero era físicamente inaccesible: las sucursales de bancos, por ejemplo, no estaban habilitadas. A esto se suma que el nivel de informalidad en el país aún es alto y que el uso del dinero físico es elevado, lo que ralentizó la adaptación al *home banking* y también complicó los cobros de deudas.

- En México, el Gobierno no ha implementado grandes medidas de apoyo económico al sector empresarial, con excepción de los rubros menos retribuidos. Evidentemente, el sector finanzas y cobranzas se ha visto duramente impactado.

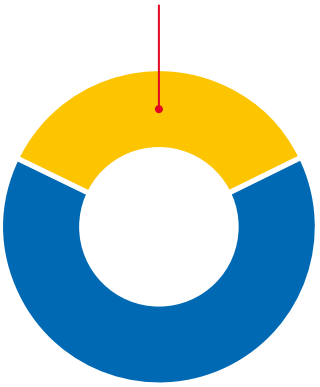
- Comparando el primer semestre de 2019 con el de 2020, la banca muestra una pérdida de 35,6%. Calculamos que al cierre del año será entre 50% y 60%.

- El sector financiero tuvo que aprender cómo enfrentar la crisis sobre la marcha, pero lo hizo rápido. Ya en mayo y junio empezó a mostrar una mejor facturación.

- Al no contar con apoyo del Gobierno Federal, el sector en México se está autofinanciando y buscando soluciones por su cuenta y a través de la relación, el diálogo y la negociación con los clientes. Las propuestas de cambio al escenario actual y futuro van desde reformas legislativas de apoyo hasta la innovación interna, que se ha vuelto indispensable.

Comparando el primer semestre de 2019 con el de 2020, la banca mexicana muestra una pérdida de

35,6%



Reinvención

La reinvención se ha convertido en el factor imprescindible en esta pandemia. No solo se observa al interior de las empresas y en los nuevos emprendimientos personales sino también se desarrolla en aspectos culturales como el liderazgo.

"La nueva forma de trabajar a la que nos ha obligado la crisis ha hecho evidente que debemos reforzar nuestras competencias para liderar en estos contextos de cambio".

- Al interior de las organizaciones hemos encontrado una brecha en los procesos de atracción de talentos y capacitaciones relativos al entorno digital. Las circunstancias nos llevaron a replantearnos el flujo tradicional de los procesos de selección. Nuestros sistemas de gestión también se tuvieron que adaptar al 100% de manera virtual.

Seguridad

Al trabajar directamente con entidades financieras, también fue fundamental reforzar la seguridad de la información. Para ello se crearon redes virtuales con ciberseguridad que cuidan la privacidad de los datos.

¿Qué brechas han identificado en las empresas argentinas?

- A nivel digital no notamos grandes brechas. Muestra de ello es que en tan solo 48 horas las 24 empresas que forman la Cámara lograron operar al 100% en *home office* con niveles de productividad bastante aceptables (del 80%), incluso sorprendentes considerando que no lo habíamos hecho nunca. Esto demuestra que la Cámara había realizado un trabajo

e inversión previa para contar con personal capacitado en tecnología digital y equipos modernos.

- Cuando logramos que la operación esté estabilizada, empezó el intercambio con los clientes, para conocer su visión del problema y sus expectativas a futuro. En este aspecto también veníamos trabajando con ellos previamente, por ejemplo en temas de reglamentaciones para la industria y otros elementos que nos unen a los clientes. Al tener una relación creada y confianza mutua, fue más fácil plantear soluciones equilibradas.

- Todo lo anterior favoreció a que la relación con el cliente o el deudor no se alterara demasiado por el cambio de trabajo de oficinas al modo virtual.

- Por último, mantuvimos una estrecha relación con los empleados y, mientras la pandemia se prolongaba cada vez más, reajustamos las dinámicas amicales internas y los premios a los empleados en la nueva normalidad. También alcanzamos un muy buen entendimiento con el sindicato mediante un convenio que tuvo como punto principal la protección del empleo. Conseguimos mantener el 100% de puestos pero convenimos que era necesario implantar cierta flexibilidad salarial. Todo esto permitió que nuestra operatividad no perdiera eficiencia.

- La principal enseñanza de nuestra experiencia es que las crisis se manejan mejor si ya existe un trabajo previo que reduzca las brechas de eficiencia interna. Esto permite manejar mejor a la empresa en circunstancias complejas, porque hay poco tiempo de respuesta para implementar un nuevo sistema.

Llegada la pandemia, ¿qué acciones se tomaron con las empresas de la asociación mexicana?

- Los problemas de contagios en el personal y el hecho de no tener la información en una plataforma digitalizada, impactó en el sector al inicio de la pandemia. Fue necesario empezar a subir data de manera acelerada al sistema. Aunque fue algo caótico, conseguimos sortear la crisis.

- En México la cuarentena no fue total. En nuestro caso, nos quedamos con un 30% a 40% de operación en nuestros centros de trabajo.

Movilización estratégica

Una estrategia interesante en México fue la movilización de operaciones hacia los estados con menos contagios, con el propósito de contar con más personal trabajando y así mantener la continuidad del negocio.

¿Y en Colombia, cómo se dio la respuesta de las empresas?

- En nuestro país también muchas empresas consiguieron trasladar a gran parte del personal a sus casas en dos o tres días. Más allá de las limitaciones del ancho de banda en los domicilios de los empleados, el cambio no tuvo mayores complicaciones.

- Afortunadamente, el Gobierno colombiano consideró al sector cobranzas conexo al financiero, brindándonos la posibilidad de seguir trabajando. Para superar las limitaciones de transporte público, algunas empresas contrataron su propio servicio de movilidad para su personal.

- Esto llevó a COLCOB a contar con empresas con un 50% de operación en sus sedes. Comprendimos que era más eficiente contratar a un laboratorio particular para realizar las pruebas, porque así evitábamos perder personal en el espacio de trabajo por el aislamiento exigido en los protocolos.

- El Gobierno también ha brindado apoyo económico a las empresas, en especial a las mypes, que recibieron un periodo de gracia de seis meses en sus créditos, con posibilidad de ampliarse. Esta medida ha permitido mantener cerca de 3,5 millones de empleos de alrededor de 130 000 empresas.

4.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Qué políticas se han implementado en el sector y cuáles de ellas han impactado directamente en la recuperación económica?

- Como hemos visto, en todos los países de la región se han implementado medidas similares. En Argentina, lo primero que se hizo fue apoyar a los sectores en extrema pobreza y al sector informal.

- Luego se apoyó al sector entretenimiento (en especial cines) y gastronómico. Esto forma parte de las medidas denominadas Apoyo al Trabajo Productivo (ATP), al que puede acceder cualquier empresa que demuestre caídas de facturación. Alrededor de dos millones de personas se benefician del ATP.

- En el sector financiero también se brindaron facilidades a los deudores morosos, aplicando reestructuraciones y periodos de gracia.

- El Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estado Unidos ha dado un apoyo importante al sector.

- Se está gestionando que se incluya como carrera técnica a los *call centers*.

El Banco Central de Reserva del Perú ha entregado

24 800

millones de soles

a través del Programa Reactiva Perú

4.3 Perfil del recurso humano

¿Cómo ven el futuro del sector en sus países?

- La gestión de la cartera comercial y de cobros va a aumentar. Además, el énfasis en el *home office* se va a mantener, lo que va a llevar a las empresas a invertir en su infraestructura tecnológica y su capital humano para mejorarlos.

- La capacidad de los seres humanos de responder a diferentes circunstancias hace que el personal humano de este sector sea imprescindible.

- El *home office* llegó para quedarse. Esto va a afectar, y viene afectando, a la industria de oficinas. Actualmente, la disponibilidad de oficinas es más amplia que nunca.

En Argentina ya se habla de un trabajo mixto

3/2

tres días en oficina y dos en casa

Certificación

COLCOB tiene más de 3500 asesores certificados en gestión de recuperación de créditos y servicio al cliente. La certificación es gratuita porque se financia con apoyo estatal.

- Sobre la inteligencia artificial, la considero un complemento de nuestra industria pero no un reemplazo. Si una negociación con un deudor es compleja, esta acción requiere de la pericia humana para ser exitosa. Un *chatbot* no va a conseguir reestructurar una deuda, brindar soluciones al consumo de los clientes, reeducar en el uso de los créditos. Un *chatbot* no va a reemplazar a los expertos en cobranza, que en el fondo somos asesores seriales en soluciones financieras.

- El trabajo en casa sin duda va a instalar una nueva forma de vida, pero no va a desplazar al trabajo físico. Por eso es que en México es indispensable velar por el bienestar de nuestros equipos de trabajo. Es necesario mantener un compromiso con los empleados, incentivando su proyección de carrera, facilitando seguros de salud y vida, entre otros, para garantizar su integridad y su traslado a los centros de trabajo.

Camino a seguir

Como región, necesitamos y debemos trabajar unidos.

Avg. Visit Duration
Goal Conversion Rate
Visits and Pageviews by Mobile
Mobile
Visits
Pageviews
No
561
1,720
Yes
67
162
Goal Conversion Rate
16.24%
Goal Completions
102
Goal Value
£182.00
Source
Goal Completions
Goal Conversion

Sector

Diseño de Branding

Actualmente el valor del diseño en el Perú es reconocido gracias a la evolución y sofisticación de los servicios que ofrecen tanto al Perú como al mundo. Las empresas dedicadas a esta actividad aportan así al crecimiento del país.

Moderador y panelistas

Moderador:

Alejandro Agois

Presidente de ADÑ, Asociación de Empresas de Diseño del Perú. Gremio que asocia a los principales estudios de diseño del país y a las instituciones que forman a los futuros diseñadores.

Panelista:

Marcelo Rojas

Presidente de la Asociación de Empresas de Diseño de Chile.

Panelista:

Mauro Cammá

Presidente de Cámara de Diseño de Uruguay.

Panelista:

Luis Correa

Director General de LIP, Estudio de Diseño de Colombia.

Caso de éxito

Infinito

Claudia Boggio
Presidenta de Infinito

Infinito cumplió 15 años en 2020. En este tiempo, conseguimos desarrollar más de 300 estrategias de marca, más de 500 identidades corporativas y más de 1000 diseños de empaques.

Nuestro principal servicio es el *brand identity*, que involucra la creación de marca, la estrategia, ejecución visual y las herramientas necesarias para la comunicación. También nos encargamos del diseño del producto, desde el nombre y el arte de estructuras y etiquetas, evaluamos la experiencia *retail* en puntos de venta, abordamos el enfoque de clientes, *layout*, arquitectura interior, la gráfica ambiental, además de la comunicación digital y finalmente el diseño del servicio, que consiste en diseñar la experiencia del usuario con el producto.

El capital humano de la empresa lo conforman 40 personas, entre Lima y Colombia, que combina un perfil joven con personal con más experiencia.

"Gracias al talento humano de Infinito, en los últimos 10 años hemos obtenido más de 40 premios internacionales, destacando el Brand New".

En 2018 creamos una alianza con Procorp, convirtiéndose en nuestro socio en Chile. Nuestro principal avance de internacionalización fue en Bogotá en 2020, después de varios intentos en Ecuador, Bolivia y Paraguay, que no nos convencieron como mercado porque los clientes estaban acostumbrados a contratar empresas más pequeñas o a *freelancers*.

El mercado colombiano era un mercado atractivo porque aunque existían empresas de *branding*, la competencia no era tanta como la que podíamos encontrar, por ejemplo, en Argentina.

Apoyo

Sin la experiencia de PROMPERÚ como apoyo para establecer el proceso, empresas como la nuestra difícilmente se animarían a aventurarse en este tipo de emprendimiento.

Para lograr todo esto ha sido muy importante la invitación que recibimos de PROMPERÚ a un programa de apoyo a la internacionalización. El consultor que nos asignaron nos ayudó a analizar el mercado, nuestro portafolio y los servicios diferenciales. También recibimos un fondo económico que nos permitió invertir con menores riesgos, abriéndonos la posibilidad de viajar para conocer clientes potenciales y socios estratégicos.

Contenido

5.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 85

5.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 88

5.3 Perfil del recurso humano 92

5.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Marcelo Rojas → Mauro Cammá → Luis Correa

¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos en Latinoamérica para poder desarrollar industrias exportadoras de diseño?

- Lo principal es nuestra experiencia cultural, que enriquece la creatividad de nuestros entregables y *storytellings*. Tenemos un relato que nos da un valor diferencial, y se trata de un relato que es cada vez más potente en el mundo globalizado.

- A nivel tarifas somos más competitivos que las empresas estadounidenses y europeas. Y, al menos en Chile, contamos con convenios tributarios en las exportaciones que equilibran las finanzas internas.

"El diferencial es que el diseño de la región ya ha absorbido una influencia muy grande del primer mundo, en especial de la línea del diseño anglosajón y europeo, pero estas grandes zonas aún no adoptan la forma latinoamericana de hacer diseño".

- Hoy hay muchos directores creativos argentinos, uruguayos o colombianos dirigiendo las grandes campañas creativas en el mundo anglosajón, porque lo que ellos hacen en Latinoamérica ya lo aprendimos muy bien, pero en nuestros entregables siempre damos una sorpresa que proviene de nuestra cultura.

- Y a nivel financiero, considero que por su calidad, al ser de nivel mundial, el pago también debe ser de nivel mundial.

En el Perú

El diseño nacional ha trabajado por mucho tiempo ante la adversidad, desde la falta de tecnología, apoyo económico y acceso a la información. Así que al trabajar con presupuestos limitados, nos hemos visto obligados a "recursearnos", y esto ha fomentado la conocida creatividad peruana al vernos obligados a encontrar soluciones en la escasez.

¿Creen que la adversidad ha favorecido la resiliencia, el espíritu creativo de nuestra región, más allá del nivel meramente gráfico?

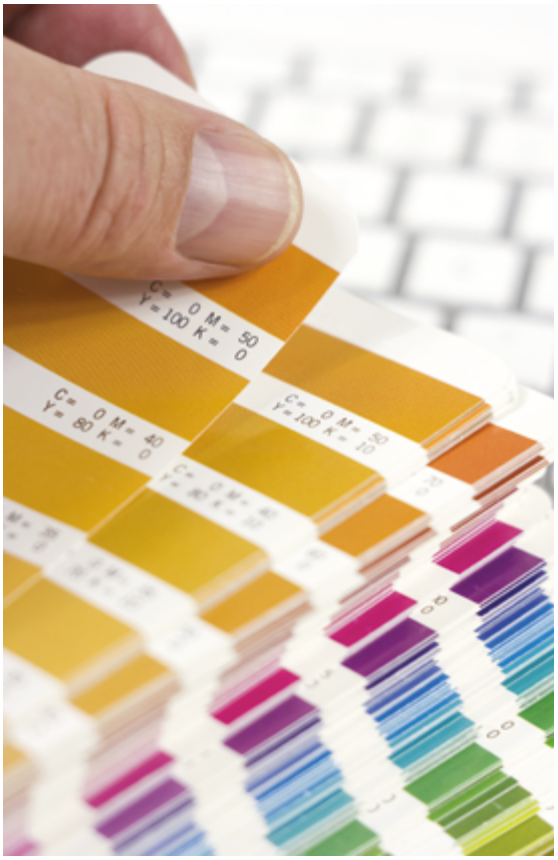
- No contar con todos los recursos es una gran ventaja, pero también lo es el trabajar ante la urgencia, que es una costumbre de nuestros

mercados. En nuestra idiosincrasia es muy común que el cliente diga "lo necesito para mañana". Y si el cliente lo quiere rápido, estamos obligados a dárselo rápido. Si el factor tiempo es importante para los mercados a los que buscamos ingresar, ahí también tenemos una fortaleza.

- Una frase de nuestro estudio dice que "diseñar es hacer lo máximo con lo mínimo". En Latinoamérica somos especialistas en trabajar en mercados adversos, y esta realidad nos obliga a llegar a resultados competitivos y lograr la misma calidad con menos recursos.

- En cualquier trabajo creativo, entre más límites y fronteras definidas se tenga, el resultado va a brillar por su imaginación. Por el contrario, si el *brief* es demasiado amplio, la labor del equipo creativo va a ser muy complicada.

- Sin embargo, como latinoamericano quiero pensar que en el diseño ya estamos al nivel del primer mundo, y que las desventajas económicas, de violencia, entre otras de la región, también desaparecerán muy pronto.



5.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Cuáles son las principales limitaciones para la exportación de servicios en Latinoamérica y qué están haciendo en sus países para reducir estas brechas?

> *"La limitación más grande es la mentalidad, porque cuesta cambiar el foco. Se sigue pensando en exportar commodities, productos tangibles, y al latinoamericano le cuesta mucho pensar que en hoy en día ya es posible exportar la disciplina, el talento, la innovación".*

- El Estado está brindando capacitaciones y asesoramiento, además de facilidades tributarias, en temas como la doble tributación, y se está aprobando una ley para realizar pagos a 30 días, así que en ese sentido tenemos apoyo.

- Además del problema de la mentalidad, no tenemos la data exacta que pueda ayudarnos a convencer a un Estado o a una corporación a mirarnos como cliente potencial.

- La construcción de una cultura de diseño que se logre identificar como un valor país es a largo plazo la mejor herramienta para la creación de un entorno favorable que

impulse la exportación del servicio de diseño. Lo anterior implica que todo el país, desde el sector público al privado, además de la sociedad civil, se integren en esta meta.

- La Cámara de Diseño de Uruguay funciona hace 11 años como una institución que representa al sector desde donde, como una sola voz, proponemos políticas y trabajamos en estrecha colaboración con la Academia, el sector público y otras organizaciones empresariales para el posicionamiento del sector y generar una cultura de diseño.

- En la Cámara existe una entidad específica para el diseño donde se generan hojas de ruta para generar políticas públicas de diseño, promocionar el sector, entre otros aspectos. Dentro de la hoja de ruta, un punto específico es la internacionalización, en el cual estamos sumando amplios esfuerzos en el proyecto Uruguay XXI, que también implica un amplio trabajo comunicacional.

El diseño

Al no haber una cultura del diseño, no existe consciencia sobre cuánto puede aportar el diseño a la economía y progreso de un país.

- A nivel tributario, como sucede en Uruguay, tampoco existen muchas facilidades para el sector servicios, y en consecuencia para el sector diseño.

Diseño y cultura

Sobre la cultura de diseño país, en el Perú, la gastronomía tuvo un papel importante. La exportación de restaurantes y platos no es casual, responde a que la comida es parte de la cultura peruana. Y esto no es algo exclusivo de nosotros. Inglaterra exporta más rock que petróleo, porque el rock y la música en vivo forman parte de su cultura.

¿Creen que nuestros países deben pasar primero por un proceso de desarrollo de nuestra cultura de diseño antes de internacionalizarse?

- Es necesario. Y para que se convierta en una ventaja competitiva debe contar con una alta calidad de diseño. Varios países del primer mundo ya pasaron por este proceso, como los países escandinavos, Inglaterra e Italia. Todos ellos han construido una cultura a nivel interno y luego han exportado esa cultura de diseño. Por este motivo, sus diseñadores son los más cotizados.

- Si no cambia la mentalidad en los países y se empieza a valorar la profesión, tanto a nivel de prestigio como a nivel lucrativo, las empresas verán afectado su crecimiento.

- Llevar a que el estilo de diseño de un país forme parte de la cultura e identidad es necesario, pero resulta muy difícil sin el apoyo del Estado. Los diseñadores debemos participar de las mesas creativas, de exportación y de servicios.

- Una forma de ayuda es que las licitaciones públicas no pidan el proyecto terminado, pues las empresas que pierden, o incluso si se declara el concurso desierto, han realizado una fuerte inversión previa que no conlleva pago alguno.

- Una acotación necesaria es que cualquier tipo de búsqueda de identidad en el diseño, ya sea como país o región, debe evitar ser reconocible o identificable. Tenemos que apuntar a que no se nos diferencie de los diseñadores de otras latitudes para no afincarnos en un nicho de diseño, sino en el conjunto del mercado.

5.3 Perfil del recurso humano

¿Estamos formando el talento humano que necesitamos para poder pensar en una industria de diseño sólida a nivel nacional y que se pueda exportar?

- En Chile tenemos una gran oferta, tanto privada como pública –a diferencia de Perú, por ejemplo–, pero mucha de la formación es técnica. No es que la formación técnica sea negativa, pero si solo se enfoca en la capacidad del estudiante sobre sus habilidades en los programas de diseño, ahí sí hay un problema. Esto no quita que algunas universidades e institutos chilenos sí se enfoquen en la creatividad y lo hagan de gran manera.

> *"La formación en diseño está dejando de lado el nivel conceptual, la semiótica, el pensamiento creativo estratégico, que son las capacidades que solucionan los problemas".*

- En Uruguay la formación del diseño ha tenido un crecimiento constante en los últimos 10 años, tanto a nivel privado como público. Además, el grado técnico solo ocupa un rol, no es lo más importante.

Cultura del diseño

En Uruguay se han incluido cursos de diseño en secundaria y en algunos grados de primaria, lo que favorece la generación de una cultura del diseño.

- Sin embargo, la oferta de posgrados y de cursos de especialización es baja. Para especializarse en *branding*, por ejemplo, es necesario ir al extranjero.

- En general, considero que el profesional de diseño uruguayo está muy ligado a ser un emprendedor. Esta característica combina capacidades profesionales con capacidades empresariales que luego son muy útiles para generar servicios.

- La oferta universitaria en Colombia tiene una gran tradición, lo que contrasta con el poco apoyo a nivel político y cultural en el país. Además, cada vez la oferta es mayor, lo que significa que es muy rentable para las casas de estudios.

- En mi país se le ha dado muy poco peso a lo técnico en las currículas, lo que ha generado problemas en ciertos procesos. Otra deficiencia es que también faltan especializaciones.

Debilidades y fortalezas

La falta de especialización en muchos países de la región ha llevado a que los posgrados en Chile sean muy requeridos por alumnos latinoamericanos. Como se ve, lo que es una desventaja en ciertos países puede ser canalizado por otro país como una fortaleza.

"El fondo y la forma son igual de importantes en el diseño".

¿Qué opinan de incluir el diseño como parte de la currícula nacional escolar?

- El mundo está transitando hacia ese lugar. El pensamiento de diseño y ciertas herramientas y metodologías han trascendido la frontera de la disciplina. El propio idioma del diseño forma parte de la cultura popular. En ese sentido, es indispensable que se incluya en etapas tempranas de la educación.

Gasto o inversión

Tradicionalmente, pasar por una crisis global o regional llevaba a las empresas a que uno de los primeros gastos que recortaba era diseño, publicidad y comunicación. Sin embargo, durante la pandemia, a pesar del cambio abrupto que ha provocado en el mercado, también ha vuelto conscientes a muchas empresas de que para transformarse necesitan el pensamiento del diseño.

¿Qué oportunidades abre la crisis actual a las empresas de diseño y particularmente a la posibilidad de exportar diseño?

- Datos relevantes: El danish design standard marca que las empresas en Dinamarca que invirtieron en diseño registran un crecimiento de sus ingresos del 22%. Y el British Council señala que por cada 100 libras esterlinas que se invierten en diseño se incrementa la facturación en 250 libras.

Según el British Council, la facturación se incrementa

250

libras esterlinas

por cada 100 libras que se invierten en diseño

- Muchas industrias de diseño a nivel nacional se han unido en la crisis, lo que ha sido positivo para la organización gremial. A nivel estratégico, el diseño debe entender las necesidades actuales y futuras de la gente.

- En general, la crisis le ha dado nuevas oportunidades a los emprendedores, y esta es una ola que hay que aprovechar.

¿Existe un reconocimiento global del diseño latinoamericano? Si no es así, ¿cómo posicionarlo?

- En Latinoamérica tenemos un imaginario amplio y rico, que se observa en texturas, colores que dan un contexto de formas e inspiración común, aunque tenemos diferencias. Los códigos visuales de cada sociedad son diferentes.

- Mientras nuestro sector no esté industrializado, se tendrá una percepción incompleta sobre el origen de los productos de diseño de nuestra región. Una forma de unirnos es garantizar la trazabilidad de los productos. Esto se puede conseguir con un sello común de algunos proyectos en todos los mercados.

- Considero que Latinoamérica es tan variada culturalmente que, de instalarse una mirada unificadora, se corre el riesgo de estereotipar el diseño regional a nivel visual y estético.

Debilidades y fortalezas

La unión del diseño regional debe apuntar más al nivel empresarial, crear un bloque integrado, pero que no dé el salto a generar una proyección cultural regional. Este bloque debe enfocarse en aspectos como el desarrollo del relato, de las cadenas productivas, de la mejora en las condiciones de trabajo que sí pueden ser comunes.

¿Qué puede hacer el Estado para incentivar una cultura de diseño que permita exportar nuestros servicios y ser reconocidos como países desarrolladores de diseño de calidad?

- Poner en valor el diseño en las propias necesidades del Estado, que forme parte de la primera línea productiva y no se ubique en los eslabones finales.

- Segundo, es necesario generar orgullo a través del diseño. El Estado debe comprender que el diseño genera orgullo en cualquiera de nuestras industrias.

- Que los grupos de poder, empezando por el Estado y pasando por el sector empresarial, entiendan el diseño como un sector estratégico del desarrollo es el primer paso para generar políticas de promoción y desarrollo y, posteriormente, planes nacionales.

- El Estado debería convertirse en uno de los principales compradores de diseño de cada uno de los países. Esto permitiría la expansión del diseño a nivel cultural.

Diseño y desarrollo

Además de los sectores público y privado, la Academia debe sumarse al esfuerzo por el desarrollo del diseño. Sin la formación educativa, el diseño no va a poder ingresar a la cultura.

Además, si se reconoce el valor del diseño en el desarrollo de la ciudad, nuestra industria se va a fortalecer en cada uno de nuestros países. Si esto se consigue, vamos a sentir orgullo por nuestro diseño como lo hacemos por otros aspectos de nuestra cultura.

Sector

Ingeniería

Las necesidades del rubro de la ingeniería especializada en el mundo son muy amplias. Las empresas de Latinoamérica deben incursionar en los mercados globales aprovechando su experiencia y sus fortalezas.

Moderador y panelistas

Moderador:

Jaime Saavedra

Presidente de la Asociación Peruana de Consultoría (APC). Desde el 2011 la APC es sede ejecutiva permanente de la Federación Panamericana de Consultores y de la Secretaría General de la Federación, instancias en las que se coordinan las actividades de consultoría en los países miembros de Latinoamérica, España y Portugal.

Panelista:

Marco Antonio Gutiérrez

Presidente de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) de México.

Panelista:

Henrique de Aragão

Presidente de la Federación Panamericana de Consultores (FEPAC) de Brasil y vicepresidente de la Asociación Brasilera de Consultores de Ingeniería (ABCE).

Caso de éxito

Acruta & Tapia Ingenieros

Elías Tapia
Gerente General de Acruta & Tapia Ingenieros

Nuestro trabajo se enfoca en los servicios de consultoría en ingeniería y construcción. Realizamos estudios de preinversión, estudios definitivos, expedientes técnicos, supervisión de obras y de servicios postinversión. Todos ellos los realizamos en proyectos estatales con diversas entidades de los gobiernos centrales y locales de diversos países del mundo.

Nuestra sede central está en Lima y desde el año 2012 nos hemos internacionalizado a países de Latinoamérica como Panamá, Nicaragua, Bolivia, Brasil, Colombia y Paraguay. A su vez, desde 2017 contamos con una sucursal en España que nos ha permitido penetrar al mercado europeo –en especial a los países de Europa del este, donde

Plan Nacional de Infraestructura

Para cerrar la brecha en construcción en el Perú, se tiene el objetivo de invertir 159 mil millones de dólares al 2025. Para eso, resulta fundamental el Plan Nacional de Infraestructura.

hay mayor posibilidad de ser contratados– y en el año 2019 constituimos una sucursal en Marruecos, con la finalidad de posicionarnos en el mercado africano.

Además, desde la sucursal de España estamos en vías de expansión hacia los países en desarrollo de Asia, como Nepal, Mianmar, Bangladesh y Sri Lanka. Hemos apuntado a estos países porque se trata de países emergentes, donde el Estado no realiza grandes inversiones, como sí sucede en China, Japón y otros, que tienen importantes brechas que cerrar en agua potable, alcantarillado y carreteras.

> *"Las necesidades en Latinoamérica son muy amplias. Es necesario invertir al 2040 unos US$ 3500 billones para cubrir la brecha de carreteras y US$ 1500 billones para cubrir la de electricidad".*

Desde el 2010 buscamos socios estratégicos en Latinoamérica, además de evaluar las normativas de contrataciones estatales, pues en cada país son distintas. En este proceso también descubrimos las facilidades que brinda la banca, desde el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otras entidades, para proyectos de construcción. Así, cualquier empresa de la región puede invertir o participar en licitaciones internacionales de cualquier país. Esto facilitó que en 2012 obtuviéramos nuestro primer contrato en el extranjero.

Contenido

6.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 107

6.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 109

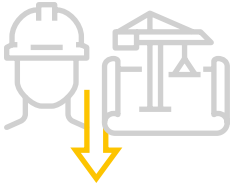
6.3 Perfil del recurso humano 117

6.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Marco Antonio Gutiérrez → Henrique De Aragão

¿Cómo se ha comportado el sector ingeniería en relación al impacto generado por la pandemia?

- Las empresas de consultoría de construcción brasileras han tenido una reducción de sus ingresos que fluctúa entre el 20% y el 40% mensual. Además, cerca del 60% de las empresas que están operando lo hacen con horario reducido o cerraron; y entre el 30% al 35% tienen pagos atrasados. El impacto de la crisis ha sido significativo.



- En México ya tenemos contabilizados un millón de empleos perdidos y se calcula una pérdida del 10% del PIB.

- El sector de consultoría en México emplea a unas 50 000 personas. Las cifras muestran que se trata de un sector sumamente importante en el desarrollo de infraestructura, pues tiene un efecto multiplicador, característica esencial de la consultoría.

La consultoría en México está conformada por alrededor de

2500

empresas

- La recesión del sector fue más intensa entre los meses de marzo y mayo. La única forma de compensar las pérdidas de este año es que el PIB del 2021 crezca entre 4% y 6%.

¿La crisis ha generado alguna oportunidad a partir de los cambios en el modelo de trabajo?

- El impacto de adaptar a las empresas al trabajo remoto ha sido enorme, sobre todo considerando el riesgo que representa la incertidumbre. Se trata de un riesgo que hasta antes de la pandemia no estaba evaluado y que incluso hoy sigue siendo difícil de medir.

- En Brasil se espera un crecimiento del 3,5% para 2021.

- Toda la planificación de inversión en infraestructura realizada por el Gobierno mexicano en el Plan Nacional de Desarrollo para 2020 tuvo que ser suspendida. También se paralizaron los planes regionales o ancla, elaborados para aumentar, entre otros, el poder adquisitivo de los estados más pobres, en particular los del sur del país.

La caída del PIB en Brasil en 2020 será

5,5%

PIB

La caída más fuerte del PIB mensual en el Perú se dio en abril, llegando al 40%. El Banco Central de Reserva del Perú pronostica que la caída del PIB de 2020 será del 12,7%.

6.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Cuál es su opinión respecto a las asociaciones público-privadas (APP) en el contexto de la pos-pandemia?

- No hay suficiente dinero público para atender las necesidades de infraestructura en México. Los proyectos ancla tienen un presupuesto planificado para 2021, pero solo en proyectos de comunicaciones (carreteras, autopistas, ferrocarriles, puertos, aeropuertos), además de energía, transporte, agua, entre otros, se tiene identificado más de 200 iniciativas privadas, que significan US$ 50 000 millones, es decir, 10 veces la inversión pública planificada.

Los proyectos ancla tienen un presupuesto de

500

millones de US $

> *"En México, las APP forman parte de una política pública inmersa en la planeación del país".*

- Si el recurso público es insuficiente para invertir, es el momento de ser creativos, y una forma es fortaleciendo la relación entre los sectores público y privado. El apoyo del Gobierno en financiación es necesario. Una nueva propuesta prevé que en casos de APP, el 50% de la inversión sea privada y la otra mitad sean recursos recuperables.

"Todos los países de Latinoamérica apuntan a cohesionar un trabajo conjunto entre el Estado, que nos representa a todos, y los inversionistas privados, que son el motor de la economía de nuestros países".

- Los problemas de inversión en México son compartidos por todos los países de la región. Para alcanzar el equilibrio fiscal, en Brasil se limitó la inversión gubernamental en obras debido al crecimiento de la deuda pública. Esto derivó en un programa muy extenso para fortalecer las APP.

- La pandemia ayudó a acelerar la respuesta del Parlamento brasileño a las propuestas de modificaciones para permitir las inversiones. Se hizo una modificación en la legislación para conseguir que al 2033, el 99% de la población cuente con agua potable y el 90% tenga alcantarillado, cuando en la actualidad solo la mitad de la población cuenta con ambos servicios. El cambio consistió en reducir la participación de las empresas estatales encargadas de brindar este servicio, para trasladarla al sistema de inversiones público-privadas.

- Dato relevante: US$ 130 000 millones se invertirán en los próximos 5 a 10 años en inversiones público-privadas en servicios de agua potable, tratamiento de aguas residuales y alcantarillado.

130 000
millones de US $
se invertirán en los próximos 5 a 10 años

- Además se están aprobando una serie de proyectos de infraestructura que comprenden unas 70 obras. También hay proyectos relacionados a vías, aeropuertos, puertos, ferrocarriles, etc.

¿Cuál es la situación del nuevo Corredor Bioceánico que se va a ejecutar en México?

- Además del tren turístico de 1500 kilómetros a construirse en la península del Yucatán, precisamente en el sur del país, el que mencionas es uno de los proyectos más grandes y modernos de México. Se le ha denominado Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec. Representa una inversión importante en la ampliación de la carretera actual y también en la vía del ferrocarril, que va a brindar una alternativa multimodal para el transporte de contenedores.

- Será necesario crear fuentes de energía para incentivar el desarrollo industrial a lo largo del corredor, con la finalidad de fomentar la transformación de los productos que se reciban de Asia. Se ha elegido 10 predios en particular, llamados polos de desarrollo, que se convertirán en grandes parques industriales. En ellos se pretende recibir inversiones de todo el mundo para potenciarlos.

Se construirá un tren turístico de

1500

kilómetros

- Por otra parte, se pretende que estos proyectos funjan como ancla de otros, para crear cadenas de suministro productivo alrededor de la industria que se instale en el corredor. De esta manera se genera un verdadero efecto multiplicador.

- Por último, al desarrollarse en las zonas más pobres del país, paralelamente se realizarán inversiones sociales, como escuelas y hospitales, para que el desarrollo de infraestructura económica venga acompañada de bienestar social y una mejora en la calidad de vida.

- Para conseguir el desarrollo del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, se estableció que toda la franja cuente con incentivos fiscales a nivel federal y local, es decir, se trata de zonas francas, que son la mejor herramienta del Gobierno para atraer inversiones. Las zonas francas demuestran que para conseguir que se inyecte capital privado (nacional y extranjero), se debe perder el miedo a disminuir la recaudación con el propósito de incrementar la inversión y, en consecuencia, la cantidad de trabajo.

"El Corredor Bioceánico es un proyecto integral que debe funcionar como detonador de otros proyectos".

¿Y cómo quedó la paralización de la obra del nuevo aeropuerto en el DF mexicano?

- Para comprender los problemas de esa obra es necesario poner sobre el tapete que todos los países de la región tienen deficiencias en los sistemas de planeación de infraestructura económica de largo plazo. El Gobierno, que es el principal responsable en esta planificación, debe tener una guía de largo plazo, con una visión de entre 10 a 50 años, dependiendo de sus metas, pero que superen las visiones específicas de cada periodo gubernamental, que en el país es de 6 años.

- En el caso específico del aeropuerto, su suspensión responde a la carencia de una voz técnica unificada que podría haber decidido cuál era el lugar más acorde para instalarlo, y no que se suspendiera en el camino debido a que no cubría todas las necesidades posibles de la urbe dado que el lugar seleccionado a posteriori no fue considerado el más adecuado.

- Así, deben implementarse planes maestros de los cuales deriven los proyectos puntuales. En México estamos dialogando con el Gobierno para que se implante un sistema de planeación con participación público-privada.

Plan nacional

En el Perú es indispensable un plan nacional y este debe ser consensuado por todos los sectores que integran la sociedad, incluyendo al Estado, el sector privado y la sociedad civil organizada. Con una iniciativa como esta podríamos trazar un norte que reduzca estos lastres, que son similares en toda la región.

¿Qué facilidades de recuperación financiera ha habido en Brasil para el relanzamiento de las empresas en el contexto de la crisis por la pandemia?

- En el país se implementaron varios programas para mitigar su impacto. Como sucedió en varios países de la región, se dieron préstamos en condiciones más adecuadas, se refinanciaron los anteriores a la pandemia y los pagos pendientes se pospusieron 4 o 5 meses.

- Uno de los programas mejor desarrollados en Brasil ha estado dirigido a las personas menos favorecidas. En los primeros meses se creó un programa de asistencia que brindó entre 150 y 300 dólares mensuales a las familias, ayudando a más de 40 millones de personas.

El Perú debe invertir

160 000

millones de US $

para mejorar la infraestructura de abastecimiento de agua y alcantarillado

Este apoyo ayudó a que el comercio local y las ventas al por menor no tuviesen una caída tan marcada como se pronosticó inicialmente.

- El contexto de crisis también ha servido para impulsar y acelerar reformas tributarias, que en Brasil suelen tardar muchos años. Debido a la urgencia, las negociaciones han reducido la burocracia.

- Se va a crear un impuesto similar al IFA, que al juntar varios impuestos en uno va a simplificar las operaciones de las empresas y, consecuentemente, las volverá más eficientes.

38
millones
de brasileños se encuentran desempleados

¿Y qué facilidades obtuvieron las empresas en México?

- Se implementaron varios programas, uno de ellos de apoyo a los pequeños empresarios (menos de 8 empleados por empresa, pero era requisito que los tuvieran registrados en la seguridad social), dándoles un crédito muy blando y accesible. El objetivo era llegar a más de un millón de empresas.

- También exigimos que el Gobierno depositara los pagos pendientes al sector privado por servicios prestados, y la respuesta fue positiva. Además, a nivel fiscal se aceptó convenir el pago de los impuestos a un plazo,

Brasil entregó más de
800 000
millones de US $
en asistencia social en los primeros cuatro meses de la pandemia

dependiendo de la situación de las empresas. También se activaron algunas líneas de financiamiento. Sin embargo, el apoyo más consistente estuvo dirigido a las pequeñas empresas. Dicho esto, consideramos que la flexibilidad financiera también debería contemplar en mayor medida a las medianas y grandes empresas.

Financiamiento

Las empresas necesitan flexibilidad de financiamiento en el contexto de la pandemia, al menos hasta que no generen el suficiente flujo de caja que les permita estabilizar sus operaciones.

- En enero de 2020 se impulsó un programa en Estados Unidos para que el comercio electrónico pase del 17% en el que se encontraba al 24% en 2024. La pandemia aceleró esta transformación y hoy ya se llegó al 33% en Estados Unidos.

El Perú debe invertir

160 000

millones de US $

para mejorar la infraestructura de abastecimiento de agua y alcantarillado

6.3 Perfil del recurso humano

¿Cómo ven la formación de la nueva generación de ingenieros jóvenes?

- La tecnología va a impactar mucho en la manera de trabajar en las obras. Al momento de hacer los diseños, los controles, las compras, etc.
- Debemos juntar la juventud con la experiencia para formar los nuevos equipos de ingenieros.
- Hay que promover la meritocracia, alinear los intereses, premiar la preparación, la certificación y el uso de tecnología. No invertir en eso repercute directamente sobre el costo de la obra.

Inclusión y oportunidad

La consultoría en ingeniería sin conciencia social está incompleta. No se trata solo de construir, de hacer cosas nuevas, sino producir valor en las obras para mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Sector

BPO & Centros de Contacto

En medio de muchos cambios e incertidumbre, queda claro que el éxito a largo plazo de un centro de contacto depende de que los agentes brinden experiencias positivas y satisfactorias al cliente.

Moderador y panelistas

Moderador:

Francisco Grillo

Ex Presidente de la Asociación Peruana de Experiencia de Cliente (APEXO), gremio creado en el 2006. Representa a los centros de contacto en el Perú y está dedicada a la mejora de la experiencia de la relación con el cliente.

Panelista:

Guy Fort

Presidente de Asociación Peruana de Experiencia de Cliente (APEXO).

Panelista:

Íñigo Arribalzaga

Presidente de la Asociación de Compañías de Experiencia con Clientes de España.

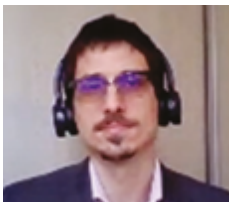
Panelista:

Sonia Boiarov

Magíster en Ciencias Sociales del Trabajo, profesora de relaciones del trabajo en la Universidad de Buenos Aires y experta en recursos humanos.

Caso de éxito

Frost & Sullivan



Sebastián Menutti
Analista principal de Frost & Sullivan

La respuesta inmediata de los centros de contacto ante el Covid-19 fue migrar hacia los agentes remotos. El *home office*, sin embargo, implica algunos riesgos. Uno de ellos es que las interacciones con los clientes pueden quedarse sin respuesta un tiempo indefinido.

Las empresas de servicios de atención al cliente han pasado por un gran aumento de postulantes. La sobredemanda de puestos se puede aprovechar captando perfiles específicos. Hoy, las personas están más dispuestas a realizar trabajo remoto, lo que permite acceder a empleados con mayor talento, más edad y mayor nivel educativo. También es interesante aprovechar el talento en ciudades fuera de la capital.

La importancia de la experiencia

La experiencia del cliente y la experiencia del empleado están profundamente ligadas. Si los agentes están felices, el resultado será clientes más felices y mejores resultados.

La tecnología ha permitido crear atajos y conseguir apoyos fundamentales, como el incremento del autoservicio. La consolidación de la inteligencia artificial, el *process automation* y los agentes virtuales se han acelerado en la pandemia. Esta consolidación va de la mano con el aumento de la seguridad de datos. En este aspecto resultan claves la biometría e inteligencia artificial.

> *"Los datos de los usuarios se han convertido en uno de los principales activos no solo de las empresas, sino también de las propias personas".*

Los tres principios de la industria de centros de contacto para atraer inversiones y lograr un desarrollo sostenible son la flexibilidad, la estabilidad y el apoyo gubernamental mediante incentivos. En Latinoamérica, para aterrizar en nuestra región, ha funcionado muy bien el régimen de zonas francas. Destacan los casos de Perú, Costa Rica, Guatemala, entre otros.

El escenario poscrisis refleja que la industria de servicios pasará a un escenario híbrido, donde aproximadamente un 70 a 80% del personal trabajará desde casa como agente remoto y el resto en las instalaciones de la empresa, aunque los porcentajes varían según los países.

Contenido

7.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 125

7.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 131

7.3 Perfil del recurso humano 134

7.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Guy Fort → Íñigo Arribalzaga → Sonia Boiarov

¿Cómo han recibido los clientes los cambios en la pandemia?

- En el Perú el impacto fue muy fuerte desde un inicio, lo que nos obligó a darle confianza al cliente. Si inicialmente desconfiaba de la seguridad de los datos en el nuevo ambiente de trabajo virtual, con el paso de los meses el cliente comprendió que las empresas podían crear ambientes seguros implementando herramientas tecnológicas.

- El perfil del empleado habituado al *home office* es el de una persona joven. Aunque se sienten habituados a esta modalidad, resulta indispensable potenciar la productividad del empleado en teletrabajo. Una forma de empoderar al agente es establecer jornadas más flexibles, de 4 a 6 horas, dependiendo de las capacidades y disponibilidad de los empleados y las necesidades de cada empresa.

- La pandemia nos ha demostrado que debemos tener la capacidad de adaptarnos.

¿Cuáles son los principales aprendizajes del sector de empresas de contacto españolas durante la pandemia?

- El soporte que hemos brindado durante la pandemia ha sido muy importante para mantener a la economía y la sociedad andando. Comprendimos que tanto la tecnología como los agentes internos estaban preparados para enfrentar este reto.

¿Cuáles son los resultados de las principales investigaciones académicas de teletrabajo en términos de inclusión social?

- Hace unas décadas, las empresas de servicios apoyaban a las industriales, pero no eran el producto final. Las tecnologías han llevado a desmaterializar el producto y los servicios se han beneficiado de este cambio.

Exportar servicios

En la actualidad cualquier persona puede convertirse en un exportador de servicios gracias a la conexión virtual vía internet, aunque requiere apoyo de las cámaras y del Gobierno.

- Investigaciones como la anterior, que formaban parte del mundo académico, tienen que salir del claustro universitario e instalarse como parte de las propuestas productivas de los países.

Riqueza

El concepto de "riqueza de las naciones" instaurado por Adam Smith en su famoso libro de 1776, se ha transformado en los últimos años. Hoy ya no se habla de "riqueza de las naciones", sino de la riqueza del conocimiento de cada persona.

- Otra importante investigación fue sobre "telecapacitados". Sucede que suele entenderse el teletrabajo solo como trabajo a distancia, cuando en realidad implica una modificación que involucra a todas las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

- Así como existen ciudades poco amigables para las personas con discapacidad, lo mismo sucede con ciertos espacios (laborales y geográficos) para el teletrabajo. En este punto es fundamental la regulación, para poder contar con un acuerdo regional supranacional sobre el trabajo a distancia similar al de la Unión Europea.

- Al igual que la inclusión de las personas con discapacidades, acercar las TIC a las personas también favorece la calidad de vida y la productividad, porque en Latinoamérica existen conocimientos diferenciales y productos valiosos que nos pueden hacer competitivos en el mercado global. Al conocer nuestros potenciales vamos a encontrar el nicho de mercado más apropiado para los productos regionales.

Inclusión y oportunidad

El *home office* mejora enormemente la calidad de vida de la población económicamente activa con discapacidades, pues el trabajo desde casa significa una inmensa oportunidad de desarrollo para este grupo vulnerable.

- Estamos acostumbrados a la exportación de bienes pero la exportación de servicios cumple un rol muy importante en todos los países del mundo. Nuestro sector tiene un gran potencial para ser exportado y generar empleo pero necesitamos el apoyo de los Gobiernos.

- No es lógico que se exporten impuestos. La experiencia exitosa de las zonas francas debería llevar a nuevas propuestas. Por ejemplo, podrían existir edificios o inclusive zonas del Centro de Lima que tengan un régimen económico y de impuestos especial, lo que permitiría generar más empleos. Hemos tenido conversaciones con PROMPERÚ sobre el tema y también existen inversionistas interesados en inyectar capital en estas zonas.

- Además de lo anterior, se deben implementar acuerdos respecto a la doble tributación y el bilingüismo.

¿Qué deberían hacer las empresas del sector para no perder vigencia y seguir creciendo?

- La buena experiencia interna en las empresas y del servicio dado a los clientes debe mantenerse, en especial en la ciberseguridad y el trabajo remoto. La automatización virtual interna ha hecho ver al cliente que no tener contacto con el proveedor puede conllevar más pros que contras en la relación.

¿Puedes dar una lista organizativa sobre los temas que las empresas deben incorporar en su agenda?

- Lo fundamental es la organización del capital intelectual. Esto se relaciona con una reforma drástica de la educación tecnológica, porque el cambio cultural a nivel académico aún no se ha instalado del todo. Así, los *policy makers*, decisión *makers* y *think tanks* deben repensar la educación.

Nuevas soluciones

El soporte digital también tiene que desarrollarse para evitar los cortes del sistema y para potenciar el *home office*. La pandemia ha demostrado que las personas pueden trabajar desde cualquier parte. Esto debería llevar a las empresas que afrontan una crisis o una recesión, a no pensar en despidos o recortes salariales, sino en reducir el costo de mantener grandes oficinas e instalaciones. Es preferible reducir la infraestructura física pero mantener el capital humano.

7.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Qué nuevas dimensiones adquieren los aspectos regulatorio y formativo en el sector?

- La tecnología disponible en el 2020 nos permitió reaccionar rápido frente a la pandemia; si el Covid-19 hubiese llegado unos años antes, dudo que la respuesta hubiese sido tan efectiva. Lo que no existían eran protocolos internos de seguridad, que tuvimos que crear rápidamente para autorregularnos y ordenarnos.

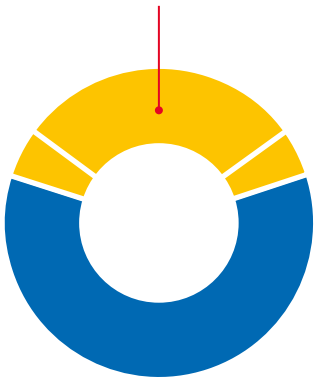
- La supervisión del trabajo remoto, realizada de manera interna por las empresas, nos ha llevado a cuestionar la Ley que regula el teletrabajo (Ley N° 30036) en el Perú. Debido a que data de 2013, debe ser modificada. Actualmente, el Congreso de la República viene realizando esta labor.

- Durante la emergencia sanitaria confirmamos que tres aspectos son claves para el éxito del *home office*: la seguridad de la data, mantener la calidad del servicio y la productividad del trabajador. Como se ve, estos tres puntos transitan del terreno tecnológico al humano, y es en este rubro donde la capacitación y los controles de gestión del teletrabajo se

vuelven indispensables. Esta nueva dinámica reformula la organización interna de las empresas.

- El *home office* en el Perú ha sido complicado para el empleado por sus propias condiciones de vida. Sucede que el 60% de los trabajadores de centros de contacto que vienen realizando teletrabajo en el país comparten sus casas con 8 a 10 personas, y además sus domicilios suelen ser viviendas reducidas. Esta situación alerta que los empleadores van a tener que ser flexibles con los trabajadores. Propuestas como estas las hemos trasladado al Congreso, que nos ha solicitado apoyo en la formulación de una nueva legislación.

En el Perú se pronostica
que el teletrabajo copará entre el
30% y 40%
de los puestos laborales en el
futuro cercano



¿Cuáles han sido los enfoques de regulación y política pública que más han favorecido el desarrollo del sector en España, y qué aspectos aún se mantienen pendientes?

- El sector viene creciendo de manera sostenida en España en los últimos 20 años, incluso durante la crisis económica del 2008 al 2011, la famosa burbuja inmobiliaria, que afectó especialmente al país.

- Tres pilares han permitido que España sea pionera en el rubro a nivel global: una legislación laboral específica, pertenecer a la Unión Europea (UE) y, a nivel macro, la propia vocación de servicio de la economía y sociedad española.

- Sobre el primer punto, un convenio entre las empresas del sector con el sindicato permitió flexibilizar los aspectos bastante rígidos de la legislación laboral española. Sobre la pertenencia a la UE, países como Portugal, Grecia y nosotros (que competimos en servicios *nearshore*) nos ha permitido concentrar en un único centro toda la experiencia adquirida en la atención a todos los países del continente. Por último, la vocación al servicio de España responde a la larga experiencia en turismo del país.

- Sobre los temas pendientes, la nueva legislación tiene que adaptarse, pues aún no cubre todas las necesidades. Esto resulta lógico porque, debido a la pandemia, se ha avanzado aceleradamente en 6 meses lo que hubiese tomado 5 años en circunstancias normales.

La facturación de los centros de contacto en España supera los

2500

millones de euros

7.3 Perfil del recurso humano

¿Qué otras experiencias e ideas respecto al factor humano se han aprendido en el contexto de la pandemia en Argentina?

- El nuevo panorama económico ha llevado a una aceleración de la evolución organizativa, pues ciertos cambios como el *home office* ya se estaban dando. En esta nueva realidad, el empleador tiene que ser flexible con sus empleados. Las organizaciones tienen que migrar de una lógica del control a otra de la confianza en el trabajador, y para conseguirlo en fundamental empoderarlos.

- Las reformulaciones legislativas también son indispensables. Por suerte en toda la región los cambios normativos se vienen adaptando a la nueva normalidad.

Sociedad de información

No solo vivimos una nueva normalidad, atravesamos un cambio de época de una sociedad industrial –que no da todas las oportunidades de trabajo que necesitamos– a una sociedad de la información donde, al adaptar nuestras legislaciones, se está cubriendo mejor las necesidades actuales.

- Es necesario crear un sistema de gestión remota que comprenda, entre otras variables, el teletrabajo y la ciberseguridad que hagan aún más exitoso este nuevo modelo.

Amplio e inclusivo

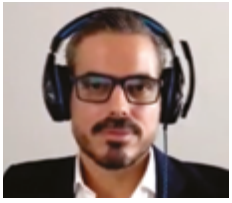
La colaboración a todo nivel es fundamental. La experiencia adquirida durante la pandemia nos debe llevar a no volver a cometer los mismos errores que surgieron en el siglo XIX al establecer la sociedad industrial. El proceso de formación de la sociedad del conocimiento que estamos viviendo debe ser más amplio e inclusivo.

Sector

Animación

El sector de animación en el Perú ha mejorado significativamente la calidad de su servicio y del producto que ofrece. Eso ha hecho que diversos mercados internacionales vean al Perú como un país donde se producen buenos contenidos y buena animación.

Moderador y panelistas



Moderador:

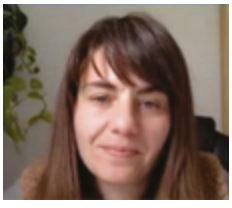
Kurt Gastulo

Gerente general del Plan B. Plan B es un estudio que brinda los servicios de diseño animación 2D, 3D e ilustración principalmente para el mercado publicitario. También genera contenido propio y forma parte de la industria de animación en el Perú junto a otros estudios y artistas.

Panelista:

José Iñesta

CEO de Artic México y presidente de Pixelatl, plataforma para el desarrollo audiovisual en Latinoamérica y una de las ferias más importantes de contenido animado en la región.



Panelista:

Laura Gagliesi

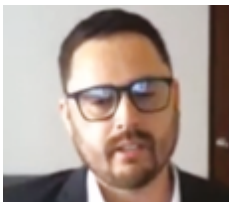
Representante y gerente general del Clúster Animar de Argentina en el que participan cinco empresas de animación y efectos visuales: Can Can Club, Caramba Estudio, Hook Up Animation, Malabar y Malditomaus.

Caso de éxito

Maneki Studio

Empresa fundada en 2011. Hace más o menos 4 años iniciaron el proceso de exportar diversos tipos de contenidos a otros estudios, canales de televisión, productoras, etc. Su socio estratégico para exportar es Máquina Visual en Chile.

Es una empresa peruana dedicada al desarrollo de proyectos 2D y 3D, así como posproducción y efectos visuales. Trabaja con agencias publicitarias, casas realizadoras, productoras y empresas privadas a nivel nacional e internacional.



Álvaro Borda
Gerente general de Maneki Studio.

El trabajo de animación del Perú

Es totalmente exportable, por su calidad, precios competitivos y nivel de sus profesionales.

La exportación comenzó con Valnet Carnadá, con más de 100 vídeos animados para su canal de YouTube. Esto les abrió las puertas a la India a través de USP Studios.

Luego empezaron a trabajar con España haciendo dos series animadas para Hampa Animation Studio: *Lucky Bob* y otra que está en etapa piloto. Para Toy Town Kids SL España: la serie *La Brujita Tatty* y varios capítulos de *Los Charingolos*. Para Baleuko España: *Save The Tree*. Después ingresaron a Colombia con la serie *Espantijos*. A Chile, a traves de Máquina Visual, haciendo diversos capítulos de *Los Fantásticos Viajes de Ruka* y *Faunabulozoo*. A México, mediante Anima Studios, desarrollando una serie de personajes. Y a Estados Unidos, vía Funko, para comenzar el primer capítulo de la serie *Starwars* que tiene Funko con Disney y después otros capítulos con Funko y Marvel.

> *"… es algo muy importante el tema de la calidad y que empresas tipo Disney, Funko o estudios o productoras grandes de afuera quieran invertir y quieran desarrollar conjuntamente con estudios peruanos que tienen buena calidad y buen desarrollo de la animación… las puertas se están abriendo cada vez más para nosotros".*

Debido al gran aumento de la demanda de contenidos, la industria peruana de animación va a tener un crecimiento exponencial en los próximos años. El Perú tiene la calidad y diversidad de talento profesional para poder participar en cualquier producción internacional y exportar animación al mundo.

El apoyo del Estado, a través de PROMPERÚ ha sido muy importante para que este proceso de exportación se lleve a cabo con éxito.

Contenido

8.1 Nuevas tendencias y brechas existentes 143

8.2 Políticas a implementar para impulsar el sector 146

8.3 Perfil del recurso humano 148

8.1 Nuevas tendencias y brechas existentes

→ Laura Gagliesi → José Iñesta

¿En el actual contexto del Covid-19, cuáles han sido los principales retos y oportunidades que han surgido para el sector de animación en Latinoamérica?

→ Para la industria de animación, el trabajo en red era algo que tenía que pasar en algún momento. La coyuntura actual ha acelerado su llegada.

→ Este tipo de trabajo supone un reto porque mezcla el espacio laboral con el familiar. Depende de cada uno aprovechar lo bueno y minimizar lo malo de esta nueva situación.

→ Es una gran oportunidad para Latinoamérica porque los grandes estudios asiáticos, que eran lugares con 3000 - 5000 personas trabajando, cerraron por el tema sanitario. Entonces toda la producción se reubicó en Latinoamérica. La demanda de servicios aumentó exponencialmente y ahora el reto es poder responder a esa demanda.

→ Luego de la pandemia, el reto es poder seguir siendo atractivos para las grandes

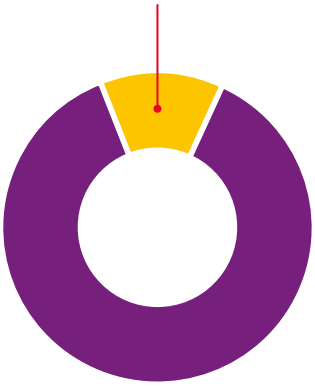
producciones que generan también grandes ingresos económicos. Para lograrlo es necesario seguir trabajando en red, dar un servicio de calidad y cumplir con los tiempos pactados.

¿Cuál es el rol del capital humano?

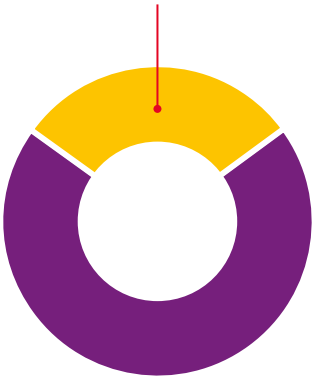
- Cuando Asia vuelva al mercado lo va hacer con precios muy bajos para recuperar clientes. Para enfrentar esta situación se debe hacer un mejor trabajo. Esto implica aumentar la calidad artística, hacer las entregas a tiempo, recibir y responder adecuadamente a la retroalimentación. Esto solo es posible con el apoyo decidido de todas las personas que trabajan en una empresa.

- El trabajo en red ha venido a quedarse y las relaciones laborales por esta vía han tomado el lugar de importancia que tenían las presenciales.

13%
es el porcentaje de población hispana en Estados Unidos.



30%
es el porcentaje de ingresos generados por el consumo de material audiovisual de la población hispana en Estados Unidos



En México y Estados Unidos

En México, el consumo diario de contenido audiovisual es de 4,5 horas. Y en Estados Unidos, los hispanos son el 13% en términos de población pero el 30% en términos de ingresos por consumo de material audiovisual en plataformas y en cines.

En esta coyuntura, la demanda de contenidos propios ha aumentado, ¿cómo aprovechar esta oportunidad?

- En términos económicos, la audiencia latinoamericana es una de las que más contenido audiovisual consume.

- Es un segmento que genera mucho dinero para las plataformas y canales. Por eso buscan contenidos originales que se puedan vincular con estas audiencias.

- El reto es poder contar historias que sean personales, que puedan conectarse con la población hispana en todo el mundo, que sean únicas, que hablen de sus valores, de su cultura y que al mismo tiempo conecten con sentimientos universales para que puedan ser vistos en todo el mundo.

- La oportunidad, en términos de creación de contenido audiovisual, es enorme y se debe a que las plataformas y canales del sector saben la importancia que tiene Latinoamérica en la industria audiovisual internacional.

- La producción de contenido original es importante pero es un reto a largo plazo, mientras que el servicio de animación de contenidos no propios es el que representa la mayor facturación de las empresas del sector.

El español es el
tercer
idioma
que se utiliza en internet

8.2 Políticas a implementar para impulsar el sector

¿Cuáles son las políticas a implementar para impulsar el sector?

- Es importante que los países cuenten con organismos del Estado especializados en temas de exportación que ayuden a las empresas en su paso a la internacionalización. En Argentina, por ejemplo, está la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. En el Perú está PROMPERÚ.

- Cambiar la visión de competencia por la de colaboración entre empresas del sector es una manera efectiva de hacer frente al reto de exportar.

Actualmente

El pago hecho en relación a las horas de trabajo ha sido reemplazado por la remuneración en relación a la cantidad de trabajo que se entrega.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene Latinoamérica para poder desarrollar la exportación de animaciones?

- Tener básicamente el mismo idioma, una historia común, culturas similares y poder encontrar rápidamente soluciones creativas.
- Cada vez son más baratos los medios de producción y hay muchas herramientas gratuitas que permiten incursionar en el sector sin tener que hacer grandes inversiones.
- La resiliencia propia de los latinoamericanos es una característica que se extiende al sector de la animación: no rendirse fácilmente, siempre estar dispuesto y entregado, sobrepasar las expectativas, entregar el corazón en lo que se hace.
- Como región tenemos que aprender a trabajar juntos y poder brillar para llamar la atención y que Perú, Argentina, México se conviertan en paraísos de producción audiovisual.

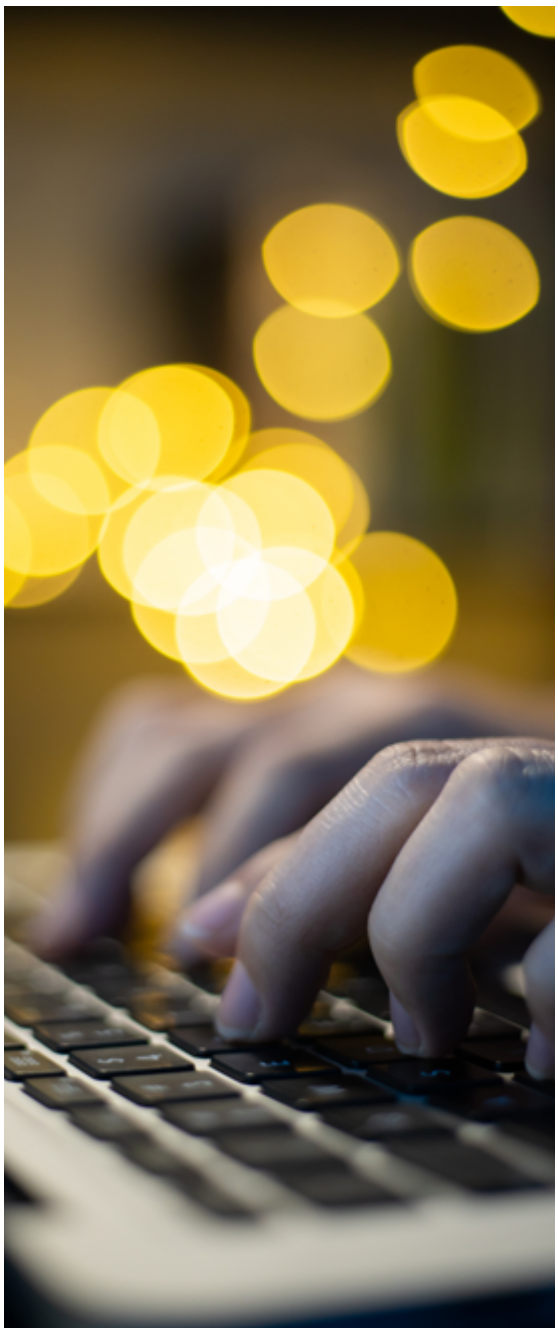
8.3 Perfil del recurso humano

¿Cómo está la formación en el sector animación?

- En Argentina hay muchos centros educativos públicos pero la formación o actualización online es también otro medio de formación.

- Las escuelas formales se encargan de la parte técnica y artística pero es una responsabilidad de todos los artistas y creadores continuar profesionalizando a través de los cursos online sobre nuevas tecnologías, nuevas plataformas, el cambio en la estética y las formas de producir contenido.

- Las escuelas tienen que ser validadas por el ministerio y eso no les permite ser suficientemente flexibles como para poder incorporar nuevos temas todo el tiempo.



¿Cuáles son las claves para que la unión de varias empresas funcione con éxito?

- La unión voluntaria de todas las partes es imprescindible para que haya cooperación y el éxito del consorcio depende de eso.

Frontera

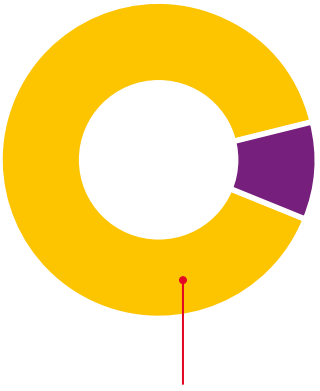
El concepto de frontera ha desaparecido. Tener una buena idea puede abrir puertas y si el contenido también es bueno puede llegar a ser *trending* mundial.

¿Qué perspectivas tiene en el futuro la industria de animación en Latinoamérica?

- Hay un cambio de tendencia. Antes, el 90% del contenido animado era para niños menores de 12 años y ahora se está empezando a desarrollar más contenido de animación para adultos de diversos géneros como terror, comedia, romance, etc. Estas nuevas tendencias de contenido, según tipos de géneros, es lo que se viene en el futuro.

- Los próximos cinco años va a haber mucho trabajo por la alta demanda de las diversas plataformas. Esa demanda luego se va a estabilizar.

- La interactividad va a llegar con realidad virtual y realidad aumentada.



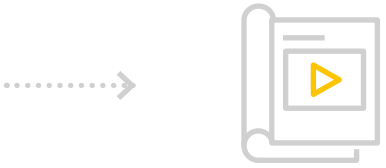
Antes, el

90%

del contenido animado era para niños menores de 12 años. Hoy la tendencia ha cambiado.

¿Cómo ven las diferentes plataformas los medios a través de los cuales se distribuye su contenido?

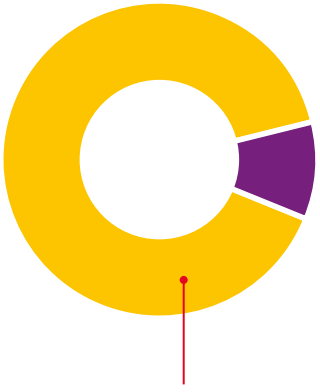
- Lo importante siempre es la historia. Esta se puede adaptar a diferentes públicos, formatos, plataformas, canales de difusión, etc.



- La animación es un medio, no es un género. Es una forma de contar historias y depende mucho de la tecnología y de los tipos de pantallas a través de los que se cuenta la historia pero no está limitada únicamente a las pantallas.

- Existen videojuegos con realidad virtual, realidad aumentada, *mapping*, instalaciones, etc. La animación va más allá de la pantalla y en el futuro van a haber más tipos de desarrollos o espacios donde la animación podría ser el mejor mecanismo para contar una historia.

- En México, nueve de las diez películas de cine más taquilleras de 2019 tenían que ver con animación. Eran animadas o tenían muchos efectos visuales.



90%
de las películas mexicanas más taquilleras de 2019 contenían animación.

- La animación permite conectar al receptor más fácilmente con el contenido. También es un medio más simple de exportar porque puede adaptarse de manera más económica y rápida a diferentes públicos.

¿La inteligencia artificial podría tocar el sector animación?

- La inteligencia artificial puede ayudar en la animación pero difícilmente podría reemplazarla.

- Los robots son máquinas. Pueden optimizar procesos, pueden ordenar variables que uno ingresa y después dar un resultado, pero nunca van a poder llegar a comunicar sentimientos, nunca van a poder crear arte, para eso estamos los humanos. La animación es un arte y los robots nunca van a poder reemplazar al ser humano.

- El ser humano está mucho más allá de la inteligencia artificial. Tiene la capacidad de optimizar recursos o información, sintetizarla, sublimarla, transformarla, decodificarla o volverla trascendente.

- Es en el campo artístico y cultural donde el sector animación debe nutrirse para crecer y enriquecerse.

Los robots

No tienen sentimientos y la animación transmite sentimientos.

¿Cómo se relaciona la realidad virtual con la animación?

- La animación no es la tecnología, es la historia que se cuenta y es también la base de la realidad virtual.

- La realidad virtual va a despegar cuando tenga un contenido que todos quieran ver.

¿Cómo lograr llevar un propuesta de contenidos a los grandes canales?

- Primero hay que probar mostrándola en diferentes mercados y escuchar las opiniones para ir puliéndola.

- Lo más valioso en esta industria es compartir las ideas y que sirvan para inspirar a otras personas, pero también para medir qué tan buena es.

- Lo importante de una idea es ir desarrollándola, construyéndola, mejorándola y eso se logra compartiéndola. Es en este proceso de ir y venir que se van dando las historias, sobre todo, las que son entrañables, esas historias que trascienden fronteras y que acaban siendo grandes éxitos de taquilla.

Consejos o mensajes finales

- Hay que trabajar mucho, ser creativo y para dedicarse a esta industria hay que estar seguro de que la animación es lo que nos gusta.

- La tenacidad, el trabajo en equipo y aprender a colaborar son puntos claves dentro de esta industria.

Aprendizaje

Uno de los grandes aprendizajes de este foro es el de ser colaborativo. Se vienen grandes retos para la industria de animación en Latinoamérica y van a haber muchas oportunidades para exportar porque el mundo tiene una gran necesidad de animación.

- Se debe dudar de aquellos que crean saber la verdad, de aquellos que crean tener la receta, la fórmula secreta. Esta industria es muy flexible y lo que funciona para uno no funciona para otro.

- La industria de animación parte de la comunidad y también genera comunidad. A través de las historias que contamos podemos lograr el ideal de ser mejores seres humanos.

Foro Internacional Virtual de Exportación de Servicios

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.

Calle Uno Oeste N° 50, piso 14, urb. Córpac, San Isidro,

Lima - Perú

Teléfono (51-1) 616-7300

www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Créditos:

Equipo PROMPERÚ

Coordinación: Departamento de Exportación de Servicios
y Oficina de Comunicaciones

Edición, corrección de contenidos, diseño y
diagramación: www.grafitti.pe

Fotos: Archivo PROMPERÚ, Shutterstock

Lima, diciembre de 2020

Perú | PERU XPERT

www.peruservicesummit.com