



# Editorial



10

## *Observatorio de Tendencias Futuro 360°*

*El futuro no es simplemente lo que viene después del presente, es también aquello que es diferente a éste y que se encuentra aún abierto a que se le diseñe y construya*

**Tomás Miklos y María Elena Tello**

En nuestro contorno y entorno nacional e internacional son cada vez más acelerados los cambios, en unos con mayor intensidad que en otros, y el tiempo de cambio es cada vez menos amplio, sin duda, estas dinámicas generan ambientes de mayor complejidad e incertidumbre para la toma de decisiones personales, organizacionales y territoriales. Es tanto que la información tiende a ser infinita y, si no hay cuidados con el tratamiento y verificación de la misma, puede provocar confusión en las determinaciones o posiciones que se adopten. Nuestra sociedad, las organizaciones y especialmente los decisores requieren tiempo y particularmente algunas competencias específicas para monitorear, clasificar, analizar y seleccionar información; pero estas acciones, que por cierto son estratégicas, requieren tiempo, inversiones económicas, de infraestructura y humanas, que -en muchas situaciones- no son asumidas por las personas, organizaciones y/o agentes de desarrollo, por considerarlas dispendiosas, quienes al final, se deciden por realizar tareas marginales relacionadas con el tema.

Por las razones expuestas y en cumplimiento a la misión institucional de estar “integrados a los procesos administrativos de las organizaciones públicas y privadas”, es que la Institución Universitaria Esumer consolida su modelo de inteligencia-vigilancia-prospectiva como herramienta para brindar información, de manera ágil, creíble y permanente, sobre las tendencias o fenómenos de futuro más marcados, importantes y de impacto en el medio, para convertirlas en una oportunidad o potencialidad de desarrollo; entre otras, para las organizaciones, territorios, sectores y/o personas, quienes por distintas circunstancias no acceden a estos detalles de los fenómenos de actualidad y/o que vienen emergiendo y son claves es el diseño de escenarios de futuro.

Efectivamente, el Observatorio de Tendencias Futuro 360° surge como iniciativa institucional para responder, con un grupo de profesionales investigadores y estudiantes capacitados, a esas necesidades y expectativas empresariales y territoriales de identificación de fenómenos de actualidad o que se vienen gestando en el medio y que se podrán transformar en potencial de desarrollo.

El Observatorio de Tendencias Futuro 360° de Esumer, ofrece información actualizada y estratégica sobre fenómenos de futuro nacional y global, en las áreas del marketing, administración y finanzas, logística, territorio, comercio, agronegocios y negocios internacionales, esta información permite estar alerta, reducir la incertidumbre y tomar las decisiones más apropiadas para la organización.

El Observatorio cuenta con herramientas y un equipo de profesionales, docentes-investigadores y estudiantes cualificados, dinámicos, proactivos e innovadores que tienen las competencias para seleccionar y describir fenómenos de futuro a la medida de las empresas público-privadas

y/o de las necesidades y expectativas de la comunidad en general. La captura y análisis de información especializada, de fuentes primarias y/o secundarias, acordes a las tendencias globales y de largo plazo, se pone a disposición de los decisores para el diseño de escenarios de futuro en el área de interés correspondiente a la organización. En este número especial de la revista *Mercatec* se quiere poner a disposición de los lectores algunos hallazgos que serán significativos en el futuro de las organizaciones, las personas y los territorios.

En efecto, este número da cuenta de fenómenos relacionados con las finanzas como las criptomonedas, el *crowdlending* y *crowdfunding*, las tasas de interés negativas y el *fintech*, pero adicional, se destacan tópicos del mercadeo y logística que inciden e incidirán en las nuevas formas y procesos de las organizaciones y los territorios, entre otros: B2B y B2C, consumo colaborativo, economía verde, empaques activos e inteligentes, *empowerment*, *freelance* y *teletrabajo*, *big data* y la automatización inteligente.

El acelerado crecimiento de las plataformas virtuales en las economías del mundo ha hecho que aparezcan nuevos modelos de negocio que se soportan en nuevas formas de transar y/o invertir; efectivamente, en el contexto nacional e internacional se ha mantenido el crecimiento desbordante de las monedas virtuales o electrónicas (no reguladas, ni aceptadas legalmente por el gobierno nacional) y consiguientemente, ha crecido la infraestructura: *e-commerce*, cajeros automáticos, facturas electrónicas, tarjetas débito, aplicaciones apps, agentes de mercados, entre otras. En la publicación se destaca que el 90% de transacciones económicas se realizan electrónicamente, lo que ha provocado un mercado ampliado de la oferta bursátil, desde luego, no relegando el manejo de la moneda tradicional; las monedas virtuales vienen ocupando un campo importante en estos mercados de oferta y demanda financiera (En Colombia, no reconocida oficialmente por el Banco de la República).

Sin duda, adicional al sistema de transacciones electrónicas y de monedas virtuales aparecen otros nuevos modelos de negocio centrados en tecnologías digitales que se vienen consolidando en el mundo y desarrollando en Colombia. En efecto, las creaciones de nuevas plataformas han transformado las transacciones del sector real, el portafolio de las entidades financieras y la aparición de otras modalidades colaborativas de financiamiento como el *crowdfunding* y *crowdlending*. En el caso de la banca, aparece el *fintech* (tecnología-financiera ó financial technology)

como proceso de modernización del sector, que paralelamente impacta las dinámicas de otros sectores con el surgimiento y fortalecimiento del tejido empresarial de la economía y de la relación de fidelidad, facilidad y de eficiencia con clientes y proveedores.

Mientras en el mundo la dinámica se expande aceleradamente, en América Latina el proceso de transformación no es tan rápido como en otros continentes, ahora bien, en Colombia el avance es sensible, pero requiere más dinámica. El reto es el cambio: lo generas y te anticipas o te adaptas a él (Godet,)

Desde el mercadeo y la logística se pueden avizorar factores determinantes de cambio tales como caracterizar y comprender la conducta de los nuevos consumidores que los diferencia del tradicional. Ahora (mediano y largo plazo) los perfiles de los clientes pueden pertenecer al tipo B2B y B2C, millennials y *knowmads*, pues son grupos habituados al manejo de la tecnología digital, especialmente de teléfonos móviles. El mercadeo y la logística en esta situación, sugieren llegar con mensajes electrónicos, más interactivos y persuasivos; esto es, los canales de comercialización y comunicación son diferentes a los tradicionales; los tiempos de respuesta son menores, lo que exige a las empresas ser más eficientes y eficaces; se agilizan las negociaciones y los procesos operativos; los desplazamientos físicos podrían evitarse y la negociación puede ser más global; la reducción en los costos para empresas y clientes o proveedores son más significativos, en fin, los cambios en las empresas, los territorios y la economía en general son un hecho.

Las categorías de segmentación de mercado cambian, los B2B -Business to Business- y B2C- Business-To-Consumer- ó B2P -Business to People- deben recibir otro tipo de acciones de las empresas en procura de mejores resultados con los clientes, empresas y proveedores, las estrategias son cada vez más personalizadas. Como se referencia en esta edición, para el año 2020 la tendencia de compras serán 100% online (Portafolio, 2013) y en el 2025 el 75% de los compradores B2B serán millenials de los cuales el 90% declaran realizar compras B2B online (Estevez, 2016).

Se requiere comprender también las dinámicas del consumo colaborativo como respuesta colectiva para transformar la cultura consumista y de presunción social por una de consumo compartido, sin excesos y más responsable con la sociedad y el medio ambiente en consonancia con los desarrollo por una economía verde; al igual que con otras esta acción provocaría la reducción de producción masiva e impulsaría aquellas prácticas de uso compartido de productos, servicios, espacios o procesos (por ejemplo, automóviles, vivienda, oficinas, entre otras). Adicional, en temas de territorio aparecen nuevos modelos como de Sharing Cities o ciudad inteligente, Civil Tech, entre otros, los que también tendrán incidencia en las empresas y los consumidores.

Efectivamente, todos estos factores tendrán incidencias en la producción, no sólo se verá cada vez más enlazada a conceptos sostenibles, sino que deberá compenetrarse con procesos ágiles y eficientes, relacionados con plataformas tecnológicas y automatización de procesos productivos, utilización de conceptos de inteligencia artificial en temas comerciales (empaques activos, empaques inteligentes y otros dispositivos) y las nuevas modalidades de trabajo de esta era digital y automatizada, como los grupos *nethunter*, *freelance*, *empowerment* y nuevas generaciones.

En fin, esta edición divulga información relacionada con fenómenos de futuro que afectará, en el mediano y largo plazo, directa e indirectamente, a todas aquellas personas que interactúan con las empresas y los territorios, sin duda, la toma de decisiones será más pertinente, eficiente y con niveles de incertidumbre menor.

## Referencias

Estevez, M. (14 de Noviembre de 2016).B2B Digital Summit: El Futuro del B2B .  
Obtenido de Inteligencia - Analítica.com: <https://inteligencia-analitica.com/b2b-digital-summit-futuro-b2b/>

Portafolio. (13 de Agosto de 2013). Consumidores del 2020 serán más interactivos.  
Obtenido de Portafolio.com.co: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumidores-2020-seran-interactivos-15129>