

BUSINESS IN ACTION



Pág. 8



Pág. 10



AMCHAM
GUATEMALA
AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE

BUSINESS IN ACTION



BUSINESS IN ACTION



KPMG



AMCHAM
GUATEMALA
AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE



Words from our president

Juan Pablo Carrasco de Groote
President

Promulgada y firmada por el presidente Barack Obama el 14 de diciembre de 2012, la Ley Magnitsky tiene como objetivo imponer sanciones a funcionarios de gobierno corruptos y que abusan de los derechos humanos en cualquier lugar del mundo. Esto incluye a cualquier funcionario, exfuncionario o persona que sea responsable o haya participado en apropiación indebida de activos estatales o la expropiación de activos privados para beneficio personal, condenando la corrupción relacionada con contratos gubernamentales, sobornos y a las entidades que se vean envueltos en actos ilícitos o que hayan violado los Derechos Humanos.

Cómo Cámara, consideramos de suma importancia que los empresarios del país conozcan las acciones civiles y penales de EE.UU. contra el lavado de dinero y la corrupción, así como las sanciones de la Ley Global Magnitsky. Esto en virtud de que el embajador de Estados Unidos en Guatemala, confirmado recientemente, mencionó que consideraría la revocación de visas y la aplicación de sanciones contempladas en la Ley Magnitsky cuando sea necesario.

Los empresarios o funcionarios de gobierno que se vean involucrados en actos de corrupción, lavado de dinero, narcotráfico y violaciones a los derechos humanos podrían ser sancionados con bloqueos migratorios y económicos por parte de Estados Unidos. Lo que la Cámara busca es informar a los ciudadanos sobre dicha Ley y promover la efectividad de un marco legal sólido y transparente.

Enacted and signed by President Barack Obama on December 14, 2012, the Magnitsky Act aims to impose sanctions on corrupt government officials and those who abuse human rights anywhere in the world. This includes any official, former official or person who is responsible or has participated in the misappropriation of state assets or the expropriation of private assets for personal gain, condemning corruption related to government contracts, bribery and entities that are involved in illicit acts or that have violated Human Rights.

As a Chamber, we consider it of utmost importance that the country's businessmen are aware of the US civil and criminal actions against money laundering and corruption, as well as the sanctions of the Global Magnitsky Act. This is due to the fact that the recently confirmed United States Ambassador to Guatemala, mentioned that he would consider the revocation of visas and the application of sanctions contemplated in the Magnitsky Law when necessary.

Businessmen or government officials who are involved in acts of corruption, money laundering, drug trafficking and human rights violations could be sanctioned with immigration and economic blockades by the United States. What the Chamber seeks is to inform citizens about this Law and promote the effectiveness of a solid and transparent legal framework.

Editorial

Waleska Sterkel
Executive Director



Estimado lector, estamos presentando la quincuagésimo segunda edición de la revista Business In Action. En un año como lo ha sido el 2020, consideramos de suma importancia utilizar este medio para difundir contenido sobre la tecnología e innovación. Desde buenas prácticas en otros países, hasta softwares que mejoran la experiencia de clientes y consumidores de todos los sectores económicos del país.

Desde inicios del siglo, hemos sido testigos de los cambios constantes y rápidos que ha sufrido la tecnología a nivel mundial. Este año, derivado de una situación que no preveíamos, el desarrollo y la innovación han evolucionado a paso acelerado, provocando que cada vez más empresas y personas hagan uso de herramientas que, aunque ya se tenían, no se les había dado la relevancia y experimentado los beneficios que cada una de ellas suman día a día en ambientes laborales.

La transformación digital se da cuando una industria adopta formas innovadoras de hacer negocios, tomando como base los avances tecnológicos. Este proceso de sustituir mecanismos tradicionales por herramientas digitales y adopción de nuevas tecnologías, permiten cambios culturales con soluciones que abarcan todo lo relativo a la transformación digital en cada sector de la economía de un país. (Red Hat, 2020).

Los representantes de nuestra junta directiva, miembros de nuestro Leadership Circle y empresas socias de la Cámara, han desarrollado desde su expertise distintos temas relacionados con la transformación digital, tecnología e innovación. Estamos seguros que cada artículo preparado, sea de interés para ustedes. ¡Bienvenidos a la Business In Action edición octubre!

Dear reader, we are presenting the fifty-second issue of Business In Action magazine. In a year like 2020, we consider it extremely important to use this medium to spread content about technology and innovation. From good practices in other countries, to software that improves the experience of customers and consumers in all economic sectors of the country.

Since the beginning of the century, we have witnessed the constant and rapid changes that technology has undergone worldwide. This year, derived from a situation that we did not foresee, development and innovation have evolved at an accelerated pace, causing more and more companies and people to make use of tools that, although they already had, had not been given relevance and experienced the benefits that each of them add day to day in work environments.

Digital transformation occurs when an industry adopts innovative ways of doing business, based on technological advances. This process of replacing traditional mechanisms with digital tools and the adoption of new technologies, allows cultural changes with solutions that cover everything related to digital transformation in each sector of the economy of a country. (Red Hat, 2020).

The representatives of our board of directors, members of our Leadership Circle and member companies of the Chamber, have developed from their expertise different topics related to digital transformation, technology and innovation. We are sure each article prepared will be of interest to you. Welcome to the Business In Action October edition!

Referencias

Red Hat. (1 de agosto de 2020). Red Hat. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de Transformación Digital: <https://www.redhat.com/es/topics/digital-transformation/what-is-digital-transformation>



Plumas invitadas | Contributors

AmCham's President

Juan Pablo Carrasco de Groote

AmCham's Executive Director

Waleska Sterkel

Communications Coordinator

Brigitte Salazar

Trade Center Manager

Carolina Barrientos

Executive Director Assistant

Grecia Ramírez

Translation

International Business Academy

Layout & Design

Erwin Acajabón

PBS

Pedro París

KPMG

Hugo Rodríguez A.

TIGO BUSINESS

Francisco Mancilla

A.D. SOSA & SOTO

Juan Sebastián Soto L.

LEXINCORP

Gonzalo Menéndez González

SBA

Dipan Patel

3M

Enrique Aguirre

CENTRAL LAW

Fernando J. Díaz Duran Corzo
Manolo Rivera Gómez

MICROTEC

Antonio Estrada

LÚMINI DALÍ

Giovanni Chávez

DELOITTE

Walter Martínez
Ana Lucía Santacruz
Ludy Lima
Melvin Saguach

ENERGUATE

Lisette Barrios Pinzón

CONSORTIUM

María Fernanda Morales Porres

Fundación Génesis Empresarial

Eddy Álvarez

BDO

Antonio Posadas

General Enquiries

5 Avenida 5-55 Zona 14
Edificio Europlaza, Torre I, Nivel 5
(+502) 2417-0800
www.amchamguate.com

COPYRIGHT

All material appearing in Business In Action By AmCham is copyright unless otherwise stated or it may rest with the provider of the supplied material. Business in Action takes all care to ensure information is correct at time of printing, but the publisher accepts no responsibility or liability for the accuracy of any information contained in the text or advertisements. Views expressed are not necessarily endorsed by the publisher or editor.

Índice Index

- 8** **PBS**
PBS Guatemala: la solución tecnológica para toda organización
PBS Guatemala: The technological solution for every organization
Pedro París | CEO
- 10** **KPMG**
En tiempos de covid-19: ¿innovar o no seguir?
In times of COVID-19: To innovate or to quit?
Hugo Rodríguez A. | Socio Directo
- 14** **TIGO BUSINESS**
Era post covid-19 ¿Cómo preparar su empresa para el 2021?
Post COVID-19 era. How to get your company ready for 2021?
Francisco Mancilla | Director General
- 16** **A.D. SOSA & SOTO**
Tecnología e innovación desde la óptica legal: aspectos de propiedad intelectual
Technology and innovation from the legal perspective: Aspects of intellectual property
Juan Sebastián Soto L. | Socio Fundador
- 19** **MICROTEC**
Invertir en innovación para alcanzar una ventaja competitiva
Investing in innovation to gain a competitive advantage
Ing. Antonio Estrada | Gerente de Tecnología
- 24** **LEXINCORP, Central American Law Firm**
Las Fintechs: retos y oportunidades dentro del marco jurídico guatemalteco
Fintech: Challenges and opportunities within the Guatemalan legal framework
Gonzalo Menéndez González | Socio
- 26** **SBA COMMUNICATIONS**
La innovación en la infraestructura de la comunicación
Innovation in Communications Infrastructure
Dipan Patel | VPE Estrategia, Tecnología & Nuevas Iniciativas de Negocios
- 28** **3M Centroamérica y El Caribe**
La innovación comienza con la cultura laboral
Innovation starts with work culture
Enrique Aguirre | Director
- 30** **CENTRAL LAW**
Protección de la innovación por medio de la propiedad intelectual
Protection of innovation through intellectual property
Fernando J. Díaz Duran Corzo | Asociado
- 34** **LÚMINI DALÍ**
Inteligencia de Negocios para la innovación y toma de decisiones
Business Intelligence for innovation and decision making
Giovanni Chávez | Consultor Senior
- 38** **DELOITTE**
Guatemala ante el comercio electrónico
Guatemala in the face of e-commerce
Ludy Lima | Consultant, International Trade
Walter Martínez | Partner, International Trade
Ana Lucía Santacruz | Partner, International Trade
- 40** **ENERGUATE**
La tecnología optimiza el servicio al cliente
Technology optimizes customer service
Lissette Barrios Pinzón | Recursos Humanos
- 42** **CONSORTIUM**
La firma electrónica como medio eficaz para la contratación antes y después del covid-19
The electronic signature as an efficient mean for contracts before and after COVID-19
María Fernanda Morales Porres | Consortium Legal
- 44** **CENTRAL LAW**
Las Fintech en Latinoamérica
Fintech in Latin America
Manolo Rivera Gómez | Socio
- 46** **DELOITTE**
La nueva era de la Automatización Robótica de Procesos
The new era of the Robotic Process Automation
Melvin Saguach | Socio
- 48** **FUNDACIÓN GÉNESIS EMPRESARIAL**
Big Data ¿estrategia o necesidad? Las pymes en etapa de reinversión obligatoria usando información digitalizada
Big Data, strategy or need? SMEs at the stage of necessary reinvention using digitized information
Eddy Álvarez | Gerente de Riesgos
- 52** **AmCham in Pictures**
Noticias y eventos de AmCham
Most relevant News and Events of AmCham
- 53** **Eventos de octubre en AmCham Connect**
October Events in AmCham Connect
- 54** **BDO**
Transformación digital en época de crisis
Digital transformation in times of crisis
Antonio Posadas | BDO Guatemala

PBS Group: saldrá fortalecido de la pandemia gracias a la diversificación, amplio portafolio y adquisición de empresas



Por Pedro París | CEO PBS Group

PBS Guatemala tiene como objetivo principal ser el socio de negocio preferido para la integración de soluciones y tecnología que permita a los clientes ser más eficientes en sus procesos de negocios. Esto al mejorar la calidad de los productos y servicios para sus clientes, representando marcas líderes a nivel mundial como Xerox, Cisco, Oracle, HP, HPE, Lenovo, Dell, Dell EMC, Entrust Datacard, Quadient, Leídos, NCR, Red Hat, Carestream, Kodak, Zebra.

PBS Group es una de las empresas de tecnología con mayor cobertura en Centroamérica y el Caribe, con presencia en 22 países y con más de 1,600 empleados. Pertenecemos a una de las compañías de distribución más grandes del Caribe. Ayudamos a nuestros clientes a ser más eficientes en sus procesos de negocio siendo su socio preferido en la integración de soluciones tecnológicas.

La manera de diferenciarnos de otras empresas en la industria, es que somos una empresa con capacidad de integrar soluciones y ofrecer nuestros servicios profesionales avanzados como una sola empresa. Representamos empresas líderes del mercado en cada uno de sus campos de acción y contamos con el talento humano comprometido y certificado para proveer y soportar las soluciones que ofrecemos.

Nuestra estrategia comercial se basa en seis pilares fundamentales: impresión y manejo de documentos, IT, networking, mantenimiento y servicios, seguridad, y servicios avanzados de integración. Nuestros pilares de networking, IT y seguridad han cobrado auge en Covid-19 y hemos obtenido contratos en esas áreas de negocio, que nos han fortalecido en estos difíciles momentos que todo el mundo está viviendo. Tenemos la certeza que las acciones tempranas que la empresa adoptó, le harán salir más robusta y preparada para los nuevos retos por venir en la industria en que participamos.

Una acción importante es la reciente adquisición

de Massy Technologies, empresa que opera en Trinidad y Tobago, Guyana, Surinam, Jamaica, Barbados, Antigua y Barbuda, con fuerte actividad en Xerox y NCR entre otros; la inclusión de dos nuevas marcas a nuestra oferta de soluciones, (AKAMAI y APPLE), el abanico de oportunidades se extiende aún más. También se tienen proyectos muy interesantes en el pilar de Servicios Avanzados, donde, con la adquisición en 2019 de la empresa Hightech, la generación de negocios en ese pilar se ha visto fortalecido. Además, seguiremos trabajando muy de cerca con nuestros socios regionales Xerox, Oracle, Cisco, NCR, HP en proyectos que se han venido gestando antes de marzo 2020 y otros más que han surgido en semanas recientes.

El ser miembros de Leadership Circle en AmCham Guatemala, nos enorgullece y buscamos fortalecer nuestra relación con la Cámara, así como también con sus miembros y poder apoyarnos para obtener los crecimientos que nuestras compañías y accionistas demandan, a través de conocer nuestras fortalezas como empresas y cooperar para maximizar las ventajas que tenemos. Saber que pueden contar con PBS como un integrado de soluciones de IT y servicios de valor agregado con socios de negocio líderes y con reconocimiento mundial.

Biografía

Pedro París ha estado en PBS desde 2003, ha ocupado varios cargos directivos. En 2006 fue nombrado COO para Centroamérica y a finales de 2009 fue nombrado CEO. Es responsable de la visión, estrategia y ejecución de las operaciones diarias. También es miembro de los Comités Ejecutivos y de Gobernanza de Gestión.

El señor París trabajó 18 años para IBM-GBM (una alianza de IBM), donde ocupó varios cargos de alta dirección en todo el negocio. El señor París tiene estudios en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma Centro América, Costa Rica. Es un profesional altamente comprometido siempre en la realización de nuevos esfuerzos; decidido a alcanzar los objetivos que promueven el desarrollo de equipos de alto rendimiento que a través de una planificación exhaustiva y un proceso de decisión discrecional facilitan la implementación de una organización eficiente. Se centra en el deleite del servicio al cliente mediante el fortalecimiento de las habilidades individuales y de equipo, para contribuir al logro eficiente de los objetivos de la compañía alineados con los intereses de los accionistas.

PBS Group: will emerge stronger from the pandemic thanks to diversification, broad portfolio and companies acquisition



By Pedro París | CEO, PBS Group

PBS Guatemala's main objective is to be the preferred business partner for the integration of solutions and technology that allows customers to be more efficient in their business processes. This by improving the quality of products and services for its customers, representing world-leading brands such as Xerox, Cisco, Oracle, HP, HPE, Lenovo, Dell, Dell EMC, Entrust Datacard, Quadient, Leídos, NCR, Red Hat, Carestream, Kodak and Zebra.

PBS Group is one of the technology companies with the widest coverage in Central America and the Caribbean, with a presence in 22 countries and with more than 1600 employees. We belong to one of the largest distribution companies in the Caribbean. We help our customers become more efficient in their business processes by being their preferred partner in integrating technology solutions.

The way to differentiate ourselves from other companies in the industry is that we are a company with the ability to integrate solutions and offer our advanced professional services as a single company. We represent market-leading companies in different fields of action and have the human talent committed and action to provide and support the solutions we offer.

Our business strategy is based on six fundamental pillars: Document printing and handling, IT, networking, maintenance and services, security and advanced integration services. Our networking, IT and security pillars have boomed during COVID-19 times and we have obtained contracts in these business areas which have strengthened us in these difficult times everyone is facing. We are confident that the early actions that the company took will make it more solid and prepared for the new challenges to come in the industry we participate in.

An important action is the recent acquisition of Massy Technologies, a company that operates in Trinidad and Tobago, Guyana, Suriname, Jamaica, Barbados, Antigua and Barbuda, with strong activity in Xerox and NCR among others; With the inclusion of two new brands to our solution offering, (AKAMAI and APPLE), the range of opportunities is further extended. There are also very interesting projects in the Advanced Services pillar, where, with the acquisition in 2019 of the Hightech company, the generation of business in this pillar has been strengthened. Additionally, we will continue to work closely with our regional partners Xerox, Oracle, Cisco, NCR, HP on projects that have been brewing before March 2020 and others that have

emerged in recent weeks.

We pride ourselves in being members of the Leadership Circle at AmCham Guatemala and seek to strengthen our relationship with the Chamber, as well as with its members and to be able to support ourselves in obtaining the growth that our companies and shareholders demand, through knowing our strengths as companies and working together to maximize the advantages we have. You can count on PBS as an integrator of IT solutions and added value services with business partners that are recognized as leaders worldwide.

Biography

Pedro Paris has been at PBS since 2003, has held several senior positions. In 2006, he was appointed COO for Central America and in late 2009 he was appointed CEO. He is responsible for the vision, strategy and execution of daily operations. He is also a member of the Executive and Management Governance Committees.

Mr. Paris worked for IBM-GBM (an IBM alliance) for 18 years, where he held several senior management positions in the company. Mr. Paris has studies in Business Administration at the Universidad Autónoma Centro América, Costa Rica. He is always a highly committed professional in the execution of new endeavors; determined to achieve the goals that promote the development of high-performance teams that through comprehensive planning and a discretionary decision-making process facilitate the implementation of an efficient organization. He focuses on the thrill derived from customer service by strengthening individual and team skills, to contribute to the efficient achievement of the company's objectives aligned with the interests of shareholders.



En tiempos de covid-19: ¿innovar o no seguir?



Por Hugo Rodríguez A.
Socio Director en KPMG

Según Peter Drucker “La innovación es el instrumento específico de la iniciativa empresarial. El acto que otorga a los recursos una nueva capacidad para crear riqueza.” De un tiempo a la fecha los temas de innovación son más frecuentes y diversos, con adjetivos cada vez más complejos que pareciera que le cambian la naturaleza a la innovación, presentándola más difícil y compleja. Sin embargo, la innovación como tal no cambia en su esencia de ser sencilla y simple y de no necesitar procesos complejos, confusos y complicados para lograr el cambio deseado.

Y es que para lograr una innovación exitosa es necesario agudizar la capacidad de visión y análisis de las múltiples partes o elementos que se pretenden innovar, o bien, formar parte de un proceso de innovación, para que a través de la capacidad de cambio inherente a todas las cosas se consigan y logren los objetivos de la innovación.

Actualmente no relacionar la pandemia covid-19 con cualquier tema es casi imposible, pero es tan virulenta que incursiona en todos los tópicos y ámbitos de vida, tanto personal como empresarial, sin excepción.

A partir del 13 de marzo de 2020, nuestro país registró el primer caso de covid-19, detonando así el inicio de una época con rumbo desconocido, con señales de incertidumbre sanitaria, el miedo ante una posible crisis económica. En pocos días, pasamos de la incertidumbre a la certeza que, después de la tragedia humana, vendría la económica, y que daría paso a la denominada era post covid-19, marcada por una profunda crisis económica-empresarial de carácter global y de duración indeterminada.

Esta pandemia y sus efectos colaterales, tomaron por sorpresa a todos, forzándonos a responder rápidamente y a veces hasta desordenadamente con nuestra capacidad de resiliencia, tanto en las personas, como en las empresas, generando ágilmente la capacidad de adaptación a un medio ambiente perturbador y a un estado y situación adversos, buscando en sus bases la capacidad de recuperar el estado previo al inicio de la pandemia para salir adelante. Y de esta forma sobrevivir, pero sin saber si esto nos sería suficiente en el mediano y largo plazo, ya que en los primeros meses de haber iniciado la pandemia la noticias de desempleo, inestabilidad laboral, medidas restrictivas para el sector laboral por parte del sector patronal respaldado por medidas gubernamentales y cierre de muchos negocios y empresas causaron caos y miedo, a la par de la inundación de noticias desalentadoras del sector salud y su impacto en el ambiente de negocios.

Luego del shock empresarial, paulatinamente muchas entidades iniciaron la agilización de los procesos de cambio que se venían trabajando en función de encarar la demanda

de los mercados donde participan. Sin embargo, paralelamente en todos los sectores surgían también similares cuestionamientos, relacionados con los planes futuros a mediano y largo plazo: ¿qué aspectos habría que modificar?, ¿qué podríamos tomar de guía en función de la experiencia de países que estaban por delante de nosotros en el tratamiento de esta crisis?, desde el punto de vista de negocios, ¿qué cambios se presentaban, qué riesgos nuevos surgían o se acentuaban, sobre qué áreas deberían enfocarse? Muchos escenarios abiertos, todos con varios factores comunes, agilidad, resiliencia e innovación disruptiva, tres elementos últimos que cada vez se presentan frecuentemente en los procesos exitosos de los cambios requeridos en los distintos ambientes.

No hay que perder de vista que esta crisis continúa, continuará y evolucionará, sin presentar una fecha de caducidad, por lo que es imprescindible que las organizaciones trabajen de forma continua para tratar de adaptarse y hacer las modificaciones necesarias que le permitan gestionar los riesgos, además de evaluar su estrategia de forma periódica. Las variables de cambio son abruptas y hasta radicales en cuanto a su impacto y oportunidad, lo que hace que la celeridad de respuesta sea una normal en estos días, y de esta forma responder de manera óptima a las necesidades de los empleados, clientes y grupos de interés.

Hay un proverbio chino que reza “...el mejor momento de sembrar un árbol fue hace 20 años, el segundo mejor momento es ahora...” si esto lo aunamos con la innovación personal que aunque no lo queramos hemos tenido que hacer para subsistir y seguir con nuestro modo de vida, y de esta forma convertirse en una innovación de subsistencia, vale la pena pensar y meditar si estamos frente a nuestro segundo mejor momento de vida para comenzar con la innovación personal que nos permitirá salir de nuestra situación actual y ubicarnos en una posición mejor.

De igual forma, nuestro país, tanto el sector gobierno como el sector empresarial, deben innovar y de esta forma tomar las ventajas de las oportunidades escondidas que todas las crisis traen consigo. De esta manera se aprovecharán, no solo las visibles y circunstanciales, sino las que resultan del análisis de los elementos inmersos en un proceso de innovación.

Si innovamos seguimos, si no innovamos...



In times of COVID-19: To innovate or to quit?



By Húgo Rodríguez A. | Managing Partner, KPMG

According to Peter Drucker, "Innovation is the specific instrument of entrepreneurship. It is the action that gives resources a new capacity to create wealth." For some time now, innovation issues are more frequent and diverse, with increasingly complex adjectives that seem to change the nature of innovation, making it more difficult and complex. However, innovation as such does not change essentially from being simple and straightforward and does not need complex, confusing and complicated processes to achieve the desired change.

To achieve successful innovation, it is indeed necessary to sharpen the ability to visualize and analyze the multiple parts or elements that are intended to be innovated, or to be part of an innovation process, so that through the capacity for change inherent in all things, the objectives of innovation are achieved.

Not linking the COVID-19 pandemic to any subject is currently almost impossible, but it is so virulent that it has forayed into all topics and areas of life, both personal and business, without exception.

As of March 13th 2020, our country had recorded the first case of COVID-19, thus triggering the beginning of an era of unknown destination, with signs of health uncertainty and fear in the face of a possible economic crisis. In a few days we moved from uncertainty to certitude that, after the human tragedy, the economic one would come and that it would give way to the so-called post-COVID-19 era, marked by a deep global economic-business crisis of an undetermined duration.

This pandemic and its side effects took everyone by surprise, forcing us to respond quickly and sometimes even disorderly with our resilience capacity, both in people and in companies, swiftly generating the ability to adapt to a disturbing environment and

to an adverse situation, seeking at its bases the ability to go back to the state prior to the start of the pandemic in order to move forward. With this way of being able to survive, but not knowing if this would be enough for us in the medium and long term, since in the first months after the pandemic started the news of unemployment, job instability, restrictive measures for the labor sector by employers backed by government measures and closure of many businesses and companies caused chaos and fear, alongside the flood of discouraging news from the health sector and its impact on the business environment.

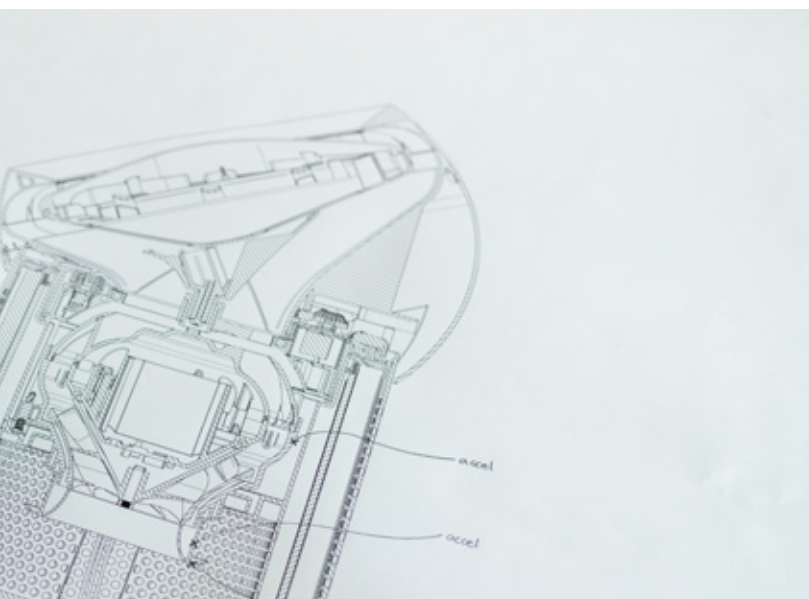
Following the business shock, many entities gradually began streamlining the change processes that were being worked in order to meet the demand of the markets they were participating in. However, at the same time similar questions were also arising in all sectors related to future medium and long-term plans: What aspects should be modified? What could be learned from the experiences of countries ahead of us in facing this crisis? From the point of view of business, what changes were showing up? What new risks were arising or being aggravated? What areas should be focused on? Many open scenarios, all with several common factors, agility, resilience and disruptive innovation, the three elements that are increasingly presented in the successful processes of the required changes in different environments.

It should not be overlooked that this crisis is ongoing, will continue and evolve without having an expiry date, so it is essential that organizations work continuously to try to adapt and make the necessary changes that allow the management of risks, in addition to evaluating strategies on a regular basis. Change variables are abrupt and even radical in terms of their impact and opportunity, which makes the speed of response a standard these days and in this way respond optimally to the needs of employees, customers and stakeholders.

There is a Chinese proverb that says "... the best time to plant a tree was 20 years ago, the second best time is now..." If we combine this with the personal innovation that even if unwanted we had to do in order to survive and continue with our way of life, thus becoming a subsistence innovation, it is worth thinking and meditating if we are facing our second best time in life to start with personal innovation that will allow us to get out of our current situation and position ourselves in a better place.

Similarly in our country, both the government and the business sectors must innovate and thus take advantage of the hidden opportunities that all crises bring along. In this way, not only visible and circumstantial opportunities will be exploited, but also those resulting from the analysis of the elements embedded in a process of innovation.

If we innovate, we move forward, if we do not innovate...





LÍDERES EN RELACIONES ESTRATÉGICAS

Somos una empresa regional de comunicación integral, que te ayuda a entender a tus audiencias, llamar su atención, conquistarlas y nunca dejarlas ir.

Áreas de servicio _____



CCK DATA MEANING



CCK REPUTATION



CCK STRATEGY



CCK CONTENT STUDIO



CCK DELIVERY



CCK TECHNOLOGY



www.cckcentroamerica.com

info@cckcentroamerica.com

Afiliada a **Ketchum**

**Existen eventos
que pueden ocurrir
y que amenazan
constantemente
nuestros ingresos:**

Accidente

Muerte prematura

Incapacidad

Enfermedad



¿Cuál de estos le preocupa más?

Le asesoramos a tomar la mejor
decisión y desarrollar un plan ajustado
a sus necesidades y a las de su familia.

Para contratar las coberturas de Seguros de Gastos Médicos y Vida
de Pan-American Life, comuníquese al teléfono: **2490-7100**

www.grupotranscorp.com

 **GrupoTransCorp**

 **@GrupoTranscorp**



Compañía miembro de Pan-American Life Insurance Group

   | palig.com



Solidez financiera ratificada
por Fitch Ratings
Calificación AAA (gtm)
POR SÉPTIMO AÑO CONSECUTIVO

Era post covid-19, ¿cómo preparar su empresa para el 2021?



Por Francisco Mancilla
Director General Tigo Business

La emergencia sanitaria covid-19 sentó un precedente en las empresas, y demostró la importancia de la digitalización para la continuidad de los negocios. El próximo año, estará marcado por una adopción tecnológica acelerada y una transformación constante para adaptarse a realidades desconocidas y ser más resilientes. Las empresas que adopten un enfoque proactivo para comprender los cambios futuros y tomen acciones inmediatas estarán listas para enfrentar esa realidad.

La reactivación económica y el retorno a una nueva normalidad trae innumerables desafíos a pequeñas y grandes empresas. Para continuar siendo competitivas en un futuro incierto, será necesario mantenerse actualizados con la tecnología y convertir la transformación digital en una prioridad, considerando todos los aspectos del negocio: procesos, personas, operaciones, servicios y productos.

De aquí en adelante, los cambios disruptivos se darán cada vez de una forma más rápida y la única manera de mantener el ritmo, es con un modelo de negocio renovado, con una cultura basada en la innovación y con el aprendizaje de habilidades digitales que respondan a ese nuevo escenario. Según el informe 2019 Global CEO Outlook de KPMG, más de dos tercios partes de los CEOs encuestados creen que actuar con agilidad es la nueva moneda de los negocios y que, de ser demasiado lentos, sus negocios se volverán irrelevantes.

Ante esto, las organizaciones deberán considerar el impacto que la crisis tuvo en sus operaciones a largo plazo y cómo sus

productos y servicios serán útiles en un mundo post covid-19. Para estar preparados para el año 2021, las empresas necesitan tomar acciones que analicen el sistema de negocios, diseñando modelos más ágiles y resilientes que ayuden a las empresas a actuar con prontitud. Así también es necesario construir un entorno digital a lo interno por medio de soluciones tecnológicas que faciliten sus operaciones y mejoren la experiencia del cliente. De igual forma, se debe asegurar que todas las acciones se centren en crear valor a clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y a todos los públicos que giren alrededor de la empresa.

La continuidad del negocio, la creación de experiencias digitales y entornos de trabajo modernos serán claves para el futuro digital del año próximo para apoyar a las empresas en este proceso de adaptación a la nueva normalidad.

La innovación tecnológica será el centro de la reactivación económica y el 2021, representará una puerta de oportunidades para generar y crear nuevos negocios.



Post COVID-19 era. How to get your company ready for 2021?

By Francisco Mancilla | General Director, Tigo Business

The COVID-19 health emergency set a precedent in businesses and demonstrated the importance of digitization for business continuity. Next year will be marked by accelerated technological implementation and constant transformation to adapt to unknown realities and be more resilient. Companies that take a proactive approach to understanding future changes and take immediate action will be ready to face that reality.

The economic reactivation and the return to a new normal bring countless challenges to small and large companies. To remain competitive in the uncertain future, it will be necessary to keep up with technology and make digital transformation a priority, considering all aspects of the business: processes, people, operations, services and products.

Consequently, disruptive changes will occur faster and faster and the only way to keep pace is through a renewed business model, a culture based on

innovation and learning digital skills that respond to that new scenario. According to KPMG's 2019 Global CEO Outlook report, more than two-thirds of CEOs surveyed believe that acting with agility is the new currency of business and that, if too slow, their businesses will become irrelevant.

Faced with this, organizations will have to consider the impact the crisis had on their long-term operations and how their products and services will be useful in a post-COVID-19 world. To be prepared for 2021, companies need to take measures that analyze the business system, designing more agile and resilient models that help companies to act promptly. This also requires building an internal digital environment through technological solutions that facilitate their operations and improve the customer experience. Similarly, it must be ensured that all measures focus on creating value for customers, employees, suppliers, shareholders and everyone who revolves around the company.

Business continuity, the creation of digital experiences and modern work environments will be the key to next year's digital future to support companies in this process of adapting to the new normal.

Technological innovation will be at the heart of economic reactivation and 2021 will represent a gateway to opportunities to generate and create new businesses.

Sources:

- IDC: Expect 175 zettabytes of data worldwide by 2025. NetworkWorld. <https://www.networkworld.com/article/3325397/idc-expect-175-zettabytes-of-data-worldwide-by-2025.html#:~:text=IDC%20predicts%20that%20the%20collective,of%20data%20growth%20by%202025>.
- Fortune 500 CEO survey: How are America's biggest companies dealing with the coronavirus pandemic? <https://fortune.com/2020/05/14/fortune-500-ceo-survey-coronavirus-pandemic-predictions/>
- KPMG. Agile or irrelevant. Redefining resilience. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2019/05/br-global-ceo-outlook-2019.pdf>
- Newman, D. The Top 10 Digital Transformation Trends Of 2020: A Post Covid-19 Assessment. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/08/11/the-top-10-digital-transformation-trends-of-2020-a-post-covid-19-assessment/#2df2c65277b4>
- Tecnología: nuestra aliada para recuperarnos luego de la crisis. (Technology: our ally to recover after the crisis) <https://www.vidayexitto.net/tendencias/tecnologia-nuestra-aliada-para-recuperarnos-luego-de-la-crisis/>
- The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. McKinsey Digital. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
- Threat Intelligence Insider Latin America. Fortinet. <https://www.fortinetthreatinsiderlat.com/en/current/landing#:~:text=The%20results%20of%20Fortinet%20Threat,auspices%20of%20COVID%20D19%20pandemic>.



Tecnología e innovación desde la óptica legal: aspectos de propiedad intelectual



A.D. SOSA & SOTO
ABOGADOS Y NOTARIOS



Por Juan Sebastián Soto L. | Socio
Fundador, A.D. Sosa & Soto | INNOVA IP

Es importante que el empresario, emprendedor y las personas en general, tengan en mente que, al hablar de tecnología e innovación, existen aspectos que deben ser analizados con detenimiento y así concluir si la propiedad intelectual está siendo debidamente protegida.

Al hablar de tecnología e innovación se vuelve indispensable conocer qué tipo de protección legal debemos observar al referirnos a dichos conceptos. Las regulaciones son algo que, como emprendedores, muchos aborrecen, pero pueden ser herramientas muy útiles para el desarrollo de los negocios, sobre todo los incipientes. Tener la protección adecuada puede ayudar a mantener, y en algunos casos, hasta mejorar el valor de los activos intangibles de una empresa. Si se concede una protección exclusiva, significa que nadie más podría usar la misma tecnología o innovación y eso daría una ventaja significativa sobre la competencia.

La tecnología, conforme lo cita el Diccionario de la Real Academia, es el conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. La tecnología, por ende, conforme a la definición brindada, constituye un conocimiento, un conjunto de ideas aplicadas en observancia de un proceso científico. Y con esto nos ubicamos dentro el mundo intangible, el mundo de las ideas. Por tanto, al hablar del mundo intangible de forma necesaria, debemos estar conscientes que la tecnología es producto de la propiedad intelectual de las personas. La propiedad intelectual, tal y como lo publica la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

Por su parte, la innovación o algo innovador es un agregado a algo existente, lo cual en la mayoría de veces se traduce en una nueva tecnología, según la definición proporcionada. Una definición que a mi criterio es muy apropiada, es la que aparece en Wikipedia, la cual cito a continuación:

Innovación es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos. Este término proviene del latín "innovativo" que significa "crear algo nuevo", y está formada por el prefijo "in-" (que significa "estar en") y por el concepto "novus" (que significa "nuevo").

De hecho, tan relacionado es el tema de la innovación con la propiedad intelectual que la propia Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI- contribuye a La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al brindar a sus estados miembros servicios específicos que les facilitan el uso del sistema de propiedad intelectual (PI) con miras a impulsar la innovación, la competitividad y la creatividad necesarias para la consecución de esos objetivos. Ver <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>. La OMPI claramente establece que:

Solo a través del ingenio humano será posible promover nuevas soluciones que erradiquen la pobreza; impulsen la sostenibilidad agrícola y garanticen la seguridad alimentaria; combatan las enfermedades; mejoren la educación; protejan el medio ambiente y aceleren la transición hacia una economía baja en carbono; incrementen la productividad y fomenten la competitividad empresarial.



Al establecerse esa relación, es importante que el empresario, emprendedor y las personas en general, tengan conciencia que al hablar de tecnología e innovación, existen aspectos que deben ser analizados con detenimiento y así concluir si la propiedad intelectual está siendo debidamente protegida. En particular, podríamos pensar en tratar los planes y procesos de innovación o de aplicación tecnológica como un secreto empresarial, en caso no sean patentables o simplemente no se desea protegerlos como patente. Lo importante es que los procesos, planes de innovación con uso de tecnología no queden sin ningún tipo de protección o respaldo documental, ya sea a nivel contractual o buscando protección a través de solicitudes hechas ante autoridades competentes en la materia.

Las protecciones que podríamos pensar van desde buscar la protección del nombre de la innovación, en caso sea un nuevo producto o servicio, hasta la protección de algún proceso o producto como patente o modelo de utilidad, o incluso como un diseño industrial. Dentro la propia empresa correspondería hacer una evaluación para determinar si existen incluso acuerdos de confidencialidad debidamente redactados para abarcar dichos elementos innovadores y si existe el reconocimiento expreso que la explotación económica le corresponderá a la empresa, sin perjuicio de las personas que intervinieron en el proceso. También podrían ponerse en marcha políticas específicas en torno a innovaciones y al uso de la tecnología y que se establezca en un documento declaratorio que las mismas forman parte de la propiedad intelectual de la empresa.

En conclusión, al hablar de innovación y tecnología, necesariamente debemos referirnos a la propiedad intelectual y analizar que la misma se encuentre debidamente protegida.

Technology and innovation from the legal perspective: Aspects of intellectual property

By Juan Sebastián Soto L. |Founding Partner, A.D. Sosa & Soto | INNOVA IP

It is important that the businessperson, the entrepreneur and people in general, keep in mind that when talking about technology and innovation, there are aspects that need to be carefully analyzed and thus conclude whether intellectual property is being properly protected.

When talking about technology and innovation it becomes essential to know what type of legal protection we should observe when referring to these concepts. Regulations are something that, as entrepreneurs, many detest, but they can be very useful tools for business development, especially startups. Having adequate protection can help maintain and in some cases, even improve the value of a company's intangible assets. If exclusive protection is granted, it means that no one else could use the same technology or innovation and that would give a significant advantage over the competition.

Technology, as defined by the Dictionary of the Royal Academy, is the set of theories and techniques that allow the practical use of scientific knowledge. Technology, therefore, according to this definition, constitutes some knowledge, a set of ideas applied in compliance with a scientific process. With this, we position ourselves within the intangible world, the world of ideas. Therefore, when we talk about the intangible world we must be aware that technology is the product of people's intellectual property. Intellectual property, as stated by the World Intellectual Property Organization (WIPO), is related to the creations of the mind: Inventions, literary and artistic works, as well as symbols, names and images used in commerce.

For its part, innovation or something innovative is an addition to something already existing, which most of the time translates into a new technology, according to the definition provided. A definition that in my opinion is quite appropriate, is the one that appears on Wikipedia, which I quote below:

Innovation is a change that introduces new developments that refer to modifying existing elements in order to improve them, although it is also possible in the implementation of entirely new elements. This term comes from the Latin "innovativo" which means "to create something new" and is formed by the prefix



"in-" (meaning "to be in") and by the concept "novus" (meaning "new").

Indeed, so related is the subject of innovation to intellectual property that the World Intellectual Property Organization itself (WIPO) contributes to the 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development Goals (SDGs), by providing its member states with specific services that facilitate the use of the intellectual property (IP) system with the aim to boosting the innovation, competitiveness and creativity needed to achieve those objectives. See <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>. WIPO clearly states that:

Only through human ingenuity will it be possible to promote new solutions that eradicate poverty; promote agricultural sustainability and ensure food security; fight disease; improve education; protect the environment and accelerate the transition towards a low-carbon economy; increase productivity and boost business competitiveness.

When establishing this relationship, it is important that the businessperson, the entrepreneur and people in general are aware that when talking about technology and innovation, there are aspects that need to be carefully analyzed and thus conclude whether intellectual property is being properly protected. In particular, we could think about

treating innovation or technological application plans and processes as a business secret, if they are not patentable or simply do not wish to protect them with a patent. The important thing is that the processes, innovation plans with use of technology are not without any protection or paper trail, either at the contractual level or seeking protection through applications made to competent authorities in this area.

The protections we might think of range from seeking protection for the name of innovation, in case it is a new product or service, to the protection of some process or product as a patent or utility model, or even as an industrial design. Within the company itself it would be appropriate to make an assessment to determine whether there are confidentiality agreements duly drafted to cover those innovative elements and whether there is the express recognition that the economic exploitation will belong to the company, without damaging the people involved in the process. Specific policies could also be put in place around innovations and the use of technology and issue a declaratory document that states that they are part of the company's intellectual property.

In conclusion, when talking about innovation and technology, we must undoubtedly refer to intellectual property and analyze that it is properly protected.



Invertir en innovación para alcanzar una ventaja competitiva



Por Ing. Antonio Estrada
Gerente de Tecnología de MICROTEC

En el ya competitivo ambiente de negocios de hoy, la llegada de la pandemia vino a hacer aún más difíciles los retos que ya se presentaban en un mercado dinámico y saturado. Estos retos presentan también grandes oportunidades ya que estos trastornos dejan el campo abierto para que las compañías giren hacia mercados diferentes, atraigan nuevos clientes o de otra forma aumenten su participación de mercado.

La idea central del concepto de innovación es encontrar nuevas soluciones que no hayan sido implementadas antes, aplicadas para el beneficio de los usuarios o consumidores objetivo. La innovación es una idea intangible, un proceso y una actitud, pero a través del aprovechamiento apropiado de herramientas tecnológicas, puede conducir a que se ofrezcan soluciones innovadoras y proveer la ventaja competitiva en estos nuevos y cambiantes mercados.

La innovación impulsa la eficiencia

Una de las mayores ventajas de aprovechar la innovación es que ayuda a las compañías a hacerse más eficientes. La automatización es un tipo de tecnología que si se implementa apropiadamente puede llevar a resultados espectaculares. Los órdenes, los clientes o los reclamos pueden ser procesados a través de sistemas automatizados, enviados a sus respectivos departamentos, registrados y rastreados automáticamente. Esto ayuda a los equipos de ventas o agentes a mantener la visibilidad del caso, lo que asegura que sea manejado pronto y eficientemente.

De más está decir que la automatización reduce los costos de operación lo que a su vez mejora la rentabilidad. Algunos ejemplos de software de Inteligencia Empresarial tales como punto



de venta, Customer Relationship Management (CRM) (Gestión de Relaciones con Clientes) o control de bodegas e inventarios son algunos casos de sistemas automatizados que las compañías pueden implementar para mejorar la eficiencia. Un software de colaboración que proporciona espacios para reuniones y almacenamiento compartido de archivos que facilita la comunicación entre el equipo de trabajo, conduce a una resolución de problemas más rápida, a una mayor satisfacción de clientes, y por consiguiente, a un mayor crecimiento.

La innovación permite el crecimiento

Uno de los mayores cambios que la pandemia COVID-19 ha traído al mundo de los negocios es la forma en que cambió el terreno de juego de la noche a la mañana. Hermosas y espaciosas salas de venta o comedores elegantemente amueblados con un ambiente perfecto son menos importantes en un mercado post-COVID-19, donde la mayoría de los consumidores se quedan en casa y se aventuran a salir mucho menos que antes. Por el contrario, las cuentas de redes sociales bien administradas, que ya eran vitales, ganaron mucha más relevancia en la venta de productos o servicios.

En este nuevo entorno, los emprendedores que han invertido tiempo y esfuerzo en la implementación de soluciones innovadoras, pueden mantener sus modelos de negocio y captar clientes de los competidores tradicionales que se apresuran a cambiar a un modelo de ventas digitales de la noche a la mañana. Entre las empresas tradicionales de contacto directo también existe una correlación definitiva entre la innovación y el crecimiento de la economía post pandemia. Por ejemplo, muchas tiendas minoristas tienen un modelo de negocio que proporciona una sala de ventas para que los clientes la exploren. Ahora, el sitio web de la compañía es la sala de ventas. Las empresas que ya tenían un sitio web innovador y fácil de usar están en ventaja sobre aquellos que están batallando en actualizar y mejorar el suyo.

La innovación atrae a los clientes

Uno de las características básicas de la naturaleza humana es que, en general, a las personas les encantan las nuevas experiencias, y nos emociona que nuestras expectativas sean satisfechas y superadas. Proporcionar a los clientes soluciones nuevas e interesantes, de una manera que proporcione valor, es uno de los medios más fuertes de comercializar productos o servicios. La innovación no solo ayuda a impulsar el crecimiento y la rentabilidad al proporcionar soluciones de administración y ventas más eficientes, sino que también ayuda a impulsar el crecimiento por el hecho mismo de que es innovadora. Las personas se sienten atraídas por nuevas experiencias, hablan de ellas, y cada palabra de recomendación de un individuo fuera de la empresa ayuda a crear marcas, confianza y reputación.

Elegir invertir en innovación siempre ha sido de suma importancia. Esta relevancia se amplifica únicamente cuando se enfrentan a condiciones de mercado nuevas y rápidamente cambiantes, como las debidas a la pandemia COVID-19. Las empresas que aprovechan los trastornos del mercado y responden con soluciones innovadoras pueden obtener una ventaja competitiva, ayudar a atraer nuevos clientes y optimizar los procesos de negocio.



Investing in innovation to gain a competitive advantage



By Ing. Antonio Estrada | Technology Manager at MICROTEC

In today's already competitive business environment, the addition of the pandemic situation has only added to the challenges already faced in a dynamic and crowded market. These challenges also present great opportunities, as these disruptions leave the playing field wide open for companies to pivot into different markets, attract new customers, or otherwise grow their market share.

The central idea of the concept of innovation is to come up with new solutions that weren't implemented before, applied for the benefit of intended users or consumers. Innovation is an intangible idea, it is a process and a mindset, but through the proper leveraging of a technology toolset, it can lead to innovative solutions being offered, and provide a competitive edge in these new and evolving markets.

Innovation drives efficiency

One of the strongest advantages of leveraging innovation is that it helps companies become more efficient. Automation is one type of technology that if properly implemented, can lead to very dramatic results. Orders, customers, or claims can be processed via automated systems, routed to their respective departments, logged, and tracked automatically. This helps sales teams or agents maintain case visibility, which ensures these are handled promptly and efficiently.

Needless to say, automation lowers operating costs, which improves profitability. Business intelligence software, such

as point of sale software, Customer Relationship Management (CRM) or warehouse and inventory management software are some examples of automated systems that businesses can implement to improve efficiency. Collaboration software, which provides meeting spaces and shared file storage and facilitates team communication, leads to faster issue resolution, increased customer satisfaction, and in turn, more growth.

Innovation enables growth

One of the biggest changes the COVID-19 pandemic has brought to the business world is the way it changed the playing field overnight. Beautiful and spacious retail showrooms or elegantly furnished dining rooms with a perfect ambiance are of less importance in a post-COVID-19 market, where the majority of consumers stay at home and venture out much less than before. In contrast, well-managed social media accounts, which were already vital, gained much more relevance in selling one's products or services.

In this new environment, entrepreneurs who have invested time and effort into implementing innovative solutions can maintain their business models and siphon customers away from traditional competitors who rush to change to a digital sales model overnight. Among traditional brick-and-mortar businesses, there is also a definite correlation between innovation and growth in the post-pandemic economy. For example, many retail stores have a business model that provides a showroom for customers to browse. Now, the company's website is the showroom. Companies which already had an innovative and easy to use website are at an advantage over those who are scrambling to update and improve theirs.

Innovation attracts customers

One of the basic facts of human nature is that in general, people love new experiences, and we love having our expectations met and exceeded. Providing customers with new and interesting solutions, in a way that provides value, is one of the strongest means of marketing products or services. Not only does innovation help drive growth and profitability by providing more efficient sales and management solutions, but it also helps drive growth by the very fact that it is innovative. People are drawn to new experiences, they talk about them, and every word of recommendation from an individual outside the company helps build brands, trust, and reputation.

Choosing to invest in innovation has always been of paramount importance. This relevance is only amplified when facing new and rapidly changing market conditions, such as due to the COVID-19 pandemic. Companies that take advantage of market disruptions and respond with innovative solutions can gain a competitive edge, help attract new customers, and optimize business processes.





En AmCham nos sumamos a la sensibilización sobre el cáncer de mama.

El cáncer de mama puede ser detectado temprano y tratado de forma efectiva.





Las Fintechs: retos y oportunidades dentro del marco jurídico guatemalteco



Por Gonzalo Menéndez González | Socio,
Lexincorp Central American Law Firm

El reto principal de la introducción de estas tecnologías a Guatemala es la falta de acceso de la población a las plataformas mismas.

En los últimos meses, se ha potenciado la importancia de realizar negocios en plataformas virtuales. Los bienes y servicios que han podido adaptarse con más agilidad a las condiciones de aislamiento social, confinamiento forzoso y voluntario, son los que no se han visto tan afectados por la pandemia. Esta realidad, nueva o no, es la que veremos prevalecer en nuestros futuros. Dentro de este marco, las llamadas Fintechs (tecnologías financieras), que consisten en las nuevas tecnologías que buscan mejorar y automatizar la entrega y uso de servicios financieros, se perfilan como el vehículo principal para desarrollar nuevas líneas de negocio.

En Guatemala, dentro del sistema regulatorio en el que se encuadran a los servicios financieros tradicionales, los límites y obstáculos son una realidad de los servicios que puede prestar un banco, por ejemplo. Entre estos están los requerimientos de cumplimiento para evitar el lavado de dinero que han mantenido a la mayor parte de la población sin acceso a ser bancarizada, pues son muchas veces difíciles de cumplir para personas en lugares de baja inherencia estatal. Las transferencias monetarias por las que se hacen las tan importantes las remesas familiares, tienen un costo de comisión que impacta a quien las recibe. Y, para los negocios que necesitan de inversionistas, acudir a un banco para solicitar un crédito puede requerirles pruebas de rentabilidad que no tienen por el mismo hecho de no haber ni siquiera iniciado con sus proyectos, debido a los requerimientos de encaje que tienen dichas instituciones.

Allí es en donde entran las Fintechs. Por ejemplo, sirven como medios de pago (PayPal, por ejemplo), que puede presentar una alternativa viable de transferencia de dinero sin necesidad de pasar por un intermediario. También existen las plataformas de recaudación de fondos masiva (crowdfunding) como GoFundMe.com, en las que cualquier persona con una idea puede presentarla al mundo para pedir financiamiento. Los inversionistas están involucrados directamente con el producto/servicio/causa que fondean y tienen información directa de los resultados. Distinto a la situación de un depósito en cuentas de ahorros o de fondos de inversión. No sólo ofrecen plataformas de medios de pago nuevos, también estructuras económicas distintas e independientes de cualquier país, como en el caso



de las “bitcoins”, un sistema monetario totalmente basado en cadenas de bloque (Blockchains). Estas tecnologías, además, se apoyan en el análisis de datos masivos (“Big Data”) que permite reunir información de una cantidad enorme de usuarios para ofrecer productos personalizados. En el caso específico de los servicios financieros, se han enfocado especialmente en los medios de pago y los asesores automáticos de inversiones (“robo-advisors”). El mercado se abre para profesionales con perfiles analíticos como matemáticos o estadísticos.

El reto principal de la introducción de estas tecnologías a Guatemala es la falta de acceso de la población a las plataformas mismas. Una computadora no está disponible de forma sencilla en los lugares más remotos de nuestro país. Sin embargo, en lugares con condiciones de pobreza similares como algunos países africanos, se ha salvado este obstáculo con tecnologías que se apoyan en mensajes de texto por celulares, permitiendo la bancarización de población con bajos ingresos económicos, pues aceptan depósitos hasta por menos de un dólar (<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/mobile-financial-services-in-africa-winning-the-battle-for-the-customer#>).

Del otro lado de la moneda, para el consumidor el obstáculo puede ser la falta de certeza y seguridad, pues estas tecnologías en su mayoría se salen del marco legal que protege a los usuarios de los sistemas financieros.

La realidad es que nuestro futuro va hacia una mayor utilización de plataformas virtuales para desarrollar la vida misma y el manejo de los servicios financieros no puede quedarse atrás. Las instituciones tradicionales deben agilizar sus procesos y ofrecer a sus usuarios una mayor libertad de movimientos transaccionales que no necesiten de su presencia física en una sucursal. Los usuarios tendrán la oportunidad de elegir entre la seguridad brindada por instituciones reguladas y la rapidez y conveniencia de las plataformas virtuales no tradicionales.

Fintech: Challenges and opportunities within the Guatemalan legal framework

By Gonzalo Menéndez González | Partner, Lexincorp Central American Law Firm



The main challenge of introducing these technologies to Guatemala is the lack of access of the population to the platforms themselves.

In recent months, the importance of doing business on virtual platforms has been boosted. The goods and services that have been able to adapt more quickly to the conditions of social distancing, forced and voluntary confinement, are those that have not been so affected by the pandemic. This reality, new or not, is the one we will see prevail in our future. Within this framework, the so-called Fintech (financial technology), which consists of new technologies that seek to improve and automate the delivery and use of financial services, is becoming the main vehicle for developing new lines of business.

In Guatemala, within the regulatory system in which traditional financial services are framed, limits and obstacles are a reality in the services that a bank can provide, for example. These include compliance requirements to prevent money laundering that have kept most of the population without access to banking, as they are often hard to comply with by people at locations where government display low involvement. Money transfers through which the significant family remittances are made have a commission cost that impacts the recipient. Also, for businesses in need of investors, going to a bank to apply for credit may require proof of profitability that they don't have because they haven't even started their projects yet, arising from the requirements of bank reserves.

This is where Fintech comes in. For example, it serves as

means of payment (PayPal, for one), which can present a viable money transfer alternative without having to go through an intermediary. There are also crowdfunding platforms like GoFundMe.com, where any-one with an idea can submit it to the world for funding. Investors are directly involved with the product / service / cause they fund and have direct information about the results, different from a deposit in savings accounts or investment funds. Not only do they offer new means of payment platforms, but also different economic structures independent from any country, as in the case of bitcoins, a monetary system entirely based on blockchains. These technologies are also supported by Big Data analytics that brings together information from a huge number of users to deliver customized products. In the specific case of financial services, they have focused on particular means of payment and automatic investment advisors (robo-advisors). The market is open to professionals with analytical profiles such as mathematicians or statisticians.

The main challenge of introducing these technologies to Guatemala is the lack of access of the population to the platforms themselves. A computer is not easily available in the most remote places in our country. However, in places with similar poverty conditions as in some African countries, this obstacle has been conquered through technologies that rely on cell phone texting, allowing banking to low-income people, as they accept deposits for less than a dollar (<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/mobile-financial-services-in-africa-winning-the-battle-for-the-customer#>).

The flip side for the consumer may be the lack of certainty and security, as these technologies are mostly outside the legal framework that protects users of financial systems.

The reality is that our future is moving towards a greater use of virtual platforms to improve life itself and the management of financial services cannot be left behind. Traditional institutions must streamline their processes and give their users greater freedom of transactional movements that do not need their physical presence in a branch. Users will have the opportunity to choose between the security provided by regulated institutions and the speed and convenience of non-traditional virtual platforms.

La innovación en la infraestructura de la comunicación



Por Dipan Patel | VPE Estrategia, Tecnología & Nuevas Iniciativas de Negocios, SBA Communications

Incubando nuevas soluciones en apoyo a las necesidades extendidas de los clientes

"Cuando el contenido web se almacena más cerca de los teléfonos celulares de los clientes, éstos pueden pasar menos tiempo accediendo a sitios web y más tiempo beneficiándose de su contenido"

SBA Communications cuenta con más de 30 años de excelencia en proveer soluciones de cobertura de teléfonos celulares a través de más de 32,000 torres de comunicación. Es el primer proveedor a escoger, el propietario y operador líder de infraestructura de comunicación inalámbrica en América y Sudáfrica. Nuestra misión se define como "Construyendo una mejor red inalámbrica"®. Nuestro negocio principal es proveer torres de comunicación en localidades críticas para operadores de teléfonos celulares y así ofrecer conectividad celular extendida y mejorada a sus clientes.

SBA continúa invirtiendo en nuestras soluciones esenciales al ofrecer a nuestros clientes más localidades de torres en más países. También seguimos innovando y explorando el desarrollo de nuevos negocios para dar servicio tanto a nuestros clientes tradicionales como a los nuevos con una oferta ampliada.

Un ejemplo de un nuevo negocio innovador que ofrece SBA es llamado Servicios de Energía Inteligente (IES, por sus siglas en inglés). Este negocio atiende la necesidad actual de nuestros clientes para proporcionar cobertura celular confiable a sus propios clientes. La energía de respaldo es de vital importancia para nuestros clientes en caso que la



red eléctrica no funcione o para proveer una fuente primaria de energía en lugares remotos sin acceso a una red de electricidad. Pudimos observar que la solución tradicional a este problema involucraba usar múltiples baterías de plomo-ácido y generadores diesel que producen impactos ambientales adversos y que ocasionan costos de operación y mantenimiento significativos. Nuestro trabajo en SBA ha conducido a una solución sólida, económica y verde, que ofrece soluciones de energía de respaldo usando paneles solares y tecnología de punta en baterías de iones de litio. Nuestros Sistemas de Energía Inteligente pueden ser operados remotamente usando un diseño de "Internet de las cosas" y crean una fuente de energía primaria o de respaldo para el equipo de telecomunicación en nuestras torres.

Otro ejemplo es nuestro desarrollo de centros pequeños de datos colocados en la base de los sitios de nuestras torres, que permiten a los operadores móviles y compañías de nube acercar y profundizar aún más el contenido web a la red móvil. Cuando el contenido web es almacenado más cerca de los teléfonos celulares de los clientes, éstos pueden pasar menos tiempo accediendo a sitios web y más tiempo beneficiándose de su contenido.

Las torres SBA y nuestras iniciativas de negocios nuevos proveen soluciones creativas para apoyar las necesidades extendidas de los clientes a impulsar eficiencias y liberar innovaciones en la red.

Innovation in Communications Infrastructure

By Dipan Patel | EVP Strategy, Technology &
New Business Initiatives, SBA Communications



Incubating new solutions in support of customers expanded needs

"When content is stored closer to the customers' cell phones, they can spend less time loading websites and more time benefitting from their content."

SBA Communications has over 30 years of excellence in delivering cellular coverage solutions on over 32,000 communications towers. It is the first-choice provider and leading owner and operator of wireless communications infrastructure throughout the Americas and South Africa. Our mission is one of "Building Better Wireless®." Our core business is to provide telecommunications towers in critical locations for cellular operators to deliver expanded and enhanced cellular connectivity to their customers.

SBA continues to invest in our core solutions by offering our customers more tower locations in more countries. We also continue to innovate and explore the development of new businesses to serve both our traditional and new customers

with expanded offerings.

One example of an innovative new business that SBA offers is called Intelligent Energy Services (IES). This business addresses an ongoing need for our customers to provide reliable cellular coverage to their customers. Backup power is of vital importance to our customers in the case the power grid is not operating, or to provide a primary power source where sites are remote and do not have access to power grid source. We observed that the traditional solution to this problem involved using multiple lead-acid batteries and diesel generators, which create adverse environmental impacts and require significant costs to operate and maintain. Our work at SBA has led to a robust, cost-saving, and green solution offering backup power solutions using solar panels and the latest lithium-ion battery technology. Our Intelligent Energy Systems can be operated remotely using an "Internet of Things" design and creates a primary or backup power source to telecommunications equipment at our towers.

Another example includes our development of small data centers placed at the base of our tower sites, allowing mobile operators and cloud companies to place website content closer

and deeper into the mobile network. When content is stored closer to the customers' cell phones, they can spend less time loading websites and more time benefitting from their content.

SBA towers and our new business initiatives provide creative solutions to support customers' expanded needs to drive efficiencies and unlock new network innovation.

La innovación comienza con la cultura laboral

3M Ciencia.
Aplicada a la Vida.™



Por Enrique Aguirre | Director
de 3M Centroamérica y El Caribe

Lograr que una empresa tenga una cultura de innovación no es sencillo. La clave radica en fomentar una cultura de libertad creativa.

Trabajar dentro de una compañía centrada en innovación, permite mirar y entender el mundo desde una perspectiva diferente. Esto lo hemos tenido muy claro en 3M -y por tal motivo- desde hace más de seis décadas hemos puesto en práctica nuestra cultura del 15 por ciento, la cual tiene como objetivo principal fomentar la innovación entre nuestros colaboradores a través del desarrollo e implementación de proyectos e ideas propias que resuelvan alguna problemática de la vida diaria de las personas.

La base de este modelo de innovación colaborativa comenzó con William McKnight, quien fue nuestro presidente entre 1949 y 1966. Él fue un visionario y siempre creyó que cualquier compañía que deseara impulsar la innovación al interior de su organización debía: contratar gente capaz y dejarla trabajar; delegar responsabilidades y animar a hombres y mujeres a ejercer su iniciativa; así como también pensaba que una gestión que es destructivamente crítica cuando se cometen errores, mata la iniciativa.

Esta cultura nos ha permitido impulsar un espíritu innovador en cada uno de nuestros colaboradores, aplicando tecnologías de



formas inimaginables y dando como resultado la creación de productos y/ soluciones emblemáticas como son las notas adhesivas de Post – It, Cubriton™, Scotch Brite®, entre otros.

Es importante mencionar que entre el 38 y 40 por ciento de las ventas de nuevos productos en 3M, provienen de productos creados hace cuatro años o menos. Todo esto nos ha permitido introducir más de 55 mil productos en distintas industrias, más de mil nuevos productos cada año, 3 mil patentes por año a nivel global y una cultura de innovación incluyente, dinámica y efectiva, que desarrolla productos y soluciones que mejoran la vida de las personas.

Al final y después de varios años trabajando en 3M, puedo asegurar que la integración y la colaboración entre negocios, geografías y disciplinas científicas significan el desarrollo eficiente de nuevas ideas y la creación de una cultura de innovación sin límites.

Innovation starts with work culture

3M Ciencia.
Aplicada a la Vida.™

By Enrique Aguirre | Director, 3M Central America and the Caribbean



Getting a company to have a culture of innovation is not easy. The key lies in fostering a culture of creative freedom.

Working within an innovation-focused company allows you to look and understand the world from a different perspective. This has been very clear to us at 3M - and for this reason - for more than six decades we have implemented our 15% culture, which has as its main objective to foster innovation among our employees through the development and implementation of own projects and ideas that may solve some problem of people's daily lives.

The basis of this collaborative innovation model began with William McKnight, who was our President from 1949 to 1966. He was a visionary and always believed that any company that wanted to boost innovation within its organization should: Hire capable people and let them work; delegate responsibilities and encourage men and women to exercise their initiative; just as he also thought that a management that is destructively critical when mistakes are made, kills the initiative.

This culture has allowed us to promote an innovative spirit in each of our employees, applying technologies in unimaginable ways and resulting in the creation of emblematic products and solutions such as the adhesive notes of Post – It, Cubriton™, Scotch Brite®, among others.

It is important to mention that between 38 and 40 percent of new product sales at 3M come from products created four years ago or less. All of this has allowed us to introduce more than 55,000 products in different industries, more than 1000 new products each year, 3000 patents per year globally and an inclusive, dynamic and effective innovation culture that develops products and solutions that enhance people's lives.

In the end and after several years working at 3M, I can assure that integration and collaboration among businesses, geographies and scientific disciplines ensure the efficient development of new ideas and the creation of a culture of innovation without limits.

Protección de la innovación por medio de la propiedad intelectual



Por Fernando J. Diaz Duran Corzo
Asociado, Central-Law

La innovación se protege como si se tratase de un átomo; la idea innovadora es el núcleo y los mecanismos de propiedad intelectual las diferentes capas de protección.

La innovación tecnológica es clave para el desarrollo y el crecimiento económico; se refleja en el índice de Innovación Global de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Países como Suiza, Estados Unidos, Alemania y Corea del Norte, ocupan los primeros 10 lugares; Guatemala ocupa el puesto 106 de 130 países.

La innovación es un proceso que conlleva inversión de tiempo y dinero; una estrategia de protección a través de los diferentes mecanismos que establece la propiedad intelectual durante el proceso, minimiza riesgos y asegura beneficios.

Desde que surge la idea innovadora debe tratarse como secreto industrial; el equipo de investigación y desarrollo de la empresa y cualquiera con acceso a la idea, deberán contar con contratos de confidencialidad y mecanismos de seguridad de la información. La OMPI ha creado la herramienta WIPO PROOF para proteger digitalmente el secreto industrial o documentos en el entorno digital que protegen nuestros activos de propiedad intelectual.

Si la innovación consiste en una invención o modelo de utilidad, el realizar búsquedas del estado de la técnica para determinar si existe una tecnología semejante, evitará infracciones legales a terceros y determinará la conveniencia de obtener licencias sobre tecnologías existentes para innovar a través de esta, minimizando el gasto de recursos.

El software es protegido como derecho de autor, mediante licencias de uso y medidas tecnológicas.

Para colocar la innovación tecnológica en el mercado, se protegerá el diseño industrial, la marca, señales de publicidad y la imagen comercial (trade dress). Esta protección es territorial; previo a su registro se realizan búsquedas en los países de importancia comercial para establecer la posibilidad de registro; se determina la estrategia legal y económica para registrarlos.

En las relaciones comerciales con otras empresas relacionadas con la innovación, es crucial analizar el valor y riesgo asociados con los activos de propiedad intelectual (Due Diligence); crear acuerdos comerciales, licenciamientos y formas de protección de los activos de propiedad intelectual para proteger la innovación.

Como señala la Academia de la OMPI, la innovación se protege como si se tratase de un átomo; la idea innovadora es el núcleo y los mecanismos de propiedad intelectual las diferentes capas de protección. Por eso, es importante que en todo el proceso de innovación tecnológica exista una asesoría legal y estratégica para la protección de nuestra innovación por medio de los diferentes mecanismos que establece la propiedad intelectual.



Fuentes:

- Cornell University, INSEAD, and WIPO (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
- Curso Avanzado de Gestión de la Propiedad Intelectual de la Academia de la OMPI
- Ilustraciones del autor.

Protection of innovation through intellectual property

By Fernando J. Diaz Duran Corzo | Associate, Central-Law

Innovation is protected as if it were an atom; the innovative idea is the core and the intellectual property mechanisms are the different layers of protection.

Technological innovation is the key to economic development and growth; it is reflected in the Global Innovation Index of the World Intellectual Property Organization (WIPO). Countries such as Switzerland, the United States, Germany and North Korea fill the top 10 places; Guatemala ranks 106th out of 130 countries.

Innovation is a process that involves investing time and money; a protection strategy through the different mechanisms that intellectual property establishes along the process,

minimizing risks and ensuring benefits.

From the moment the innovative idea emerges, it must be treated as an industrial secret; the company's Research and Development team and anyone with access to the idea must sign confidentiality contracts and go through information security mechanisms. WIPO has created the WIPO PROOF tool to digitally protect the industrial secret or documents, our intellectual property assets.

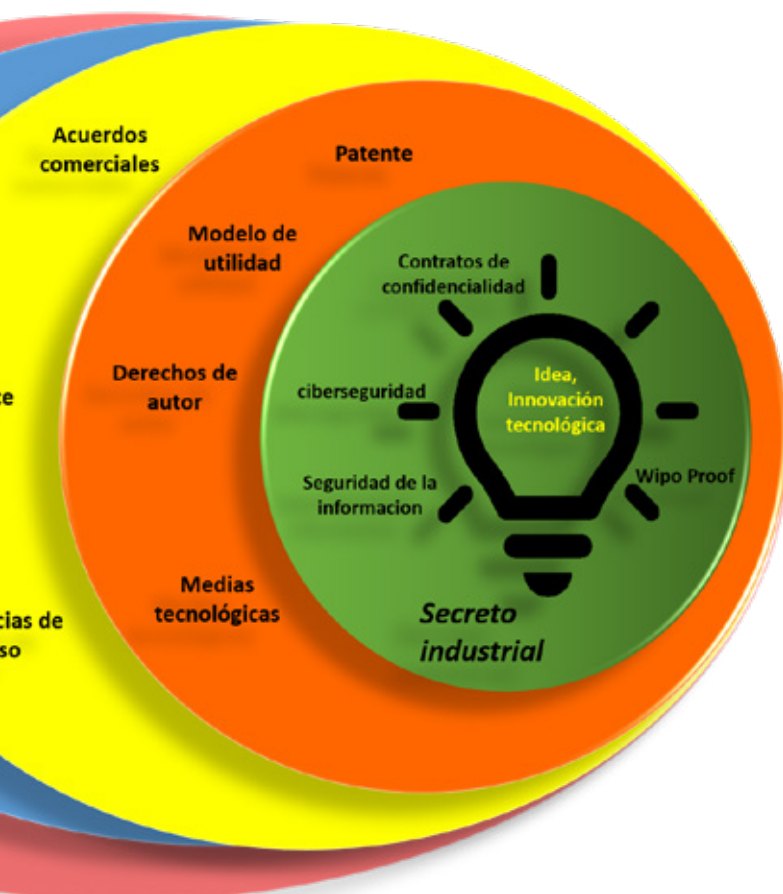
If innovation consists of an invention or utility model, conducting searches to determine whether such technology exists will prevent legal violations to third parties and determine the advisability of licensing existing technologies to innovate through them, minimizing resource expenditure.

The software is protected as copyright, through usage licenses and technological measures.

To place technological innovation in the market, industrial design, the brand, advertising signals and commercial image (trade dress) will be protected. This protection is territorial; prior to registration, searches are carried out in countries of commercial importance to establish the possibility of registration; the legal and economic strategy for registering them is determined.

In business relationships with other companies related to innovation, it is crucial to analyze the value and risk associated with Intellectual Property Assets (Due Diligence); create trade agreements, licensing and forms of protection of intellectual property assets in order to protect innovation.

As stated by the WIPO Academy, innovation is protected as if it were an atom; the innovative idea is the core and the intellectual property mechanisms are the different layers of protection. Therefore, it is important that throughout any process of technological innovation there is legal and strategic advice for the protection of our innovation through the different mechanisms established by intellectual property.



EXPO EMPLEO NACIONAL

25 AL 28 DE NOV.



<http://bit.ly/expo-empleo-amcham>

Empresas partic

 **TELUS**
Internation



AMCHAM
GUATEMALA

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE



> Más información

expoempleo@amchamguatemala.com

ipantes

S[®]
onal



Inteligencia de Negocios para la innovación y toma de decisiones



Por Giovanni Chávez
Consultor Senior, Lúmini Dalí

El crecimiento de las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, Machine Learning y Big Data han contribuido a que el uso de herramientas de analítica, modelación y simulación sean indispensables para cualquier organización.

Podemos definir la Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI) como la ciencia empresarial encargada de recopilar, modelar y analizar la información del negocio para convertirla en conocimiento útil y crucial en la toma de decisiones. Actualmente las empresas más competitivas a nivel mundial basan sus decisiones en el análisis de la información y están dejando de tomar decisiones en base a la intuición. El crecimiento de las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, Machine Learning y Big Data han contribuido a que el uso de herramientas de analítica, modelación, simulación y de bases de datos sean indispensables para cualquier organización que quiera ser competitiva en el mundo actual.

Regularmente la adopción y aplicación de nuevas tecnologías en las empresas tiende a ser lenta, sin embargo, al integrarlas, las organizaciones obtienen diversos beneficios tales como eficiencia, optimización de recursos y el descubrimiento de información crítica que ayuda a la resolución de problemas. Adicionalmente, enfocarse en los datos ayuda a visualizar tendencias globales de mercado para innovar y crear nuevos productos y/o servicios.

La Inteligencia de Negocios no es una tarea específica de un departamento dentro de una organización, debe contemplarse una sinergia entre todas las áreas de la empresa ya que esto contribuye a una toma de



decisiones más robusta y basada en información real. Por ejemplo, en Marketing podemos utilizar BI para evaluar el desempeño de campañas de publicidad, así como los hábitos y comportamientos de potenciales consumidores para nuevos productos; en logística, a optimizar la distribución; en el área financiera, ayudaría a evaluar el flujo de efectivo; y en RRHH, a medir el desempeño de colaboradores. Los anteriores son ejemplos de aplicación de BI los cuales sirven de apoyo para identificar oportunidades de negocio y optimizar recursos. En el ámbito profesional la administración y analítica de datos es un área que no debe estar limitada a los profesionales de informática, la tendencia a nivel mundial exige talento humano multidisciplinario que se eduque de forma permanente y sea capaz de adaptarse al uso y aplicación de las nuevas tecnologías independientemente de su profesión.

La analítica de datos es un tema que ha tenido auge en las organizaciones en años recientes, las empresas están conscientes cada vez más de la importancia de la gestión eficaz de la información para innovar y tomar las mejores decisiones para lo cual la implementación de herramientas como ERPs, CRMs, de bases de datos y de analítica son esenciales.

Business Intelligence for innovation and decision making



By Giovanni Chávez | Senior Consultant, Lúmini Dalí



The development of new technologies such as Artificial Intelligence, Machine Learning and Big Data has helped make the use of analytics, modeling and simulation tools indispensable for any organization.

We can define Business Intelligence (BI) as the business science responsible for gathering, modeling and analyzing business information to turn it into useful and crucial knowledge in decision-making. Today, the world's most competitive companies base their decisions on information analysis and are no longer making decisions based on intuition. The development of new technologies such as Artificial Intelligence, Machine Learning and Big Data has helped make the use of analytics, modeling, simulation and database tools indispensable for any organization that wants to be competitive in today's world.

Regularly adopting and applying new technologies in companies tend to be slow. However, by integrating them, organizations gain various benefits such as efficiency, resource optimization and the discovery of critical information that helps solve problems. Additionally, focusing on data helps visualize global market trends in order to innovate and create new products and / or services.

Business Intelligence is not a specific task of a department within an organization. A synergy between all areas of the company must be contemplated as this contributes to a more solid decision-making based on real information. For example, in Marketing we can use BI to evaluate the performance of advertising campaigns, as well as the habits and behaviors of potential consumers for new products; in Logistics, to optimize distribution; in Finance to help monitor cash flow; in HR, to measure the performance of employees. The above are BI application examples that support identifying business opportunities and optimizing resources. In the professional field, data management and analytics are areas that should not be limited to IT professionals. The global trend requires multidisciplinary human talent that is permanently trained and able to adapt to the use and application of new technologies regardless of their profession.

Data analytics is an issue that has boomed in organizations in recent years. Companies are increasingly aware of the importance of effective information management to innovate and make the best decisions for which the implementation of tools such as ERPs, CRMs, databases and analytics are essential.

A stylized map of Mexico is centered in the upper half of the image. The map is composed of a network of white dots connected by thin white lines, creating a mesh-like appearance. The map is set against a background of diagonal blue stripes that run from the top-left to the bottom-right. The stripes are in two shades of blue, creating a sense of depth and movement.

LABOR SUMMIT

Workplace digital edition

2-3 DIC
2 0 2 0



AMCHAM
GUATEMALA

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE

Cristina Sandoval
Consortium Legal
Asociada Senior



Teresa Ligorria
Representante
Regional Internacional
RTI International

Guatemala ante el comercio electrónico

Deloitte.



Walter Martínez | Socio,
Impuestos, Comercio
Internacional y BPS



Ana Lucía Santacruz |
Socia, Impuestos, Comercio
Internacional y BPS



Ludy Lima | Consultor,
Comercio Internacional

Es indudable que la supervivencia y éxito de las empresas, requiere una combinación de elementos que deben responder a los distintos fenómenos económicos, sociales, naturales y políticos del entorno territorial e internacional en el que operan. Uno de esos elementos de supervivencia lo constituye la innovación, la cual, idealmente, tendría que ser un esfuerzo proactivo como parte de la planeación estratégica de las empresas. Sin embargo, en estos días, para la mayoría de ellas, este esfuerzo ha sido una respuesta reactiva ante los efectos producidos por el COVID-19.

El país ha sido testigo del incremento del comercio electrónico, más como respuesta innovadora para sobrevivir en el mercado, que como un esfuerzo institucional de país. A pesar de este crecimiento, aun nos encontramos lejos del promedio mundial, lo cual constituye un reto para el país en general.

Podemos analizar al comercio electrónico desde dos perspectivas: la del comercio electrónico dentro del territorio nacional y la que comprende el comercio electrónico transfronterizo. Siendo ambas aristas de un mismo fenómeno que, en consecuencia, requieren una respuesta holística por parte de nuestro país, ya que su crecimiento no es inherente a Guatemala, sino que ha sido una respuesta global constituyéndose como un elemento más de competitividad dentro del comercio internacional.

El comercio electrónico constituye la siguiente etapa dentro del comercio internacional de mercancías y de servicios, por lo que es un momento ideal para tomar los pasos correctos hacia su institucionalización y esto requiere un esfuerzo mayúsculo para crear las instituciones y normas necesarias que lo regulen y que lo promuevan, dándole la certeza jurídica que requiere. Esto además de brindar reglas claras, ha demostrado en otros países que proporciona la certeza jurídica que requieren las compañías que desempeñan actividades relacionadas con servicios tecnológicos, sobre todo servicios financieros, lo que se ha traducido en un incremento de la inversión extranjera y crecimiento económico sostenible.

Un primer paso lo constituyó el Decreto número 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, y más recientemente esfuerzos para seguir las tendencias mundiales relacionadas con la digitalización de los procedimientos aduaneros y de las entidades fiscalizadoras, cuya premisa es la

Factura Electrónica en Línea. Pero se requiere un enfoque más completo que responda al desarrollo tecnológico actual, considerando no solamente el aspecto local, sino que también la integración al comercio electrónico internacional.

Los retos que esto plantea son enormes, pero pueden sustentarse en las iniciativas globales emprendidas desde hace ya varios años por diversas instituciones internacionales tales como: la Organización de las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio, la Organización Mundial de Aduanas y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. No podemos dejar de mencionar también los esfuerzos realizados por diversos países, como Chile, Nueva Zelandia y Singapur, países firmantes del primer Acuerdo de Asociación sobre Economía Digital.

Considerar las iniciativas anteriores, nos permitirá adoptar las mejores prácticas mundiales en esta materia, sin dejar de considerar las particularidades de la idiosincrasia de nuestro país, proceso que nos puede posicionar de forma competitiva en el concierto de las naciones en el comercio mundial.



Guatemala in the face of e-commerce

Deloitte.

Walter Martínez | Partner, Tax, International Trade and BPS
Ana Lucía Santacruz | Partner, Tax, International Trade and BPS
Ludy Lima | Consultant, International Trade

Without a doubt, the survival and success of companies requires a combination of elements that must respond to the different economic, social, natural and political phenomena of the local and international environment in which they operate. One of these elements of survival is innovation, which ideally would have to be a proactive effort as part of strategic business planning. However, nowadays for most of them, this effort has been a reactive response to the effects of COVID-19.

The country has witnessed the increase in e-commerce, more as an innovative response to survive in the market than as an institutional effort of the country. Despite this growth, we are still far from the global average, which is a challenge for the country in general.

We can analyze e-commerce from two perspectives: that of e-commerce within the national territory and the one comprising cross-border e-commerce. They are both facets of the same phenomenon that consequently require a holistic response from our country, since its growth is not inherent in Guatemala, but a global response that has become another element of competitiveness within international trade.

E-commerce is the next stage in international trade in goods and services, making this an ideal time to take the right steps towards institutionalization which requires a major effort to create the necessary institutions and standards to regulate and promote it, providing the legal certainty it requires. In addition to providing clear rules, this has demonstrated in other countries that it provides the legal certainty required

by companies engaged in technology services activities, especially financial services, which has resulted in increased foreign investment and sustainable economic growth.

A first step was Decree No. 47-2008 from the Congress of the Republic of Guatemala, Law for the Recognition of Communication and Electronic Signatures and more recently efforts to follow global trends related to the digitization of customs procedures and regulatory entities, the premise of which is Online Electronic Invoicing. But a more comprehensive approach is required that responds to current technological development, considering not only the local aspect, but also integration into international e-commerce.

The challenges that this poses are enormous, but they can be sustained on global initiatives undertaken for several years by various international institutions such as: the United Nations (UN), the World Trade Organization (WTO), the World Customs Organization (WCO) and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). We cannot fail to also mention the efforts made by various countries, such as Chile, New Zealand and Singapore, countries that have signed the first Association Agreement on Digital Economy.

Considering the above initiatives will allow us to implement the best world practices in this field, while considering the particularities of our country's idiosyncrasy, a process that can position us competitively in the concert of nations in world commerce.



La tecnología optimiza el servicio al cliente



Por Lissette Barrios Pinzón |
Recursos Humanos Energuate

Nuevos contextos requieren nuevas soluciones en la búsqueda de garantizar la información y las gestiones en tiempo real para dos millones de clientes de la empresa en 21 de los 22 departamentos del país.

Con el concepto de facilitar las gestiones y hacer de la interacción con la distribuidora una experiencia sencilla y satisfactoria, ENERGUATE impulsa una serie de innovaciones tecnológicas, que han cobrado mayor relevancia en el marco de la pandemia y la preparación para la nueva realidad post COVID-19.

En la empresa se visualizan los cambios como necesarios para responder a nuevas condiciones, en las cuales lograr que los clientes encuentren respuestas a sus inquietudes y solución de sus problemas de forma segura, ágil y eficiente, es una prioridad y requiere de todo el énfasis.

Soluciones como aplicaciones móviles o sistemas web, han permitido llevar las oficinas hasta el domicilio o lugar donde el cliente se encuentre y se tenga disponibilidad de red de internet. “Todo este andamiaje se ha vuelto imprescindible con las restricciones de movilidad que actualmente se tienen”, explica Lissette Barrios, gerente de Recursos Humanos y Comunicación de ENERGUATE.

La tecnología ha sido un aliado de las compañías y los contextos sociales con limitaciones hacen que el uso de los recursos innovadores se vuelvan una necesidad. En esa línea, uno de los desafíos más importantes es respetar el distanciamiento social, pero buscar las maneras de acercar los servicios hasta donde estén.

En los meses recientes, la distribuidora ha potenciado su oficina virtual, en modalidades App y Web, en la cual los clientes pueden hacer las mismas gestiones que en una oficina física, como consultas de saldo y facturación mensual, avisos, reclamos y solicitudes de nuevos suministros, con

lo cual evitan la movilización y el riesgo inherente.

“Se trabaja para incorporar en el corto plazo la función de hacer pagos con tarjeta de crédito y débito, los cuales se registrarán en tiempo real y complementarán otras plataformas de atención como el canal de WhatsApp, cuyo acceso está al alcance de millones de nuestros clientes”, agrega la ejecutiva de ENERGUATE.

En las oficinas físicas, se han instalado kioscos de autogestión, los cuales permiten a los visitantes agilizar sus gestiones y apoyar a los clientes no familiarizados con las herramientas móviles o el internet con la disposición de generar informes de saldos y de facturación, sin necesidad de esperar la atención de un agente en un escritorio.

Esta dinámica no se detiene. El plan estratégico de la distribuidora permitirá contar con soluciones integradas, para que los usuarios reciban respuestas desde cualquier punto de contacto, por lo cual se pondrá a disposición soluciones móviles con más y mejor información, integradas con soluciones geoespaciales y con datos en tiempo real.



Technology optimizes customer service



By Lissette Barrios Pinzón | Human Resources, Energuate

New environments demand new solutions to ensure information and the service requirements in real time from two million clients of the company in 21 of the country's 22 departments.

Aiming at facilitating procedures and making the interaction with the distributor a simple and satisfying experience, ENERGUATE promotes a series of technological innovations, which have become more relevant during the pandemic and the preparation for the new post-COVID-19 reality.

The company deems the changes necessary to respond to new conditions, where getting customers to find answers to their concerns and solving their problems safely, agilely and efficiently, is a priority and requires all the necessary attention.

Solutions such as mobile applications or web

systems have allowed work to be taken to the home or any place the customer may be and the internet network to be available. "All this scaffolding has become essential due to the mobility restrictions that are currently in place," explains Lissette Barrios, Human Resources and Communication Manager at ENERGUATE.

Technology has been an ally of companies and limited social contexts make the use of innovative resources a necessity. In this sense, one of the most important challenges is respecting social distancing, but looking for ways to get services closer to where they are.

In recent months, the distributor has enhanced its virtual office, in App and Web modalities, where customers can follow the same procedures as in a physical office, such as balance and monthly billing inquiries, notices, claims and requests for new supplies, thus avoiding mobilization and the inherent risk.

"Work is being done to incorporate in the short term the feature to make credit and debit card payments, which will be registered in real time and complement other service platforms such as the WhatsApp channel, whose access is available to millions of our customers," adds the ENERGUATE's executive.

Self-help kiosks have been installed at our physical offices, which allow visitors to streamline their efforts and support customers unfamiliar with mobile tools or the Internet with the means to generate balance and billing reports, without having to wait for the attention of an agent at a desk.

This dynamic is persistent. The distributor's strategic plan will allow having integrated solutions for users to receive responses from any point of contact, making mobile solutions available with more and better information, integrated with geospatial solutions and real-time data.



La firma electrónica como medio eficaz para la contratación antes y después del covid-19



Por María Fernanda Morales Porres
Consortium Legal

Guatemala reconoce la necesidad de facilitar el comercio electrónico por medio de las nuevas tecnologías sobre la base del principio básico en materia de contratación: la autonomía de la voluntad.

Indudablemente, la situación derivada de la pandemia hace que las consultas de carácter jurídico tengan especial relevancia en materia de contratación. Ante esta situación sin precedentes, las interrogantes sobre la validez o no de la firma electrónica en Guatemala resultan tener una respuesta positiva desde hace más de diez años.

Por medio de los considerandos de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, el Estado de Guatemala como responsable del bien común, reconoce la modernización, así como la inserción de Guatemala en las corrientes del progreso mundial de manera sostenible y equitativa.

Desde hace más de diez años, el Estado de Guatemala reconoce la necesidad de facilitar el comercio electrónico dentro y fuera del país por medio de la validación, el fomento y estímulo de las operaciones efectuadas a través de las nuevas tecnologías sobre la base de un principio básico en materia de contratación: la autonomía de la voluntad.

De acuerdo con su propio texto, la ley es aplicable a todo tipo de comunicación electrónica, transacción o acto jurídico, público o privado, nacional o internacional, salvo algunas excepciones relacionadas a: (i) obligaciones contraídas por el Estado; (ii) aquellas establecidas en leyes específicas o; (iii) lo referente a la celebración, formalización, validez y eficacia



de los contratos, lo cual deberá confirmarse caso por caso.

¿Qué debo de hacer para poder usar la firma electrónica y que la misma sea válida jurídicamente? La respuesta a esta pregunta se puede iniciar con la definición que la propia ley, aclarando para ello que en Guatemala se reconocen dos conceptos básicos sobre este tipo de firma: “Firma electrónica” y “Firma electrónica avanzada”. Para el caso de aquellos que opten por utilizar la firma electrónica avanzada, deberán realizarlo por medio de uno de estas certificaciones nacionales.

¿Cuál debe ser el reconocimiento jurídico que se le dé a este tipo de firma? La ley hace un reconocimiento expreso en cuanto a que no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una comunicación o a un contrato por la sola razón de que esa comunicación. Estas normas se aplicarán sin perjuicio de otras relativas a la celebración, la formalización y la validez de los contratos y otros actos jurídicos.

Desde la perspectiva procesal, las comunicaciones electrónicas serán admisibles como medios de prueba, ya que su eficacia, validez o fuerza obligatoria en forma de comunicación electrónica, está plenamente reconocida en Guatemala.

The electronic signature as an efficient mean for contracts before and after COVID-19

By María Fernanda Morales Porres | Consortium Legal



Guatemala acknowledges the need to facilitate e-commerce through new technologies on the basis of the basic principle of contracts: The autonomy of the will.

Undoubtedly, the situation arising from the pandemic makes legal consultations particularly relevant in terms of contracts. Faced with this unprecedented situation, questions about the validity or non-validity of electronic signatures in Guatemala have had a positive response for more than ten years.

Through the articles of the Law for the Recognition of Electronic Communication and Signatures, the State of Guatemala, as the responsible party for the common good, acknowledges modernization, as well as Guatemala's inclusion of current trends of global progress in a sustainable and fair manner.

For more than ten years, the State of Guatemala has acknowledged the need to facilitate e-commerce within and outside the country through the validation, promotion and encouragement of operations carried out through new technologies on the basis of the basic principle of contracts: The autonomy of the will.

According to its own text, the law applies to all types of electronic communication, transaction or legal act,

public or private, national or international, with some exceptions related to: (i) obligations incurred by the State; (ii) those established in specific laws or; (iii) with regard to the holding, formalization, validity and effectiveness of contracts, which must be confirmed on a case-by-case basis.

What do I have to do in order to use the electronic signature and for it to be legally valid? The answer to this question can begin with the definition of the law itself, by saying that in Guatemala two basic concepts of this type of signature are recognized: "Electronic Signature" and "Advanced Electronic Signature." For those who choose to use advanced electronic signatures, they must do so through one of these national certifications.

What should be the legal recognition given to this type of signature? The law makes express recognition that no legal effects, validity or binding force will be denied to some communication or contract for the only reason that such communication is electronic. These rules shall apply without prejudice to others relating to the holding, formalization and validity of contracts and other legal acts.

From a procedural perspective, electronic communication will be admissible as evidence, as their effectiveness, validity or mandatory force in the form of electronic communication is fully recognized in Guatemala.



Por Manolo Rivera Gómez | Socio
Central-Law

Las Fintech en Latinoamérica están desafiando a la industria financiera tradicional, utilizando las TIC existentes para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores; así como ha sucedido en las películas (Netflix, Amazon Prime), en la música (Apple music, Spotify), y otros nichos de mercado que estaban desatendidos (Uber, Airbnb), se está transformando el mundo financiero, y ahora en Latinoamérica está al alcance de un smartphone.

Aunque la utilización de las TIC, implica una mayor vulnerabilidad a los ciberataques, aproximadamente el 80% de las empresas Fintech en America Latina identifican a los ciberataques como una amenaza para sus empresas, el 47% ya tiene un plan de contingencia; en lo que va del 2020 en México, hubo un aumento del 350% en los ciberataques.

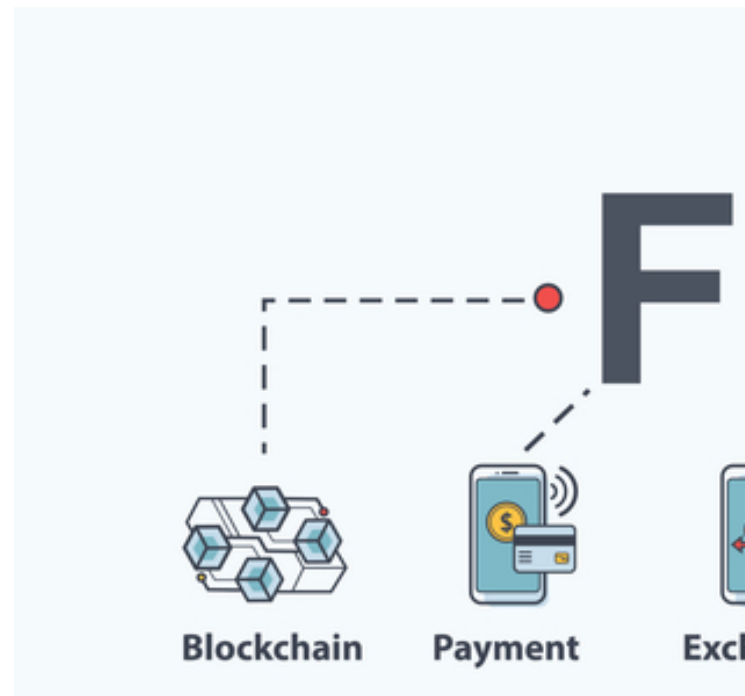
Aun así, cada vez se abren menos agencias bancarias grandes, nacen bancos 100% online, y las empresas Fintech ofrecen los mismos servicios a un mejor precio. Esto apegado a los cambios generacionales en donde el 26% de los Boomers sigue prefiriendo ir a las agencias, la Generación X utiliza un 53% la banca en línea o el smartphone, y casi la mitad de los Centennials tiene una aplicación de banca móvil (sin tomar en cuenta a los millenials y Generación Z).

Las Fintech en Latinoamérica, se han convertido en un sector de inversión atractivo, impulsado principalmente por el mercado desatendido, en donde las instituciones financieras tradicionales no han podido llegar. Países como Brasil y México han sido punta de lanza para generar nuevos productos

y servicios, generando nuevos canales que han sido muy bien aceptados por los consumidores.

Mas allá de las pasarelas de pago, las Fintech ofrecen un abanico amplio de productos financieros especialmente para gestionar los costos de las MIPYMES, ofreciendo nuevos modelos de contabilidad digital, inteligencia empresarial, cobros de pagos y especialmente para la obtención de capital, con intereses más bajos y análisis del riesgo crediticio con nuevos algoritmos; mientras que la banca tradicional se ve afectada por la desintermediación financiera, y la carga de regulaciones.

Las Fintech son empresas que crecen a un ritmo acelerado, en donde las entidades reguladoras en Latinoamérica no pueden igualar el paso. Por ello se deben crear comités de cumplimiento, sandboxes y normas que protejan a los jugadores, sin que estas normas se vuelvan una limitación para el crecimiento y desarrollo de las Fintech en la región.



<https://www.fintechmagazine.com/fintech/what-fintech>

Fintech in Latin America

By Manolo Rivera Gómez | Partner, Central-Law

Fintech in Latin America is challenging the traditional financial industry, using existing ICTs to offer innovative financial products and services; just as it has happened in movies (Netflix, Amazon Prime), in music (Apple music, Spotify) and other sidelined market niches (Uber, Airbnb). The financial world is being transformed and now in Latin America it is within reach of a smartphone.

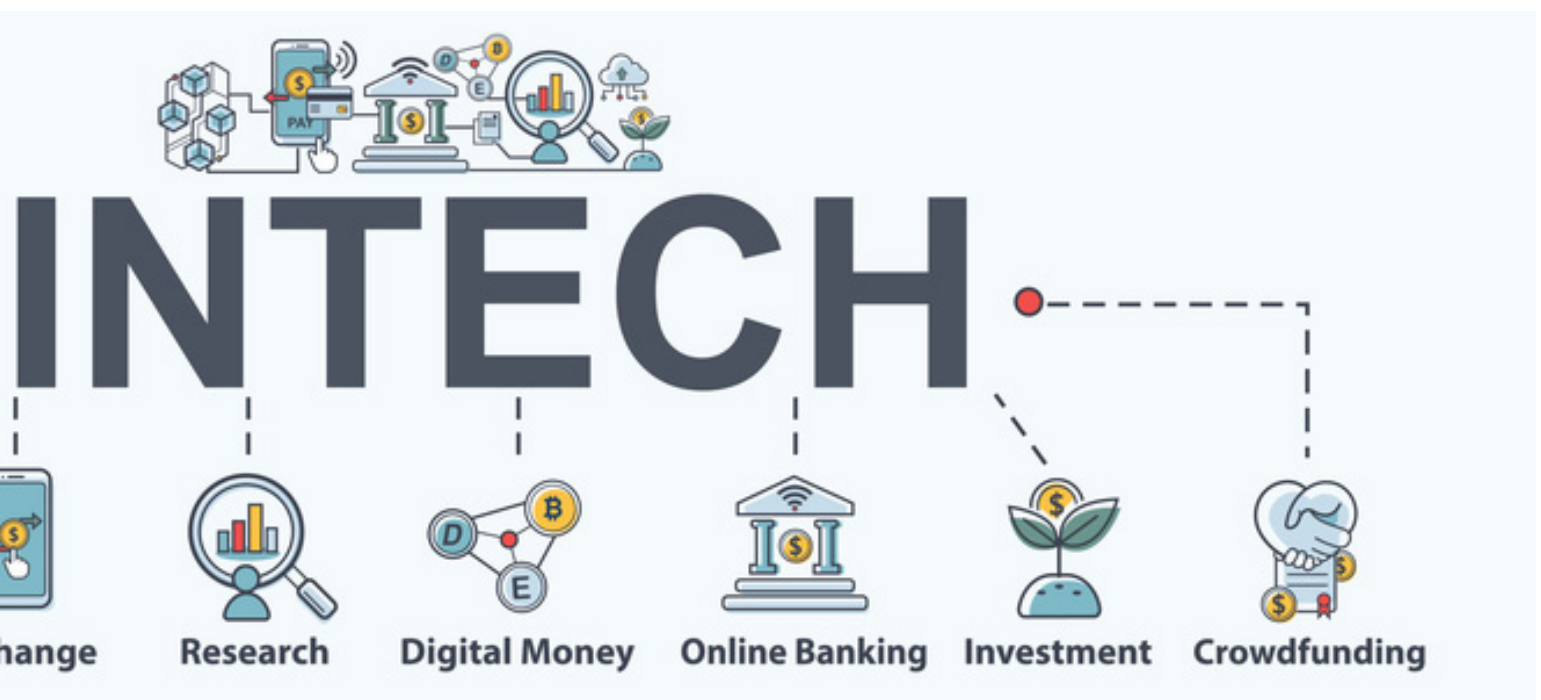
The use of ICTs implies greater vulnerability to cyber-attacks and although approximately 80% of Fintech companies in Latin America identify cyber-attacks as a threat to their companies, 47% of them already have a contingency plan. So far in 2020 in Mexico, there has been a 350% increase in cyber-attacks.

Even so, fewer and fewer large banking agencies are opening, 100% online banks come into being and Fintech companies offer the same services at a better price, this in addition to generational changes where 26% of Boomers still prefer to go to agencies. Generation X uses 53% online banking or smartphones and nearly half of Centennials have a mobile banking app (not considering Millennials and Generation Z).

Fintech in Latin America has become an attractive investment sector, driven mainly by the unattended market, where traditional financial institutions have not been able to reach. Countries such as Brazil and Mexico have been spearheads in generating new products and services, creating new channels that have been very well accepted by consumers.

Beyond mere payment features, Fintech offers a wide range of financial products especially to manage the costs of MSMEs, offering new models of digital accounting, business intelligence, payment collections and especially for obtaining capital with lower interest rates and credit risk analysis with new algorithms; while traditional banking is affected by financial disintermediation and the burden of regulations.

Fintech companies grow at an accelerated pace, where regulatory entities in Latin America cannot keep up. That's why compliance committees, sandboxes and regulations must be created to protect players, without these regulations creating a limitation for the growth and development of Fintech in the region.



Sources:

- <https://www.bbva.com/es/asi-generaciones-habitos-financieros/>
- <https://publications.iadb.org/>
- <https://www.nber.org/papers/w22476.pdf>
- <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2020/05/Global-Investors-Target-Latin-American-Fintech-LendIt-Finnovista.pdf>

La nueva era de la automatización robótica de procesos

Deloitte.



Por Melvin Saguach | Socio, Deloitte

La inevitable realidad en el mundo de los negocios es que está en constante evolución. El motor principal de estos cambios se puede encontrar en la continua búsqueda por adquirir una ventaja competitiva: la búsqueda de eficiencia.

El buscar eficiencia en la ejecución de procesos de negocio, no es algo nuevo. Desde siempre se ha buscado desarrollar los procesos de negocio de una manera más eficiente. Tendencias como el Kaizen, Six Sigma, Outsourcing, por mencionar algunos, han buscado optimizar funciones clave dentro del día a día empresarial; un objetivo que se sigue persiguiendo aún hoy.

Lo que hace la diferencia entre las tendencias de hoy y las de ayer, es la presencia de la tecnología. A medida que han ido evolucionando los sistemas inteligentes, se ha buscado cómo integrarlos dentro de las aplicaciones comunes de negocio; siendo el objetivo principal la búsqueda de eficiencia mediante la automatización de procesos, pero sobre todo la liberación del tiempo de las personas para que se puedan enfocar en actividades de índole estratégica; aprovechando la creatividad humana para mejorar los negocios, en vez de ocuparlos en actividades repetitivas, acá es donde toma relevancia el Robotics Process Automation (RPA) como un método para automatizar procesos principalmente transaccionales.

La era digital trae consigo un futuro en el cual las máquinas empiezan a aprender de los seres humanos; y a medida que estas se vuelvan mejor en su labor, su demanda y permeabilidad en el día a día de las empresas será más prevalente.

La ventaja de las aplicaciones robóticas es que son escalables, es sencillo incrementar o disminuir su volumen de operación, son sencillas de prender y apagar en tan solo un instante. A diferencia de un humano, los robots no tienen horarios de trabajo, pueden trabajar durante la noche, los fines de semana y en días festivos. Ofrecen máxima flexibilidad para adaptarse y cubrir el alto volumen de operación en picos como el cierre de mes o el cierre de año. La combinación de su alta productividad, con su precisión al realizar actividades, los hacen ideales para ejecutar actividades transaccionales que de otra manera tendrían que ser ejecutados por personas. La tecnología futura nos llevará a trabajar de la mano con máquinas inteligentes, por lo que tendremos que desarrollar nuevas capacidades de trabajo.

Se espera que, en un futuro no lejano, la inteligencia artificial sea parte de los negocios. Esta permitirá reconocimiento y procesamiento del lenguaje natural, capacidad para trabajar con grandes volúmenes de datos no estructurados, análisis predictivo basado en hipótesis, capacidades avanzadas de aprendizaje y mejora de rendimiento.



The new era of the Robotic Process Automation

Deloitte.

By Melvin Saguach | Partner, Deloitte

The inevitable reality in the business world is that it is constantly evolving. The main driver of these changes can be found in the continuous quest to gain a competitive advantage: The pursuit of efficiency.

Looking for efficiency in the execution of business processes is not something new. It has always been sought to develop business processes in a more efficient way. Trends such as Kaizen, Six Sigma, Outsourcing, to name a few, have sought to optimize key functions within the day-to-day business; a goal that is still being pursued even today.

What makes the difference between today's and yesterday's trends is the presence of technology. As smart systems have evolved, the way to integrate them into common business applications has been sought; the main objective being the search for efficiency through process automation, but above all, the freeing of people's time so that they can focus on strategic activities; leveraging human creativity to improve business, rather than engage them in repetitive activities. This is where Robotics Process Automation (RPA) becomes relevant as a method for automating mainly transactional processes.

The digital age brings with it a future in which

machines begin to learn from human beings; and as they become better in their work, their demand and permeability in the day-to-day life of companies will become more prevalent.

The advantage of robotic applications is that they are scalable, it is easy to increase or decrease their operating volume, they are simple to turn on and off in just an instant. Unlike a human, robots do not have a work schedule, they can work at night, on weekends and on holidays. They offer maximum flexibility to adapt and cover the high volume of operation at peaks such as month-end or year-end closing. The combination of their high productivity, along with their precision when carrying out activities, make them ideal for executing transactional activities that would otherwise have to be done by people. Future technology will take us to work hand in hand with smart machines, therefore we will have to develop new working skills.

Artificial intelligence is expected to be part of business in the not too distant future. It will enable natural language recognition and processing, ability to work with large volumes of unstructured data, predictive hypothesis-based analysis, advanced learning capabilities, and improved performance.



Big Data ¿estrategia o necesidad? Las pymes en etapa de reinversión obligatoria usando información digitalizada



Por Eddy Álvarez | Gerente de Riesgos,
Fundación Génesis Empresarial

Estamos en una era de conocimiento, donde existe más información disponible, pero se debe saber gestionar.

Hoy día todos hablan sobre transformación digital, con la pandemia de nueva normalidad, cambio tecnológico, aceleración empresarial y se promueve a las empresas incrementar sus conocimientos en nuevos modelos de negocio que mejoren su rendimiento.

Muchos de estos temas previo a esta crisis, ya eran parte de la estrategia empresarial, no se veía como una necesidad; sino más bien como un nuevo enfoque estratégico.

Todos los sectores se están transformando y están incrementando sus conocimientos para hacer más sólidas sus empresas, en algunos casos, incluso para no caer en la obsolescencia. En ese sentido, observamos que un aspecto importante como la Big Data, puede ayudar a cumplir con los objetivos empresariales. Para las grandes empresas puede ser un proceso menos complejo por los recursos que tienen, pero para las pymes parece ser todo un reto. Es ahí donde el conocimiento puede convertirse en un factor importante. ¿Qué deben hacer estos pequeños y medianos comerciantes para que en un mundo digitalizado puedan aprovechar la información?

Lo primero es entender el concepto de Big Data. Oracle lo define como grandes volúmenes de datos y menciona las tres V: velocidad, variedad y volumen. Se trata de conseguir datos que puedan ser útiles para generar información. Estamos en una era de conocimiento, donde existe más información

disponible, pero se debe saber gestionar.

Para las pymes no se debe establecer el uso de estructuras de datos complejas, sino más bien el uso de información disponible en modelos funcionales para conocer mejor a sus clientes. La exploración de redes sociales, el servicio de mensajería y las telecomunicaciones pueden ser recursos importantes para que las pymes puedan lograrlo utilizando paquetes libres de licencia (open source) o de bajo precio en el licenciamiento. Cualquier información se puede utilizar, desde poder guardar los contactos de forma digital, hasta el uso de billeteras electrónicas que permitan poder hacer transacciones virtuales a distancia e ir almacenando los datos para poder anticipar las necesidades de sus clientes, dichas soluciones representan gran utilidad para las pequeñas empresas.

La clave se encuentra en gestionar toda esta información, para emprender innovaciones que pueden ser diferenciadores de atención y servicio al cliente. Deben conseguir pequeños logros para materializar el uso de datos, sin esperar cambios inmediatos, sino ir sumando logros. Estas iniciativas pueden mejorar ecosistemas económicos locales y promover el desarrollo de los sectores.



Big Data, strategy or need? SMEs at the stage of necessary reinvention using digitized information

By Eddy Álvarez | Risk Manager | Fundación Génesis Empresarial

We are living in an age of knowledge when there is more information available, but it must be managed well.

Right now everyone is talking about digital transformation during the pandemic of the new normal, technological change, business acceleration and companies are encouraged to increase their knowledge in new business models that improve their performance.

Many of these issues were already part of the business strategy before the crisis, not deemed as a necessity but rather as a new strategic approach.

All sectors are transforming themselves and increasing their knowledge to make their companies stronger, in some cases even so as not to fall into obsolescence. To this effect we have noticed that an important aspect such as Big Data can help meet business goals. For large companies it may be a less complex process because of the resources they have, but for SMEs it seems to be quite a challenge. This is where knowledge can become an important factor. What must these small and medium-sized businesses do so that they can take advantage of the information in a digitized world?

The first thing to do is to understand the concept of

Big Data. Oracle defines it as large volumes of data and mentions the three V's: velocity, variety, and volume. It's about getting data that can be useful for generating information. We are in an age of knowledge when more information is available, but it must be managed well.

The use of complex data structures should not be established for SMEs, but rather the use of information available in functional models to better understand customers. Social media exploration, messaging services and telecommunication can be important resources for SMEs to achieve this, using open source or low-priced licensing packages. Any information can be used, from being able to save contacts digitally, to the use of e-wallets that allow virtual transactions to be made remotely and store the data in order to anticipate the needs of customers; these solutions represent great help for small businesses.

The key lies in managing all this information to undertake innovations that can make the difference in customer service. Small achievements must be secured to realize data usage, without expecting immediate changes but rather adding up achievements. These initiatives can improve local economic ecosystems and promote the development of all sectors.





Leadership Circle es un programa exclusivo de patrocinadores de AmCham Guatemala el cual busca ser un aliado estratégico para su organización, brindándoles amplias oportunidades de desarrollo comercial, herramientas fundamentales para influir en el mercado de EE.UU., así como la facilitación de información y acercamiento a las agencias políticas, comerciales y regionales.

AmCham Guatemala crea este programa con el objetivo de brindar todos los servicios de una forma personalizada, brindando presencia de marca en toda nuestra comunicación apoyando así al crecimiento y desarrollo de su empresa.

Actualmente 25 empresas forman parte de este gran círculo y estamos orgullosos de poder representarlos.

Leadership Circle is an exclusive sponsorship program that supports AmCham Guatemala. In the search of being a strategic partner for each organization, we provide them plenty of opportunities for commercial development and the necessary tools to have an impact within the American Market. In addition, we also facilitate the gathering of information and matchmaking with political, commercial, and regional agencies.

AmCham Guatemala created this program with the main objective to provide all services in a more personalized manner, this allows its members to grow and develop their brands by having their presence in all means of AmCham communication.

As of this moment 25 companies form this great Circle, and we are humbled to say the least to represent them all.

Leadership Circle 2020

3M

ABB

BAC
CREDOMATIC

BLOCASA

Blue Medical

BOSTON AGREX

CEMENTO REGIONAL
EL SÚPER CEMENTO®

CENTRAL LAW
Your International
Central American Firm

Chiquita

Colgate

COMBEXIM
Generamos Confianza

24 Gas
El gas que da más...

DENIMVILLE

ENERGUATE
LUZ DE MI TIERRA

EURO PLAZA
WORLD BUSINESS CENTER

FUNDACIÓN g
génesis
EMPRESARIAL
Creemos en ti

GRUPO SALINAS
DESDE 1906

KPMG

MICHATOYA PACIFICO
ZDEEP

pbs

Port to Port
EMBARQUE CON CONFIANZA

tigo business
Una solución para cada negocio

TIPIC, S.A.
TRANSFORMADORA INDUSTRIAL
PITTSBURGH DES MOINES Y CIA., S. A.

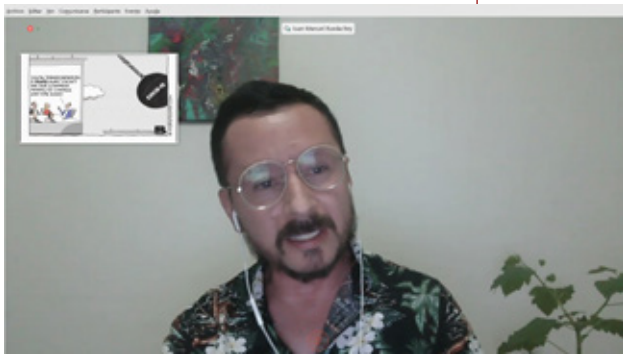
Walmart
México y Centroamérica

Noticias y eventos en línea de AmCham Guatemala

AmCham Guatemala online news and events

Ley Global Magnitsky: riesgos, consecuencias y el alcance extraterritorial de la justicia americana.

Magnitsky Global Law: risks, consequences and the scope extraterritorial of American justice.

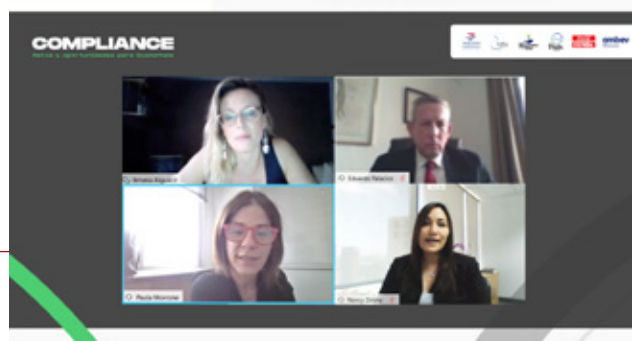


Transformación digital en tiempos de covid

Transformation digital in times of covid

Compliance: retos y oportunidades para Guatemala

Compliance: challenges and opportunities for Guatemala



¿Cómo hacer el trabajo más seguro en la nueva normalidad?

How to make work safer in the new normality?

Registro

09

MTC online
Telecomunicaciones para el
desarrollo y la competitividad
de Guatemala

10:00 a.m.

13

Anti-comercio ilícito en
Centroamérica: impacto y
mejores prácticas en tiempos
de pandemia

08:00 a.m.

14

Select USA
Oportunidades para
Invertir en EE.UU

11:00 a.m.

16

Desarrollo en movimiento |
Fundación Génesis Empresarial
#Colecta nacional de ALIMENTOS
Día mundial de la alimentación

10:00 horas

21

Estudio de Deloitte
Impulsando la etapa de
recuperación: entrelazando ideas
para una activación efectiva

10:00 horas

21

Kick Off
Labor Summit

22

Tributación electrónica
de Guatemala en el
contexto regional

10:00 horas

28

Proceso de las
elecciones USA

29

Análisis de peligros y
puntos de control críticos
como pilar en la inocuidad
de sus alimentos para la
industria de alimentos

09:00 a.m.

Transformación digital en época de crisis



Antonio Posadas | BDO Guatemala

El éxito de implementar tecnología es que sea considerado como algo estratégico para el negocio.

A partir de la pandemia que nos aqueja, la tecnología comenzó una escalada importante y es usada cada día por más y más personas. No solo se trata de simplificar el trabajo; y esto lo demuestra la demanda de teleconferencias para fines laborales y educativos, también aumentaron las transacciones bancarias vía electrónica. Además, las redes sociales aumentaron su utilización y aprovechamiento para fines comerciales.

Entendemos que la transformación digital se refiere a cómo un negocio evoluciona a partir de iniciar procesos de forma manual y cómo estos son simplificados al utilizar la tecnología.

En mi experiencia, conforme las empresas maduran y se profesionalizan, también buscan incorporar la tecnología, a efectos de ser más productivos y eficientes.

Hoy es un momento en que cualquier empresa puede apoyarse en la tecnología para potenciar su negocio; y esto lo están considerando, por que la ola los va llevando, a sabiendas de que hay un mercado más competitivo por demanda y por competencia. Además, porque hay mucha disponibilidad en el mercado de



aplicaciones, software y equipos, así como, por el bajo costo de acceso a esta tecnología.

Considero que hay tres procesos donde es importante considerar la tecnología para efectos de ser más eficientes y competitivos: el core business; el back office y el proceso comercial. En ello debemos considerar las aplicaciones transversales al negocio, es decir, aquellos que afectan a toda la operación, como, por ejemplo, el proceso de compras. También las aplicaciones verticales que se refieren a aquellas especializadas de una industria, por ejemplo, algo relacionado con manufactura.

Recomiendo buscar en el mercado las que más se ajusten a sus necesidades, incluyendo que ambas, horizontal y vertical sean de distintos proveedores, cada uno especializado en su aplicación.

Digital transformation in times of crisis



Antonio Posadas | BDO Guatemala



The success of implementing technology lies in considering it as something strategic for the business.

Stemming from the pandemic that afflicts us, technology began an important escalation and is used every day by more and more people. It is not just about simplifying work; and this is demonstrated by the demand for teleconferences for work and educational purposes; the number of electronic bank transactions also increased. In addition, social networks increased their use and leverage for commercial purposes.

We understand that digital transformation refers to how a business evolves from starting processes manually and how these are simplified by using technology.

In my experience, as companies mature and professionalize, they also seek to incorporate technology in order to be more productive and efficient.

Now is the time when any company can rely

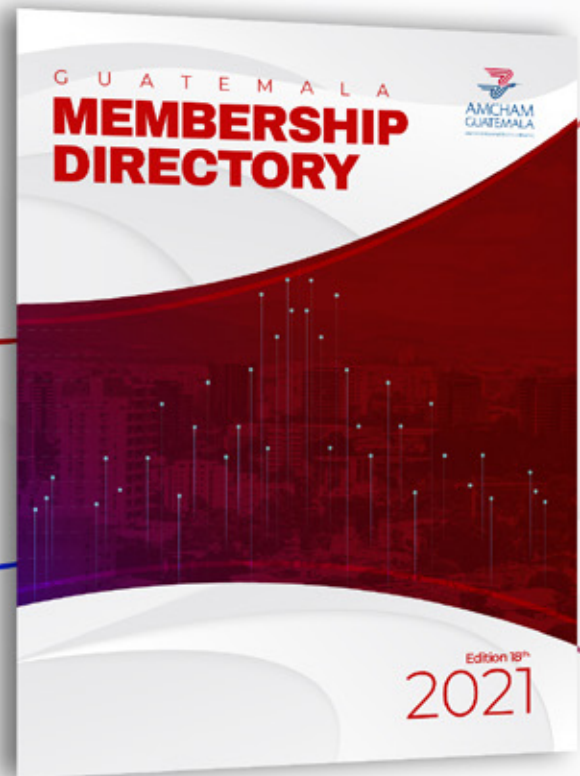
on technology to boost its business; and this is being considered because they are swept by the wave, knowing that there is a more competitive market because of demand and aggressive competition. In addition, there are a lot of apps, software and equipment available in the market and a low cost of access to this technology.

I believe that there are three processes where it is important to consider technology to be more efficient and competitive: Core business, back office and the business process. For this we must consider the cross-cutting applications to the business, that is, those that affect the whole operation, such as the purchasing process. Also vertical applications that refer to those specialized in an industry, for example, something related to manufacturing.

I recommend looking in the market for the applications that best fit your needs, even if both horizontal and vertical ones are from different suppliers, each specialized in its application.

Nuestras dos publicaciones de alto nivel más importantes en el año

¡Su empresa debe figurar y regresar con todo para el 2021!





**AMCHAM
GUATEMALA**

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE



Solicite información a:

Hillary Pérez | 3009-0379 | hperez@amchamguatemala.com

Mariana Ramírez | 3010-0233 | mramirez@amchamguatemala.com



AMCHAM
GUATEMALA

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE

