

GESTIÓN

S O L I D A R I A

Cuánto vale la información

El sector cooperativo en deuda con información: Banca de las oportunidades

Serlogyc presentó solución tecnológica para la operatividad cooperativa

La educación financiera va más allá que el cumplimiento de las normas: Confiar

Cootracerrejón se prepara para los cambios energéticos mundiales

César Ospino Ariza, gerente
Cootracerrejón



GESTIÓN

S O L I D A R I A

Visita nuestra
pagina web



@gestionsolidaria



gestion.solidaria

www.gestionsolidaria.com

LAS CONTRADICCIONES DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

No endeudarse por encima de sus capacidades, hacer un presupuesto y no adquirir cosas y servicios que no necesite realmente, son los objetivos primarios de un curso de educación financiera. Los mismos que por norma o necesidad tienen que dar las entidades crediticias a sus usuarios.

Es el sentido común el que debe llevar a las personas a mantener una sanidad en sus bolsillos. Pero seamos realistas, es cada vez más difícil que una persona se pueda contener ante el continuo bombardeo de ofertas, publicidad y ejemplos de calidad de vida que le muestran cómo a pesar de ser un ser integral, afuera, en el mundo, hay cosas que él no está disfrutando y la vida se le está yendo sin la posibilidad de acceder a ellas. Otros más responsables ven cómo mantener los elementos de sus finanzas equilibrados, lo que les permite poder suplir esas necesidades, pero tampoco están ajenos a un cambio en los vientos de la economía.

Ahora bien, ante esta verdad que se cae de su peso. ¿dónde está la responsabilidad de las entidades crediticias? Para muchos es más fácil ampliar un cupo de endeudamiento que buscar nuevos asociados, lo que es verdaderamente complicado en un mundo donde ya casi todos tienen por lo menos un compromiso crediticio o con una entidad.

Esa responsabilidad social empresarial debe ser tenida en cuenta, pues un No a tiempo podría evitar castigos en la cartera, mayores

sobre costos en cobranzas y seguros. O en el peor de los casos para la empresa, llegar a la pérdida de ese cuentahabiente ante tanta sinceridad. Es como decirle a la empresa de chocolates, no le venda más a la gente que se está engordando ¿Verdad? Pero si la entidad crediticia tiene los instrumentos técnicos y científicos para advertir que esa persona podría estar en dificultad en un corto o mediano plazo podría ayudarlo con un acompañamiento a tiempo. Donde alguien en la ventanilla o en el canal de contacto lo pueda guiar sin pensar en su comisión. Un consejo para que su capacidad de endeudamiento no sea copada y su tranquilidad personal no desaparezca al cabo de unos meses podría ser recibido con gratitud y fidelidad.

El conocimiento de ese asociados, usuario o cliente es fundamental. Ahora con todas las herramientas tecnológicas el perfil del asociado está casi complementado con sus exámenes de ADN. Saben más de uno de lo que uno mismo cree...

Con este panorama una banca social responsable, sea cooperativa, financiera o comercial debería cuestionarse la posibilidad de dar nuevos pasos sobre lo que los griegos llamaron **el estoicismo (doctrina filosófica que practicaba el dominio de las pasiones que perturban la vida valiéndose de la virtud y la razón).**

Entonces como decía **Juana Inés de Asbaje y Ramírez de Santillana**, más conocida como Sor Juana Inés de la Cruz (1651-1695) “¿Por qué queréis que obren bien, si las incitáis al mal?...”

Una nueva escuela debería surgir desde el cooperativismo, unas Finanzas Éticas Responsables. ¿Quién será el primero? **GI**

Sumario

Director

Alfredo Alzate Escolar
direccion@gestionsolidaria.com

Jefe de Redacción

Fernanda Alzate Escolar
redaccion@gestionsolidaria.com

Dirección Comercial

comercial@gestionsolidaria.com
310 246 7766

Colaboraron en esta edición:

Javier Moreno

Fotografía

Gestión Solidaria

Diagramación

Lisette Alférez
Ximena Reyes
cromyarte@gmail.com
www.cromyarte.com

Imágenes

Freepik.es

Una Realización de

Gestión Solidaria SAS
www.gestionsolidaria.com

Teléfonos

Teléfonos
(091) 2516660
Cel. 310 246 7766

Impresión

Agencia Gestión Solidaria S.A.S..
Julio - Agosto 2018
Bogotá - Colombia
Las ideas expresadas son
responsabilidad de sus autores.

Portada



Edición 107

Julio - Agosto 2018

SUMARIO

- 3 Las contradicciones de la Educación Financiera
- 5 La educación financiera va más allá que el cumplimiento de las normas
- 7 Cooctracerrejón se prepara para los cambios energéticos mundiales
- 9 Serlogyc presentó solución tecnológica para la operatividad cooperativa
- 13 Cuánto vale la información
- 16 El sector cooperativo en deuda con información: banca de las oportunidades
- 18 Los maestros viven endeudados
- 20 Hablar con los grupos de interés aumenta la percepción de valor de la empresa
- 22 Cuidado con el estrés fuera de control



Alejandro López Carmona, director de la Fundación Confiar afirmó que las nuevas tecnologías deben ser aliadas para la implementación de programas educativos para los asociados.

Alejandro López Carmona, director de la Fundación Confiar, señaló que mientras la regulación invita a las empresas financieras a dictar cursos y programas de educación financiera a sus asociados y usuarios, el manejo pedagógico que se le dé a estos programas podría representar un fortalecimiento del modelo cooperativo, pues a partir de ahí se podría mostrar toda la filosofía y principios que estructuran este modelo económico.

» LA EDUCACIÓN FINANCIERA VA MÁS ALLÁ QUE EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS

Gestión Solidaria: ¿Cómo clasificar los programas de educación financiera más allá del cumplimiento de una norma?

Alejandro López Carmona: Por supuesto, no solo del negocio, también como desde el modelo cooperativo en conjunto, no en vano, es uno de nuestros principios y es uno de los principios fundante. Sin educación no hay modelo cooperativo y en ese orden de ideas nosotros vamos más allá de la norma. Por eso estamos afrontando frentes diversos, no solo en materia de educación, no solamente en lo financiero, en lo ejecutivo, en lo gerencial. Es fundamental estar adelante en estos procesos.

“Tenemos que entender la educación en un sentido amplio de cultura, con esto lo que queremos decir es que hay una relación muy fuerte entre los diferentes escenarios, entre las construcciones simbólicas entre los referentes históricos, entre las figuras filosóficas que están haciendo parte de los modelos pedagógicos que adelantamos, entonces no dividimos esas dos dimensiones reconociendo pues esas particularidades”

G.S.: ¿Cómo se debería estructurar un plan de formación?

A.L.C.: Hay que reconocer que hay diferentes públicos con intensidades e intereses. En ese orden de ideas hay que estructurar un plan que sea progresivo, que sea sistemático, que le permita a la gente reconocerse parte del modelo cooperativo, es decir, que no vean la formación y la educación como un proceso alejado de su cotidianidad. Cómo integramos las preocupaciones que tienen los asociados al proceso formativo que adelantamos y en ese orden de ideas necesitamos tener diferente metodología, cursos diversos que vayan de niveles

básicos y muy desde la inducción que pasen por unos fundamentos y obviamente en la medida en que se avance en el vínculo se profundizará también en el conocimiento del modelo y en la gestión del modelo.

G.S.: ¿Qué han identificado respecto a esas etapas?

A.L.C.: Hemos visto que muchas veces las personas llegan sin ser asociados, buscando los productos financieros y es el momento inicial para ofrecerles muy buen servicio hacer una pequeña inducción, irlo enamorando del modelo cooperativo. Mostrarle que hay una alternativa de vida, una solución para sus necesidades de orden económico o de otro sentido, porque sabemos que el cooperativismo va mucho más allá de los financieros.

G.S.: ¿El sector cooperativo ha visto el tema de la lúdica como el camino para poder llevar su proceso educativo, ustedes cómo han evaluado este modelo pedagógico?

A.L.C.: Yo creo que no es el camino definitivo, Considero que a la gente hay que tomarla en serio, considero que hay que dialogar con ellas desde sus preocupaciones y los intereses específicos que tienen. Se puede usar la lúdica, pero considero que es un error que pensemos que es la lúdica y el entretenimiento, eso es lo que ofrece el modelo tradicional y por el contrario podemos ser mucho más innovadores en muchas estrategias, eso no quiere decir que no podamos ser

creativos y que no podamos hacer del humor o la lúdica un recurso. Es mucho más importante identificar las necesidades que tienen la personas en su cotidianidad y aparte abrir espacios de diálogo, que es por excelencia un escenario para la recreación de la vida humana.


G.S.: ¿Se necesita un modelo educativo más formal?

A.L.C.: Es importante, en cierta medida tener una formalización, tener unas estructuras consistentes en los modelos formativos, porque hay muchos otros ámbitos por los que transita la formación. Cada acto es un acto comunicativo y en esa medida es un acto comunicativo y político. Tenemos que tener mucha claridad en los principios. Por poner un ejemplo, si tenemos agencias que no son acogedoras, gratas, que no le dan a la gente un contexto cooperativo y solidario, estamos desaprovechando un contexto que perfectamente podría ser pedagógico.

G.S.: El otro término es la andragogía para referirse a los públicos de mayor edad, ¿cómo lo manejan desde Confiar?

A.L.C.: Hemos tenido recientemente esa discusión. Qué sí pedagogía o andragogía y nos hemos reafirmado en que la pedagogía nos permite hacer un englobe particular de cómo pensamos las metodologías, las didácticas los procesos formativos. Independiente de la edad, sin dejar de reconocer que hay ciertas particularidades, específicas y que en ese orden de ideas deben ser implementadas por los diferentes programas que adelantamos, pero preferimos definirnos como que tenemos programas pedagógicos.

G.S.: ¿Confiar está en diferentes zonas, esto influyen en los programas educativos?

A.L.C.: Es parte de los retos que tenemos, porque no podemos negar que en Medellín y en Antioquia tenemos concentrada una buena parte de nuestros asociados y acciones. Estamos entonces estructurando el programa Escuela Cooperativa Confiar. Que nos permite llegar a las diferentes regiones donde estamos y poder tener una incidencia en todos los territorios en los que hacemos presencia y para eso un apoyo fundamental son las nuevas tecnologías, los procesos de formación virtual. Contamos con un aula virtual donde tenemos diferentes cursos y unos diplomados y esa es la manera de subsanar esos nuevos retos que tenemos. 

“Considero que a la gente hay que tomarla en serio, considero que hay que dialogar con ellas desde sus preocupaciones y los intereses específicos que tienen. Se puede usar la lúdica, pero considero que es un error que pensemos que es la lúdica y el entretenimiento para la formación financiera”

gerente

COOTRACERREJÓN SE PREPARA PARA LOS CAMBIOS ENERGÉTICOS MUNDIALES



E Cesar Ospino Ariza, gerente general Cootracerrejón señaló que la cooperativa se prepara para los cambios mundiales en materia energética, la cooperativa de la costa norte está integrada en mayor parte por los trabajadores de la empresa carbonífera, pero en menos de dos décadas el uso de este mineral como fuente energética se verá fuertemente reducida. Esto ha hecho que se miren otros públicos y se adelanten nuevos convenios.

El ejecutivo explicó que desde 2012 la cooperativa se ha venido preparando para el cambio en su base social y es así como hoy ya cuenta con un 15 por ciento de asociados de empresas externas al sector carbonífero.



EN COOMEVA EL PROGRESO ES DE TODOS

Asóciate y descubre cómo
trabajando unidos hacemos
realidad tus metas.

coomeva.com.co


Coomeva
Nos facilita la vida

- Financiero
- Protección
- Desarrollo Empresarial
- Salud
- Educación
- Recreación y Turismo



Cesar Ospino Ariza, gerente general Coostracerrejón señaló que el alto grado de endeudamiento de los asociados durante finales de 2017 ha retrasado la colocación de nueva cartera.

Gestión Solidaria: ¿Cuál es el resultado de estos primeros meses del año?

Cesar Ospino Ariza: Durante estos primeros meses del año tenemos una nueva acción y es incentivar el ahorro. Desde hace dos años la Superintendencia nos aprobó la conversión a ser una cooperativa de ahorro y crédito y estamos haciendo una muy buena labor en esa área. Tenemos un departamento de captaciones que nos ha dado resultados superiores a los ocho mil millones de pesos. Ese es nuestro objetivo principal, fortalecernos en la parte de captaciones. En lo que es cartera, manejamos unos buenos índices, que están entre el 2,7 a 2,8. La colocación está un poco retraída por cuestiones de capacidad de descuento de nuestros asociados, también en el pago. Es decir este año la cooperativa ha tenido muy buenos resultados en la parte financiera como en la parte social.

G.S.: ¿Se ha sentido una disminución en la velocidad de los negocios por todos los factores con los que se inició el año?

C.O.A.: Nuestros asociados tienen mucho vínculo con el sector oficial. Los resultados de freno en la colocación se han dado por los altos niveles de endeudamiento, debido al alto consumo con el que cerró el 2017 en el Caribe colombiano y esto llevó a que nuestros asociados tuvieran una menor capacidad de endeudamiento en un corto plazo, estamos explorando con otros tipos de convenio en libranza y pagadurías diferentes para diversificar nuestra cartera.

G.S.: ¿Pero la base social de Coostracerrejón son los trabajadores del Cerrejón?

C.O.A.: No, desde el año 2012 abrimos el vínculo. En estos momentos el 85 por ciento de nuestra base social está conformada por trabajadores del Cerrejón y el otro 15 por ciento de otras pagadurías y asociados por otros medios de pago electrónico o por ventanilla.

G.S.: ¿Ustedes ven como una amenaza para la cooperativa los cambios mundiales sobre el mercado del carbón?

“Durante estos primeros meses del año tenemos una nueva acción y es incentivar el ahorro. Desde hace dos años la Superintendencia nos aprobó la conversión a ser una cooperativa de ahorro y crédito y estamos haciendo una muy buena labor”. Cesar Ospino.

C.O.A.: Teniendo en cuenta la realidad de uso del carbón a nivel mundial, donde se establece que en el 2030 donde se establece que el consumo de este mineral tiene que bajar considerablemente a nivel mundial es que iniciamos la apertura del vínculo. Tratando de que en ese momento en el año 2030 o 2040 como máximo la cooperativa tenga una estructura fortalecida, mas que el Cerrejón con otras pagaduría o en su defecto en otro tipo de negocios. **GI**



De izquierda a derecha, Pedro Elías Loblein Saucedo, Juan José Camargo, Amadeo Radillo y Deepak Shahdarpuri. Coincidieron en afirmar que la solución presentada podría ser implementada en semanas, sin que implique la eliminación de los programas ya utilizados por la entidad cooperativa.

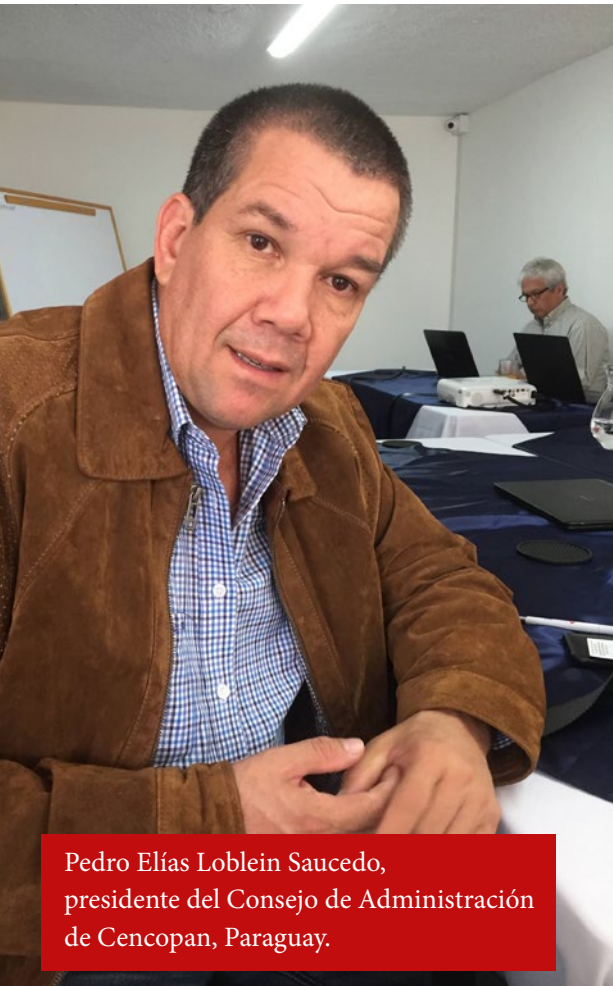
SERLOGYC PRESENTÓ SOLUCIÓN TECNOLÓGICA PARA LA OPERATIVIDAD COOPERATIVA

Un sistema que permite la interconexión de todos los programas y concentra en una sola plataforma toda la información es la solución que ofrece inicialmente la empresa colombiana junto a Finacus de India.

Muchas entidades cooperativas, por no decir todas, han intentado solucionar la demanda de nuevos servicios tecnológicos a sus usuarios mediante la suma de programas de diferentes casas de software y equipos. Soluciones que responden a necesidades puntuales y que después de un tiempo no tienen la posibilidad de conexión con todos los sistemas de la entidad.

Esta colcha de retazos tecnológicos, a mediano plazo, en vez de convertirse en una solución, se transforma en una actividad adicional para los equipos internos y la duplicidad de operaciones, trayendo con ellos sobrecostos y la resistencia de las administraciones de adquirir soluciones más robustas ante la posibilidad de perder las inversiones anteriores que representaron fuertes decisiones políticas.





Pedro Elías Loblein Saucedo,
presidente del Consejo de Administración
de Cencopan, Paraguay.

Poderle garantizar a los asociados servicios de alta calidad, con reducción en los tiempos, velocidad, nueva conectividad, acceso inmediato a sus recursos y créditos, no son solo frases publicitarias, son requerimientos reales de un mercado cada vez más sofisticado como es el colombiano y donde los actores presentes se fortalecen cada día. Sin embargo, las experiencias, muchas de ellas fallidas, al interior de las cooperativas mediante programas de prueba y meses de inversión, frenan las decisiones de

dar un paso al frente y resolver de una vez por todas lo que piden las empresas de la economía solidaria.

Durante los últimos años, en foros, seminarios, congresos y cursos de todo tipo, las visiones coinciden: la necesidad de modernizar al sector cooperativo es una urgencia, así como la de atraer y retener nuevos públicos, pues otras empresas del sector financiero ya han puesto el ojo en un mercado que consideran seguro y atractivo, mientras que el comercio y los otros sectores como el transporte, la recreación y el retail migran hacia soluciones digitales para facilitar sus operaciones en asocio con la banca.

DEDICARSE A LA ESTRATEGIA

SSolucionado el problema de plataforma las empresas cooperativas se pueden enfocar en la gestión estratégica y eso lo saben quiénes están en el día a día de cada entidad. Por ello empresas de varios países se han unido para poner una solución definitiva sobre la mesa a las condiciones que viven la mayoría de empresas del sector, explicó Juan José Camargo, gerente de Serlogyc.

“Lo que buscamos es tener en un solo sistema todas las necesidades: las transaccionales, las administrativas y colaborativas para manejar grandes cantidades de información, cruzarlas y operarlas desde servidores internacionales con el respaldo necesario. Incluso esto implicaría que lo ya instalado por la cooperativa no se pierda y por el contrario de manera modular cada entidad puede ir poniendo en servicio lo que necesite, APP, banca móvil, plataforma de página web, los sistemas de contabilidad, core administrativo, entre otros, sin que esto implique un sistema de prueba, sino la aplicación inmediata. Esa es nuestra oferta comercial”, dijo.

“No veo que muchas entidades hagan ese cambio tecnológico porque estén convencidas y muchas lo van a tener que hacer porque les va a tocar. Se van a ver obligados a hacerlo. El sector solidario en Colombia se ha quedado con personas muy mayores. Pero para traer a la gente joven hay que tener para ellos tecnología, se pueden hacer todos los análisis que se quieran y el gran riesgo que se puede tener es que se vayan quedando cada vez con menos asociados en las instituciones”, advirtió el ejecutivo.

Con expertos de la india, la empresa Finacus y Serlogyc de Colombia presentó en Bogotá y Medellín ante un grupo de cooperativas de ahorro y crédito y financieras su servicio ya implementado en países como

“Veo que muchos de nuestros temores son similares, preferimos gastar mucho en equipos, servidores, a veces se gasta tanto en equipo como en programas que necesitan mucho respaldo y un equipo humano para ello. Al estar en la nube, es lo mismo a que esté en un bunker dentro de la cooperativa. Por algo las entidades bancarias grandes lo tienen así” Pedro Elías Loblein S. presidente consejo Cencopan.

Paraguay donde varias entidades cooperativas han compartido soluciones tecnológicas, lo que significa una economía de escala, menores tiempos de implementación, manteniendo la información de cada empresa de manera independiente, pero compartiendo soluciones ya diseñadas y operativas.

Juan José Camargo afirmó que atrás deben quedar los temores por los costos de la inversión. “Desde mi óptica se deben invertir los concep-

“Durante los últimos años, en foros, seminarios, congresos y cursos de todo tipo, las visiones coinciden: la necesidad de modernizar al sector cooperativo es una urgencia, así como la de atraer y retener nuevos públicos, pues otras empresas del sector financiero ya han puesto el ojo en un mercado que consideran seguro y atractivo”. Juan José Camargo.

tos. No es lo que nos cueste, sino, lo que significa no hacerlo. Puede ser mucho más costoso no hacerlo porque se pueden perder los asociados. Se va a perder mercado o se van a perder negocios sino se hace” dijo.

Deepak Shahdarpuri, ingeniero jefe de despliegue de Finacus, India, señaló que ya se han hecho análisis profundos en regiones como África e India

donde los directivos y gerentes de las empresas de la economía solidaria han logrado identificar los tiempos de recuperación de sus inversiones. En casos donde se tienen hasta 28 millones de operaciones diarias de diferentes entidades, éstas ya no tienen que concentrarse en el costo de la operación.

“De entrada redujimos los costos de la transacción, porque la idea es compartir nuestro switch que permite que los diferentes programas propios de la plataforma y externos se conecten desde varias entidades con las interfaces adecuadas. El sistema ya opera y cada entidad puede personalizar su operación. Podemos compartir esos servicios entre diez o más cooperativas, por ejemplo, y el costo automáticamente se reparte entre todas. Cada servidor, tiene una partición para cada empresa, bajo la misma nube, pero cada uno con su propio espacio. El costo de la nube reduce

significativamente los precios, a diferencia de las entidades que tienen en sus instalaciones grandes data centers. Permitiendo acceder a la información desde cualquier lugar. También es necesario tener en cuenta que mediante esta tecnología se abre la puerta para cooperativas pequeñas, que no se pueden permitir altos costos, se les da una salida”, explicó el ingeniero.

Amadeo Radillo líder de negocios para América Latina y Norte América de Finacus, señaló que con la solución presentada en Colombia se deja atrás la idea de que cada gerente quiere una solución única para su entidad. Pero insistió que el hecho de conocer a cada empresa en sus características es un factor de éxito para personalizar las soluciones a la medida y de los requerimientos de ésta. “Es necesario dedicarle tiempo, pero esto es posible porque el sistema ya es operativo y los ajustes que se imponen por ejemplo por normatividad de cada país o de servicios particulares se pueden realizar en semanas y no meses como se venía presentando”.

EXPERIENCIAS EXITOSAS

A las reuniones de Bogotá y Medellín asistió Pedro Elías Loblein Saucedo, presidente del Consejo de Administración de Cencopan, que es la central de cooperativas de Paraguay, quien explicó que la implementación de esta solución en su país no solo ha permitido cumplir con las cada vez más estrictas reglamentaciones gubernamentales, también ha permitido implementar soluciones para nuevos productos como el microcrédito lo que se



Juan José Camargo B.
Gerente de Serlogyc S.A.S., Colombia.

Información comercial



ha revertido en carteras más robustas y mayores márgenes en la colocación en pequeñas cantidades que rotan diariamente, pero que son controladas de manera más eficiente.

Poderle garantizar a los asociados servicios de alta calidad, con reducción en los tiempos, velocidad, nueva conectividad, acceso inmediato a sus recursos y créditos, no son solo frases publicitarias, son requerimientos reales de un mercado cada vez más sofisticado como es el colombiano y donde los actores presentes se fortalecen cada día.

“Pero las necesidades son similares, si vemos las características, si vemos a Colombia y Paraguay dentro de los sistemas cooperativos, lo único que cambia es el modelo normativo y de algunos servicios adicionales que se tiene acá o que se tienen en Paraguay.

En nuestro caso vivimos ejemplos que se repiten como el que muchos gerentes o técnicos al interior de las cooperativas que dicen: -nosotros tenemos la capacidad de desarrollar la solución - E invierten dinero. Intentando desarrollar algo que ya está. Y se pierde el esfuerzo que se lograría de manera conjunta. Eso es algo que tenemos que romper, que sí o sí cada cooperativa tiene que tener su propio core bien diferenciado, eso no es necesario”, dijo.


“Se puede tener perfectamente un solo core, pero ese tiene que tener la capacidad de desarrollar los servicios específicos que tiene una cooperativa y no la tiene la otra.

El core tiene que tener la flexibilidad dentro de un sistema integral de adaptarse a la cooperativa y no la cooperativa adaptarse al core”, agregó.

“Veo que muchos de nuestros temores son similares, preferimos gastar mucho en equipos, servidores, a veces se gasta tanto en equipo como en programas que necesitan mucho respaldo y un equipo humano para ello. Al estar en la nube, es lo mismo a que esté en un bunker dentro de la cooperativa. Por algo las entidades bancarias grandes lo tienen así. Y el mismo problema que vemos acá en Colombia, las mismas reacciones de los dirigentes y los gerentes es lo que pasó allá en Paraguay. Entonces cuando uno viene con una oferta de este nivel. La respuesta es: - primero queremos verlo funcionando. Ya no queremos quemarnos nuevamente. Entonces acá hay algo fuerte que es a lo que le está apostando la gente de la India . Que es demostrar que tienen algo que realmente funciona”, dijo.

PARA ADVERTIR

En su análisis Serlogyc identificó que el sector solidario no ha advertido que parte de su mercado objetivo podría ser atendido por las redes transaccionales que han crecido en todos los municipios del país y que en poco tiempo podrían convertirse en financieras.

Con este panorama la decisión de un fortalecimiento tecnológico para el sector cooperativo es inminente y no permite aplazamientos. “Por eso quisimos dar un paso adelante y nos hemos comprometido, convencidos de que las cooperativas colombianas ven en nuestras soluciones la respuesta para poder competir de manera tranquila y segura” dijo Juan José Camargo, gerente de Serlogyc. 

“ El costo de la nube reduce significativamente los precios, a diferencia de las entidades que tienen en sus instalaciones grandes data centers. Permitiendo acceder a la información desde cualquier lugar. También es necesario tener en cuenta que mediante esta tecnología se abre la puerta para cooperativas pequeñas, que no se pueden permitir altos costos... Se les da una salida”

Si desea ampliar esta información puede hacerlo a través del Teléfono: (1) 7940909, celulares 3159273692 o al correo gerencia@serlogyc.com

Cuánto vale la información



María Isabel Mejía, directora ejecutiva del programa InfoProyecs afirmó que las empresas no se puede limitar a mirar los datos que maneja diariamente, tiene que recurrir a fuentes externas para tener mejores perfiles de sus usuarios.

Ahora las personas tienen el poder de decidir qué productos quieren, qué servicios, cuándo y dónde consumirlos. Para poder ofrecer esos requerimientos las empresas cooperativas deben ajustarse a las demandas de sus asociados y utilizar las herramientas tecnológicas como apoyo a sus equipos humanos para ofrecer nuevas experiencias, afirmó María Isabel Mejía, directora ejecutiva del programa InfoProyecs.

La adquisición de nuevas tecnologías para la empresa cooperativa no debería ser el objetivo final, pero sí el de identificar que con ellas, como herramienta de trabajo, se puede llegar a conocer y atender un público cada vez más exigente, altamente conectado, con nuevos requerimientos tanto en productos como en cobertura. En cambio sin ellas la empresa solidaria está fuertemente expuesta a no manejar los volúmenes, la velocidad y la variedad de información necesarias, como reclaman con mayor fuerza y a menor costo los nuevos y viejos asociados.

La afirmación forma parte de las conclusiones presentadas por la ex viceministra de las Tic, María Isabel Mejía, en el marco del Encuentro de Actividad Financiera Cooperativa realizada por Confecoop en Bogotá.

La experta señaló que existen tres grandes tendencias que deben ser tenidas en cuenta si se desea una cobertura adecuada desde la actividad financiera. La primera es el reconocimiento de que el poder lo tiene ahora el asociado (cliente) y para ello se deben considerar todos los puntos de contacto de éste con la cooperativa. “los clientes

del sector financiero ya no ven a la entidad que los atiende como la que le suministra unos servicios primarios, ahora esperan de ella información, asesoría y herramientas que les permitan manejar sus finanzas personales. Con estas innovaciones financieras lo que promoverá será la lealtad de esos asociados”, dijo.

La directora ejecutiva del programa InfoProyecs señaló que otro de los factores consiste en reducir la barreras de entrada. Cada vez debe ser más fácil asociarse y para ello la tecnología es importante, aunque no fundamental, en el sentido de que siempre se debe tener en cuenta un diferencial, una oferta de valor superior, entendiendo cual es el comportamiento humano y la forma de toma de decisiones de los asociados.

La experta explicó que la presencia en múltiples canales es fundamental, pues no solo tener un sitio web, presencia en redes sociales, correos electrónicos, atención en oficinas, vía telefónica... son suficientes. Estas múltiples opciones se percibían como desarticuladas, ahora la integración eficiente de todos estos canales es fundamental, más aún cuando se puede acceder a ellos desde diferentes dispositivos.

“Ahora hay que tener cuidado porque se puede pasar de personalizar a algo aterrador, Ya da temor que tengan tanta información sobre nosotros y que sepan todo lo que nos gusta, donde estoy, que estoy haciendo... Entonces debemos tener cuidado con eso”: M.I.M.

Las experiencias en línea, se combinan con las vividas en las oficinas, aclarando que estas últimas no deben desaparecer. Pero sí convencidos de que los contactos con los asociados en todo sentido deben ser positivos. “La estrategia digital debe estar enfocada, no en reducir costos, sino en mejorar esa experiencia del cliente. No para evitar que los clientes vayan a las oficinas. No. La red de oficinas no ha muerto, así lo demuestra una encuesta de Price Waterhouse Cooper, donde se advierte que el 62 por ciento de los asociados a entidades financieras consideran que es importante tener oficinas presenciales y 50 por ciento afirman que prefieren una oficina para abrir una nueva cuenta”, dijo.

EL PRODUCTO A SU MEDIDA

El valor de la información empieza a tomar fuerza en la medida en que las tendencias muestran cómo los diferentes públicos según sus generaciones demandan nuevos servicios y productos. Atrás quedó la época en que la entidad financiera esperaba la llegada de sus asociados solicitando servicios, ahora es al revés. Es la entidad la que debe ser proactiva y ofrecer a cada asociado, de manera personalizada soluciones financieras. Esto también ha implicado que la idea de atención de nichos de la población se modifique y se exija casi una atención personalizada.

“Cuáles son sus preferencias, cuántos años tiene, de dónde es, qué hace. Entonces, si conocemos todo eso y más, podemos ofrecer servicios relevantes. Lo que será tendencia es el social leasing, que no es más que identificar de qué habla la gente en las redes sociales. Entonces es ahí donde se empiezan a crear experiencias a la medida de cada cliente y eso solamente se puede hacer con información y la tecnología. Esto no puede ser un grupo de personas diseñándole un producto específico para cada cliente”, dijo.

Esta combinación de la tecnología, big data, con un toque más personal, donde los equipos gerenciales y administrativos participan en la construcción de los productos, es lo que permite aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente que es la principal tendencia de este año. “con el manejo de estos grandes volúmenes de información, se permite hacer predicciones del producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto”, dijo.

La experta señaló que este tipo de prácticas comerciales también implica el manejo de protocolos de respeto hacia los usuarios digitales, pues no deben ser bombardeados cada día, ni a todo momento, “Ahora hay que tener cuidado porque se puede pasar de personalizar a algo aterrador, Ya da temor que tengan tanta información sobre nosotros y que sepan todo lo que nos gusta, donde estoy, que estoy haciendo... Entonces debemos tener cuidado con eso”, agregó.

EL ÉXITO

La calidad de la información recolectada es clave en el proceso, porque por muy buena que sean las tecnologías utilizadas por la empresa, si lo que se

recolecta con ellas es de poca calidad, el resultado que de ellas saldrá será mediocre. “si entra basura saldrá basura”, dijo la analista.

María Isabel Mejía, señaló que el compromiso es de doble vía, mientras la entidad financiera tiene mucha información de sus usuarios, ésta también ha abierto al público toda su información. La tendencia denominada open banking ya cuenta con reglamentaciones en otros países, donde se obliga a que la entidad financiera comparta información con sus clientes y facilite la colaboración con terceros. En algunos casos otras empresas utilizan esa información que recibieron de manera colaborativa para llegarle a esos nuevos públicos.

Con este trabajo colaborativo aparecen nuevos productos y servicios a una mayor velocidad, creados por terceros para los usuarios de una entidad financiera. “se considera que este modelo del Banco Abierto fortalece todo el ecosistema. Todos estos procesos están cambiando al mundo como lo conocemos”, dijo.

LOS DATOS

En lo que se denomina la escalera del conocimiento nos permite acceder a esos datos, pero eso no es suficiente. Ahora hay que convertir todos esos elementos en información, estructurarlos en elementos validos para la actividad de la empresa y la toma de decisiones.

“Ya una empresa no puede mirar solamente los datos que ella maneja; de sus clientes, de su tesorería, de sus presupuestos. No. Ahora hay muchos otros datos que debemos empezar a tener en cuenta, de terceros, si queremos hacer esos productos personalizados, si queremos diseñar esos servicios para nuestros asociados, tenemos que tener en cuenta todo este universo de datos, desde el comportamiento de los usuarios en la web, las redes sociales, el manejo de los dispositi-

vos móviles, a lo que hay que sumarle el internet de las cosas que están proporcionando información sobre los comportamientos de las personas y su entorno.”, dijo.



La directora ejecutiva del programa InfoProyecs señaló que otro de los factores consiste en reducir la barreras de entrada. Cada vez debe ser más fácil asociarse a una cooperativa y para ello la tecnología es importante.

En lo que se denomina la escalera del conocimiento nos permite acceder a esos datos, pero eso no es suficiente. Ahora hay que convertir todos esos elementos en información, estructurarlos en elementos validos para la actividad de la empresa y la toma de decisiones.

La experta señaló que después de recolectados los datos y la información se debe pasar a una etapa más avanzada. Si se desea tomar decisiones, se debe ir a tres conceptos, uno la inteligencia de negocios, la analítica de negocios y el Big Data.

En la inteligencia de negocios las empresas hacen un proceso organizado y sistemático por medio de la cual adquieren, analizan y diseminan información, de fuentes externas e

internas para sus actividades de negocio y la toma de decisiones. Esta actividad ya se viene realizando desde hace mucho tiempo, explicó la experta.

Entre tanto la analítica de negocios ya aplica la lógica y las matemáticas para proporcionar ideas a los equipos de trabajo en la toma de decisiones. Estos modelos estadísticos y modelos matemáticos revelan información, para detectar entre otros patrones de comportamiento, tendencias. Con este apoyo se va dejando de lado la intuición y se concentra en los datos.

María Isabel Mejía, explicó que existe varios tipos de analítica, la descriptiva, que dice que pasó; la analítica diagnóstica, que dice porqué pasó; la analítica predictiva que dice que va a pasar y la analítica prescriptiva que dice cuales son las opciones y eso se parece como a un médico que diagnostica y da unas recomendaciones.

Entre tanto, el Big Data, suma enormes cantidades de datos, estructurados y no estructurados que requieren ser capturados, procesados y a gran volumen, para ser vistos en tiempo

real. Este modelo tiene una gran variedad de fuentes de información, que van desde los correos, videos, audios, fotos y de todo tipo...

“Con toda esta información la organización requiere desarrollar tres habilidades de negocios: la de ciencia y datos que es la persona que conoce de matemáticas y es la que pone a hablar esos datos. También debe haber alguien que maneje las tecnologías de la información y determinar cuál utilizar, con un esquema claro de gobierno de datos, es la persona que identifica como manejar esos volúmenes de información y el usuario final que es el tomador de decisiones, quienes son los que aprovechan esa información.

Por último la ex viceministra destacó que la invitación es ha no tenerle miedo a estas acciones. Sin importar el tamaño de la organización, así sea pequeña puede utilizar la información que tiene adentro y utilizar la de su exterior. En el mercado existen soluciones costosas y otras hasta gratuitas para ir desarrollando esas capacidades sin importar el tamaño de la empresa solidaria.

Los pasos para adecuar la organización a las nuevas tecnologías

María Isabel Mejía explicó que estos procesos no pueden ser delegados al área de tecnología. La administración en general tiene que entender el valor de la información para poderle prestar mejores servicios al asociado.

Lo primero que se debe hacer es crear las capacidades en su organización, es ir armando equipos interdisciplinarios, donde debe estar la gente de mercadeo, la de diseño de producto, con los de tecnología, con alguien con un nuevo perfil, que es como el del científico de datos (estadístico), para poder encontrar patrones y tendencias en las cifras, comprendiendo los gustos de los consumidores. Estos equipos deben ser liderados desde la cabeza.

También se necesita tecnología, para escoger las herramientas adecuadas y tomar provecho de la información, pero de nada valdrá la mejor tecnología si no existe un compromiso de la organización por utilizar toda esta información que se recaude. **IGI**

La tendencia denominada *open banking* ya cuenta con reglamentaciones en otros países, donde se obliga a que la entidad financiera comparta información con sus clientes y facilite la colaboración con terceros.

EL SECTOR COOPERATIVO EN DEUDA CON INFORMACIÓN: BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

El sector solidario al no entregar la información a las entidades del Gobierno y demás instrumentos donde se agrupa, genera con ello que no se puedan realizar políticas públicas para su fortalecimiento y para la atención de la población a su cargo, la reiteración fue hecha por Juliana Álvarez Gallego, directora de la Banca de las Oportunidades.

La funcionaria insistió que las entidades del Estado no cuentan con los datos suficientes para identificar cuál es la población atendida por las cooperativas, entre ellas las asociadas a las cooperativas de ahorro y crédito, que es la parte más estructurada.

“Nosotros tenemos información de la que reporta el sector cooperativo a la Superintendencia por una parte, pero por otra las cooperativas de ahorro y crédito, que son hoy las que manejan el negocio financiero y son los que nos pueden servir y nos pueden dar la información necesaria, lo hacen de manera precaria. Lo que lleva a cruzar la información con otras fuentes como es el caso de Bureau de Crédito.

El no entregar los reportes necesarios ha hecho que el sector solidario sea invisible ante algunas instancias del Gobierno que afirman que no lo pueden impulsar de manera correcta pues no hay sustento de su impacto en los millones de asociados que él agrupa.

En todos los casos las cifras son diferentes. Mientras el Bureau de Crédito afirma que a diciembre el sector cooperativo tiene 300 mil personas, es decir 300 mil cuentas de ahorro, la Superintendencia de la Economía Solidaria señala que el sector cooperativo tiene 2.500.000 cuentas de ahorro. “Entonces hay una diferencia significativa y cuando hablamos con el sector cooperativo nos dice: - es que si yo reporto nos quitan el cliente. - Si yo no soy capaz de atajar a mi cliente, mi cliente se va a ir, porque yo como cooperativa no tengo información de ese cliente, para poderle ofrecer lo que él necesita. Y es imposible que la tengamos si seguimos reteniendo la información”, dijo.



Juliana Álvarez Gallego, directora de la Banca de las Oportunidades señaló que la información del sector cooperativo sería fundamental para desarrollar políticas públicas con miras a mejorar la inclusión financiera

La ejecutiva explicó que el tema es más grave si se tiene en cuenta que en Colombia entran un millón de personas al sistema financiero al año. El Bureau de información indica que hay 1,4 millones de adultos en las cooperativas de ahorro y crédito. Mientras que los gremios del sector habla de siete millones de asociados. La Superintendencia de economía solidaria insiste en que el sector atiende trece millones de personas.

“Entonces yo digo. Si al supervisor no le está llegando la información, mucho menos al Bureau. ¿Entonces qué nos permite como Gobierno hacer una política pública? Si yo se que las personas que llegan al sector cooperativo tienen determinadas características -Información detallada de las

personas que usan los servicios financieros, con respuestas de porqué, cómo, cuándo usan los servicios financieros cooperativos- se puede desarrollar productos para retener esas personas y poder cubrir sus necesidades. Y de otro lado desarrollar una política pública, insistió.

La directora de la Banca de las Oportunidades dijo. “Cuando hacemos las reuniones en el Gobierno, con las Superintendencias, con la Unidad de Regulación, quien hace la norma, se advierte que el sector cooperativo nos aporta el tres por ciento, entonces si es muy importante. Pero tenemos que mirar el otro 97 por ciento y es el sector cooperativo invisible frente a lo que realmente impacta en el país”.

Desde la Banca de las Oportunidades estamos perdiendo una valiosa oportunidad de hacer políticas públicas adecuadas para el sector solidario porque el no tener la información necesaria para ello nos frenas. Se están perdiendo oportunidades, y lo hemos reiterado en múltiples escenarios señaló Juliana Álvarez Gallego.

“La información hay que compartirla. Aquí no es sólo la información que yo tengo y es mía. Esa información solamente sirve si nosotros la compartimos. Entonces el llamado es a que reportemos a el Bureau, a las Superintendencia, seamos generosos en compartir la información, porque esto lo vamos a recibir triplicado en beneficio nuestro” concluyó la funcionaria en su llamado a las cooperativas y demás empresas del sector solidario reunidas por Confecoop en Bogotá.

“Tenemos que visibilizar y para ello se debe reportar la información y nosotros desde el Gobierno queremos darle la información, pero necesitamos que nos den la base de datos para convertirla información, no es para tomarla, no nos interesa, nos interesa es hacer herramientas de política pública para poder crecer”: J.A.G.



Cra. 28 No.10-40 L. 319A

Tel. 4087963

315 680 7067

comercial@sojarimagen.com

Publicidad

Bolsas en Tela y en papel
Artículos Promocionales

Impresión

Screen
Sublimación - Transfer

Diseño Gráfico

Imagen Corporativa
Diseño de empaques
Finalización de Archivos

IDEAS
Ecológicas



**SOMOS FABRICANTES
PRODUCTO 100% COLOMBIANO**

»» Los maestros viven endeudados

Al interior de las cooperativas de maestros se debe hacer un mayor énfasis en la educación financiera para que los docentes comprendan que deben refugiarse más en sus empresas solidarias dejando atrás su relación con la banca comercial.

Implementar un programa de educación financiera unificado para todas las cooperativas que atienden al sector de la educación y mediante éste poder aumentar el grado de pertenencia de los docentes hacia su cooperativa, fue un llamado hecho a Fensecoop y Confecoop por José de los Reyes Ahumado Bello, presidente del Consejo de la Cooperativa Canapro.

El educador advirtió que este programa de educación financiera se debe sustentar sobre los principios cooperativos, pero además de una manera sencilla debe hacerle caer en cuenta al maestro cómo maneja él sus ingresos y sus egresos. “Los resultados van a ser positivos y mejoraría sustancialmente a cartera de



José de los Reyes Ahumado Bello, presidente del Consejo de la Cooperativa Canapro. Afirmó que un programa de educación financiera para los docentes se debe sustentar sobre los principios cooperativos, pero además de una manera sencilla debe hacerle caer en cuenta al maestro como maneja él sus ingresos y sus egresos.

las cooperativas. Aumentando el grado de pertenencia, como dueño y parte de la empresa de los educadores”, dijo.

“Donde hay más pedagogía, falta pedagogía. Internamente a ese asociado a ese maestro. Esa pedagogía en el tema financiero tenemos una debilidad. El maestro es buen estudiante porque se ha podido calificar

sin la ayuda estatal y se ha mantenido en programas de pregrado, posgrado y doctorados. El maestro estudia solo y a él, cuando se le convenció del tema, él se concentra, esa es su esencia”, dijo el directivo.

EL MANEJO DE DOS PERFILES

Ante las condiciones particulares que vive el magisterio colombiano se han conformados varios perfiles de los asociados a las cooperativas de educadores, unos amparados por el estatuto docente anterior y otro posterior que regula al sector desde hace algunos años.

“El hecho que los maestros estén divididos por dos estatutos docentes, implica que desde la cooperativa y que los ingresos de los docentes no sean suficientes para tener una calidad de vida acorde al esfuerzo que hacen. Eso impacta en el esfuerzo que sobre la cartera hace la cooperativa. Para poder resolver esa situación y de las expectativas de los maestros, lo ha intentado de la mejor manera, con unas tasas favorables, con plazos flexibles para que él pueda resolver su situación. Que si se atrasa la cooperativa le tiende la mano para ver cómo le ayuda. No lo va a perseguir para castigarlo porque se encuentre en mora. No por el contrario, busca como lo abraza y mira como salen de manera conjunta en la solución a la problemática de la cartera que tiene con la cooperativa”, dijo Ahumado Bello.

LA REPRESENTACIÓN DEL COLOMBIANO

En su análisis el presidente del Consejo de Canapro explicó que el día a día de los maestros, se puede comparar con el de los colombianos de a pie, porque para todos es sabido que la forma en que se les remunera su ejercicio profesional no corresponde a la práctica diaria del esfuerzo desde el punto de vista de la academia que debe hacer el maestro hoy en Colombia.

“Me explicó: salones de 45 estudiantes y el lleno de unos documentos que hoy están exigiendo llenar permanentemente. El maestro aparte de estar en su salón de clases, debe ir a su casa y seguir trabajando y el maestro no duerme y sin embargo la remuneración de ese ejercicio profesional, pedagógico que hacen los maestros en Colombia no corresponde a las necesidades y expectativas de vida que él tiene, por ello considero que se hace necesario que se dé la discusión, como se ha pedido de un tiempo atrás de un único Estatuto Docente, porque hoy encontramos que hay dos estatutos docentes. Uno para los maestros antiguos y otro para los maestros nuevos, con unas exigencias que están contempladas en ese estatuto de ellos tienen unos salarios aparentemente altos, pero que en la práctica lo tienen unos cuantos maestros. Porque les están exigiendo unos requisitos de doctorado y demás... amparado en el tema de la calidad de la educación. Y en ese sentido debería existir una política educativa nacional orientada

a como fortalecemos la calidad de la educación, pero sobre la base que la nación o la hacienda pública lo considere más como un programa para que ese maestro pueda actualizarse o potenciar su capacidad pedagógica” dijo.

“Hoy día el maestro está mínimo vinculado a dos jornadas e incluso a unas horas extras por fuera lo que lo lleva a buscar mediante varios ingresos como cubrir sus necesidades. Yo considero que el maestro vive endeudado, porque si hablamos del caso de Bogotá el maestro está afiliado a Canapro, a Codema y a Cootradecun y mínimamente está en dos de esas cooperativas entonces cuando se comprometió en un lado, lo resuelve con el apoyo de la otra cooperativa, pero aparte el Banco también lo está acosando. Yo si considero que está bastante enredado en cuanto al manejo financiero y ahí valdría apuntarle a las finanzas personales para que el maestro conozca más a profundidad cuál es la esencia del modelo cooperativo, para que el a su vez se vaya apartando en el sector financiero de lucro y se vaya afianzando en el modelo económico de las cooperativas, que le va a resolver su problema de manera social sin agitarlo y perseguirlo como un cliente”, concluyó Ahumado Bello. **IG**

“Durante los últimos años, en foros, seminarios, congresos y cursos de todo tipo, las visiones coinciden: la necesidad de modernizar al sector cooperativo es una urgencia, así como la de atraer y retener nuevos públicos, pues otras empresas del sector financiero ya han puesto el ojo en un mercado que consideran seguro y atractivo”. Juan José Camargo.

Pedro Rodríguez
 PR Moda Empresarial



La verdadera imagen de una empresa son sus colaboradores.

ELEGANCIA Y DISTINCIÓN

línea masculina y femenina
 Teléfono 315 7806395 modaempresarial@gmail.com
 Bogotá

HABLAR CON LOS GRUPOS DE INTERÉS AUMENTA LA PERCEPCIÓN DE VALOR DE LA EMPRESA

Víctor Hugo Malagón, analista en procesos de valorización de empresas, aseguró que para el sector cooperativo que tiene un contacto permanente con sus asociados existe el reto de reeditar y re comunicarle a la sociedad el modelo cooperativo en países como Colombia.



Tapar, ocultar, mostrarse fuerte y lo más perfecto posible, son ideas ideas empresariales que durante años han dominado el mundo corporativo, pero a la mínima falla, un error en esta imagen que se trata de vender al público, puede representar millonarias pérdidas. En algunos casos instantáneas debido a un mundo con mayores condiciones en la comunicación.

Atrás quedaron los monólogos corporativos, los posteriores canales bidireccionales de atención al público. Ahora con una multicanalidad, que opera en tiempo real, una pérdida en la imagen reputacional puede ser crítica en la continuidad de una empresa. Lo que implica un cambio en las estrategias de comunicación.

Igual que la reputación de una persona, se puede ver la imagen de una empresa y la percepción que los diferentes públicos logran sobre la misma. Pero adicionalmente la apreciación de valor está determinada ahora en buena parte por esa imagen pública.

Víctor Hugo Malagón, abogado de la Universidad del Rosario sostuvo que existen claras evidencias que muestran como el valor de una empresa está regulada por su imagen pública.

El experto señaló es evidente el ejemplo de 49 entidades analizadas durante un período de diez años en el Global Reporting Initiative (Gri), donde se demostró que existe una correlación entre los impactos reputacional y el valor de las acciones de mercado. Ese dato que era más referencial, lo que buscaba era evidenciar que las empresas que han pasado por una dificultad en su imagen pública han tenido un impacto cierto en el valor de sus acciones de medio y largo plazo.

En un escenario con mayores canales para que los diferentes públicos interactúen la reacción a cualquier información exige nuevas condiciones para atender estos requerimientos, mucho más velocidad, capacidad y una mejor tolerancia a la crítica.

Atrás debe quedar la idea de que la empresas deben mostrarse fuertes y perfectas. Reconocer sus errores y debilidades pueden llevarla a generar nuevos canales de comunicación con sus públicos y a corregir esos factores de riesgo.

Para lograr un mejor posicionamiento público el sector cooperativo debe ir mucho más en línea con los grandes retos del mundo y su capacidad de adaptación, en línea con la reflexión de cuál es su ventaja competitiva...

“Sí ha habido empresas que han sido eficientes en la reacción. Es así como hablo y crítico de los modelos que destruyen valor en momentos de crisis reputacional y comportamiento corporativo, también debo decir que conozco ejemplos y modelos que lo han hecho realmente bien. A veces se trata de ir en contra del sentido tradicional. Ese sentido le dice a las empresas que su estrategia comunicacional es oculten, no muestren debilidad; no muestren el error; incentiva para que se oculte el accidente, para que no se dañe el bono. Eso es lo que tradicionalmente se piensa en el mundo empresarial. Cuando hay organizaciones que comprenden que la reputación corporativa funciona como la reputación personal salen al mercado y a los grupos de interés a contar las cosas ciertas, a tener diálogos sinceros con los grupos de interés, a contar en la cosas que no son menos buenos. Eso genera confianza”, dijo.

PONERLE LA CARA AL PÚBLICO

“Siempre. Como sector cooperativo tenemos que evolucionar de un concepto de monólogo a un concepto de diálogo. Es necesario que las empresas citen a los grupos de interés a hablarles y contarles cosas de la empresa. Estar dispuesta a escuchar para saber en qué deben mejorar. Ahí hay unos modelos de reporte que son los modelos Gri, que impactan precisamente en las empresas con los grupos de interés. No para que nos cuenten las cosas que hacen muy bien, porque esas ya las sabemos, no las cosas bonitas. Es para que entre las empresas y los grupos de interés construyamos valor, especialmente sobre las oportunidades” dijo Malagón.


“Para el sector cooperativo que tiene un contacto permanente con sus asociados existe el reto de reeditar y re comunicarle a la sociedad el modelo cooperativo en países como Colombia. Y la muestra de que existe un interés sobre el tema es el espacio que se dio en medio de la Reunión del Consejo de Administración de Cooperativas de las Américas, en los encuentros temáticos realizada en Pereira. eso es ya una muestra de que nos interesa el tema y de que inevitablemente vamos hacia la generación de valor por vía de intangibles”, dijo.

Para lograr un mejor posicionamiento público el sector cooperativo debe ir mucho más en línea con los grandes retos del mundo y su capacidad de adaptación, en línea con la reflexión de cuál es su ventaja competitiva, en línea de la búsqueda de cuál debe ser su océano azul, esa debe ser no solo una exigencia del sector cooperativo, es una exigencia de todos los sectores y el sector cooperativo no se puede quedar atrás, recomendó el analista.

“Como sector cooperativo tenemos que evolucionar de un concepto de monólogo a un concepto de diálogo. Es necesario que las empresas citen a los grupos de interés a hablarles y contarles cosas de la empresa”.

LA HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN

Víctor Hugo Malagón afirmó que la comunicación tiene que ser entendida no como la dimensión de mensajes. A veces en comunicación hablamos como un emisor, un receptor y un canal, no es simplemente emitir mensajes, es tener relaciones humanas con sus grupos de interés, para mi comunicación es poner en común en una relación humana, donde además se crea valor. Y a eso le vamos a dar una transformación real en la comprensión de comunicación en un sector como el nuestro.

Por último el abogado cuestionó las teorías que sostienen que la visibilidad positiva se logra en definitiva como el registro de la actividad de la empresa en los medios masivos de comunicación. “No puede ser entendida como un objetivo. Es el resultado, de lo que yo he dicho aquí, es la consignación en la cuenta de la confianza, entonces usted consignar en la cuenta de la confianza a través de sus relaciones y no puede pretender que su objetivo sea aparecer en medios, si no que el resultado es necesariamente una mejor visibilidad en medios, no solamente en medios o no tradicionales, sino en la percepción y en la lectura de sus grupos de interés”, concluyó. 

Pedro Rodríguez
PR Moda Empresarial

La verdadera imagen de una empresa son sus colaboradores.

ahora en Colombia

ELEGANCIA Y DISTINCIÓN

línea masculina y femenina
Teléfono 315 7806395 modiempresarial@gmail.com
Bogotá



Cuando los latidos del corazón tienen un ritmo ordenado, fluido y tranquilo se crea un estado interno en nuestro organismo que se llama coherencia cardiaca.

CUIDADO CON EL ESTRÉS FUERA DE CONTROL

Por: Javier Moreno
Experto en manejo del estrés

coherencia cardiaca por parte del CRE, Centro Reducción del Estrés, quienes enseñan a manejar y controlar el estrés, a través de técnicas sencillas y prácticas. Consiste en ocho sesiones de aproximadamente hora y media, una vez a la semana.

Los beneficios de la coherencia cardiaca para el control del estrés se dan en las tres esferas del ser humano:

A nivel mental: se dispondrá de mayor claridad de pensamiento. Mayor certeza en las decisiones, más intuiciones y corazonadas positivas.


A nivel emocional: más paz, sosiego, tranquilidad, distanciamiento de los problemas, como si se vieran desde lo alto de un edificio desde allí parecen más pequeños y se encuentran más y mejores soluciones para resolverlos.

A nivel físico: Se logra más energía, pues no hay tanto desgaste al haber armonía en los diversos órganos del cuerpo. Se han demostrado con la coherencia cardiaca: 18 por ciento menos de ansiedad, 26 menos de desgaste, 20 menos de agresividad, 32 de aumento de satisfacción, 56 menos de insomnio, 31 menos de palpitaciones, 27 menos de dolores de cabeza, 33 menos de amargura, 30 por ciento menos de temblores por el estrés.

Los latidos del corazón entre tiempo y tiempo no son los mismos, estas variaciones del ritmo del corazón es lo que se conoce como HRV (en inglés Heart Rate Variability) o VRC. Estas variaciones han pasado desapercibidas en Occidente y muy consideradas en Oriente donde las prácticas de la Medicina Tradicional China (MTC) incluyen el capítulo de diagnóstico por los pulsos de una forma totalmente distinta a Occidente.

Cuando los latidos del corazón tienen un ritmo ordenado, fluido y tranquilo se crea un estado interno en nuestro organismo que se llama coherencia cardiaca. En ese estado todos nuestros ritmos biológicos están sincronizados: cerebro, órganos, glándulas, sistema digestivo, nervioso, respiratorio y linfático o inmunológico. Todos se mueven en armonía con el ritmo coherente del corazón.

Los científicos denominan ese estado como de Coherencia Cardiaca, donde nuestro organismo físico, mental y emocional trabaja en máxima eficiencia. El estado de coherencia se activa más fácilmente cuando se mantiene una emoción positiva durante un tiempo, por ejemplo la gratitud, la alegría o el amor y se focaliza esta emoción en el corazón.

Para el tema concreto de estrés, si añadimos una "remedio" natural y de probada eficacia, como es el Entrenamiento en Coherencia Cardiaca, el cual es un entrenamiento fácil de realizar se generan beneficios de manera inmediata. 

Tratamiento innovador con coherencia cardiaca ahora en Colombia

Los estudios clínicos sugieren que entre el 50 y el 75 por ciento de todas las visitas al médico están motivadas sobre todo por el estrés y que en términos de mortalidad, el estrés es un factor de riesgo más grave que el tabaco. De hecho la mayoría de los medicamentos más utilizados en los países occidentales pretende tratar problemas directamente relacionados con el estrés, como: los antidepresivos, ansiolíticos y somníferos, los antiácidos, para la acidez y úlceras de estómago. Sin embargo, el estrés, no es una enfermedad que se elimina con una pastilla.

Es importante precisar que el estrés es un proceso fisiológico, es decir es algo innato, de por sí, no es malo, el estrés surge cuando una serie de demandas inusuales o excesivas amenazan el bienestar o integridad de una persona, valorando la situación externa como algo que excede a sus propios recursos y pone en peligro su bienestar personal.

Cuando el estrés es crónico genera síntomas que si persisten generan enfermedades. Existen múltiples técnicas para contrarrestar los efectos negativos del estrés, éstas técnicas se denominan "eustres". Ya en Colombia se cuenta con una técnica de Terapia Biofeedback con



Los días jueves 21 y viernes 22 de junio de 2018 en el Hotel Sochagota del municipio de Paipa en el Departamento de Boyacá, se llevó a cabo el Congreso Nacional de Innovación y Tecnología para el Sector de la Economía Solidaria. Contamos con la participación de 180 asistentes, asociados, líderes y directivos del Sector de la Economía Solidaria, en la foto directivos y expositores.

SE BUSCAN LAS EMPRESAS MÁS FELICES PARA TRABAJAR EN COLOMBIA

Es la era de la Felicidad Empresarial, el emprendimiento de una Nueva Cultura Organizacional y la apuesta a mejorar significativamente los indicadores y la productividad....

DA EL PRIMER PASO CON:

MIDE LA FELICIDAD

IFES
Índice de felicidad y satisfacción empresarial en Colombia.

Conviértete en una de las empresas que trabajan en la Felicidad de los colaboradores y han logrado en sus indicadores:

- Incrementar en un 44% la retención de tu fuerza laboral - Gallup
- Reducir en un 66% las incapacidades por enfermedad - Forbes
- Incrementar tus ventas en un 37% - Shawn Achor
- Incrementar tus ventas en un 37% - Shawn Achor
- Aumentar la productividad de tus empleados en un 31% - Shawn Achor
- Reducir la rotación hasta en un 51% - Gallup

www.midela felicidad.com

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

321 394 0739 - 310 261 7196



MIDELAFELICIDAD



MIDELAFELICIDAD



/IN/MIDE-LA-FELICIDAD-5AA115A6



MIDELAFELICIDAD

FGA

FONDO DE GARANTÍAS

¿Asociados felices?

Hagamos equipo para facilitar el acceso al crédito a sus asociados.

WWW.FGA.COM.CO

SOMOS
SU FIADOR



¿ERES tigo POSPAGO?

¿Qué tal **\$200 000** mensuales en bonos regalo?

Activa sin costo PasaLaPágina para leer en tu móvil **4 DE LAS MEJORES REVISTAS** de Colombia y participa cada mes por uno de los 10 bonos de las mejores marcas.

Ingresar a:

www.pasalapagina.com/apptivate