

023 76-4-02+

P1

El negocio digital a su máxima velocidad

Cómo proteger tu empresa
contra el riesgo en un mercado
que evoluciona hacia lo digital
como punto de entrada

-25-30

CHUBB®

accenture

-413

Contenidos

¿Qué hay en este informe?

| | |
|---|-----|
| Resumen | P3 |
| Introducción | P5 |
| Navegando en las comunicaciones digitales | P7 |
| Aprovechando el poder de los datos | P11 |
| Apoyando una fuerza laboral transformada | P15 |
| Participando en un mercado global | P19 |
| Desglosando las tendencias | P23 |
| Conclusión | P24 |
| Apéndice | P25 |



¿Cómo las pequeñas y medianas empresas pueden navegar en la incertidumbre a través de lo digital?

La pandemia global ha forzado a muchas empresas a acelerar su dependencia de lo digital y dar un giro en sus operaciones de un día para otro. En este escenario, una cosa ha quedado clara: nadie sabe qué puede venir. Lo digital, que antes era un agente potenciador del crecimiento y la eficiencia, se ha convertido en un salvavidas que todas las industrias, desde la manufacturera hasta la de telecomunicaciones, necesitan para sobrevivir. Es por eso que hoy las compañías deben prepararse para una evolución constante, con formas digitales de trabajar que se enfocan en la agilidad, resiliencia, y en definitiva, el crecimiento.

Las empresas están enfrentando nuevos desafíos para fomentar el crecimiento de sus negocios, desde apoyarse fuertemente en la nube y utilizar inteligencia artificial (IA) en sus procesos, hasta conformar una fuerza de trabajo más remota y experta en tecnología o asociarse con grandes actores del comercio electrónico y el mundo digital. Todo esto, expone a las compañías a nuevos tipos de riesgos, pero a la vez las está haciendo descubrir un nuevo mundo de oportunidades.

Antes de la situación causada por el COVID-19, Chubb contrató Accenture para encuestar a 1,350 líderes de empresas y develar las tendencias y factores clave que inciden en los negocios de nueve mercados alrededor del mundo. Los resultados de esta encuesta son aún más relevantes hoy. Según los hallazgos de este estudio, las pequeñas y medianas empresas que se orientan hacia el crecimiento están enfocándose en abrir mercados, desarrollar nuevos productos y servicios y estimular la innovación. Enfocarse en estas tendencias requiere de inversiones que permitan ajustarse a los nuevos mercados, que se han redefinido.

A medida que las pequeñas y medianas empresas aumentan su inversión en lo digital y preparan a su personal, sus operaciones y su modelo de negocios para el futuro, pueden al mismo tiempo ser vulnerables a riesgos de los que aún no son conscientes. Entender y mitigar estos riesgos puede ayudarlas de manera efectiva a pavimentar el camino, de modo que tomen ventaja de estas nuevas oportunidades y se encaminen hacia la resiliencia y el crecimiento.



Para ayudar a entender las principales tendencias que afectan a las **pequeñas y medianas empresas**, nos enfocamos en cuatro temas:

01

Navegando en las comunicaciones digitales

02

Aprovechando el poder de los datos

03

Apoyando una fuerza laboral transformada

04

Participando en un mercado global

Conociendo los cuatro temas

Para satisfacer las expectativas de los clientes, las empresas de todos los tamaños deben acostumbrarse al cambio continuo y también desarrollar estrategias flexibles que les permitan adaptarse rápidamente. Mientras más pronto abracen la tecnología y provean productos y servicios, que permitan experiencias digitales seguras y constantes, mejor.

Con más soluciones digitales que nunca en las que pensar, para las empresas puede ser difícil saber dónde priorizar sus inversiones y prepararse para los riesgos que puedan traer.

Para entender mejor cuáles son las oportunidades con el menor impacto para las compañías, encuestamos a los dueños y ejecutivos de pequeñas y medianas empresas en nueve mercados sobre las tendencias digitales. Preguntamos cómo éstas se acoplan con sus objetivos estratégicos, qué impacto creen que tendrán en el desempeño de sus compañías y cómo están priorizando sus respuestas frente a estas tendencias. Hemos agrupado estas tendencias, a grandes rasgos, en cuatro temas que las empresas pueden usar para orientar sus objetivos estratégicos y de negocios mientras trabajan para superar la incertidumbre y prepararse para el futuro.

01 Navegando en las comunicaciones digitales

Construir experiencias digitales para llegar a los clientes en el lugar y tiempo correcto, y permitir una impecable entrega de productos y servicios que se adapten a los deseos y necesidades de los clientes

02 Aprovechando el poder de los datos

Recurrir a la nube y otras tecnologías avanzadas, como la IA, para pulir mejor los productos y servicios y optimizar las operaciones comerciales.

03 Apoyando una fuerza laboral transformada

Abordar el acelerado cambio hacia una fuerza laboral crecientemente digital con soluciones de trabajo flexibles, oportunidades para el desarrollo de carrera y habilidades, además de beneficios innovadores.

04 Participando en un mercado global

Construir oportunidades que crucen fronteras –tanto literales como figurativas– formando sociedades con otras compañías, para generar nuevos productos o servicios y expandir el alcance y capacidad de respuesta de la empresa a través de plataformas comerciales y sociales.

Todas estas tendencias tienen el potencial de ayudar a las empresas a diferenciarse en el mercado. Pero, las compañías deben entender lo que implica invertir en una u otra. En este informe podrás ver cómo las empresas ven estas oportunidades de crecimiento a nivel global. Exploraremos los nuevos riesgos que surgen como resultado de estas tendencias, junto con las soluciones que ofrece Chubb para ayudar a que las pequeñas y medianas empresas permanezcan protegidas, a la vez posicionadas para el éxito en estos impredecibles tiempos.

Preparando el camino

El Estudio de Consumidores de Accenture, realizado luego de la llegada del COVID-19, muestra un gran cambio en consumidores y empleados, que exige atención y acción por parte de los dueños de empresas. El 67% de los consumidores espera que las empresas se reconstruyan de mejor manera, invirtiendo en soluciones sustentables, justas y con una mirada de largo plazo. Y el 53% de los empleados que nunca antes había trabajado desde sus casas piensa laborar más de manera remota en el futuro.[†]

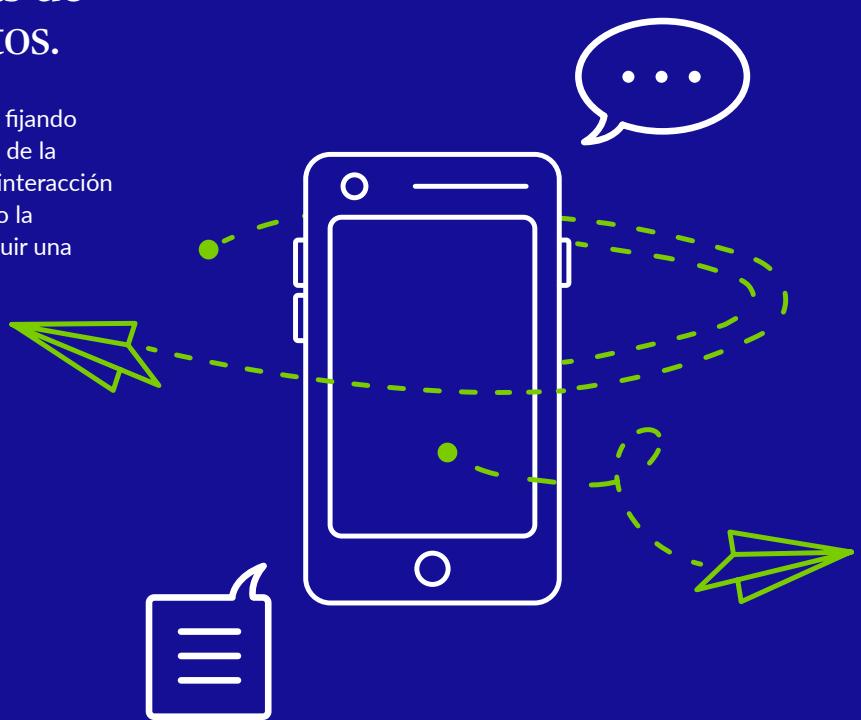
* En febrero de 2020, encuestamos a 1,350 ejecutivos de pequeñas y medianas empresas en todo el mundo sobre 26 tendencias digitales y de negocios.

† Fuente: Accenture Covid-19 Consumer Pulse Research, llevado a cabo entre el 2 y el 8 de junio de 2020.

Navegando en las comunicaciones digitales

Las comunicaciones digitales hoy son un requisito para que una empresa se mantenga competitiva. Es más: las expectativas de los consumidores en torno a los productos y servicios están constantemente evolucionando y están muy influenciadas por las interacciones con sus marcas de productos y servicios favoritos.

Empresas como Amazon, Google, Apple y Alibaba están fijando la vara, independientemente de la industria o el tamaño de la empresa, para el tipo de customización de productos e interacción fluida que los consumidores esperan.ⁱⁱ La experiencia, no la publicidad, hoy define cómo las industrias deben construir una relación con sus clientes.ⁱⁱⁱ



Desglosando los resultados

45%

De los negocios se enfoca en la entrega impecable y a pedido de productos y servicios.

46%

Está priorizando productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de múltiples generaciones.

24%

No cree que usar formas directas de comunicación digital impactará su desempeño.

Tras examinar a las empresas que encuestamos, que están enfocadas en el crecimiento, descubrimos que éstas creen que las tendencias asociadas con la navegación por comunicaciones primariamente digitales tendrán un gran impacto en su desempeño. Particularmente, aquellas que se relacionan en cómo centrarse más en el consumidor y enfocarse en lo digital.

Al observar las prioridades de estas empresas, descubrimos que entregar productos y servicios de manera impecable y a pedido es una de las primeras dos prioridades para casi la mitad de las empresas, hoy (45%) y en un plazo de tres años (42%). De manera similar, casi la mitad de las empresas consideró que la adaptación de sus productos, servicios y comunicaciones a múltiples generaciones es una prioridad actual (46%) y en un plazo de tres años (45%).

Pese a este foco en la oferta personalizada y a pedido, cerca de un cuarto de las empresas (24%) no cree que usar formatos de comunicación digital, como las redes sociales o los chats en tiempo real— con sus clientes tenga impacto en su desempeño. Dentro de las tendencias de comunicaciones, esto está entre las prioridades más bajas, pese a que podría potencialmente representar una oportunidad para las compañías.



Una reflexión de Accenture

Previamente, Accenture ha reportado que el 83% de los negocios y ejecutivos de tecnologías de información (TI) piensa que las comunicaciones digitales les dan a sus organizaciones una nueva manera de identificar oportunidades de mercado, relacionadas con necesidades no satisfechas de clientes.^{iv} Analizando las interacciones con clientes en múltiples plataformas sociales, las empresas pueden ubicarse en la posición para entender y responder a las necesidades de los clientes, e incluso anticiparse a ellas. Pero, eso no significa que será fácil. En nuestro estudio, el 32% de los dueños de empresas y ejecutivos piensa que ofrecerles a los clientes mayores beneficios, como las experiencias costumizadas, a cambio de compartir datos personales, es uno de sus principales desafíos de comunicación.

La comunicación digital directa puede ofrecer oportunidades adicionales para entregar experiencias personalizadas a los clientes y, finalmente, posicionar a una empresa para el crecimiento. Invertir en esta tendencia puede implicar capacitación adicional para el equipo o trabajar con algún socio, para cumplir con la interacción en tiempo real que estas experiencias requieren.

Lo que dicen los expertos en riesgos de Chubb

En esencia, tener un cliente significa tener una relación. Cada vez más, significa también tener una relación digital. Las comunicaciones personalizadas, efectivas y claras pueden mejorar, hacer crecer y solidificar esa relación.

Una pobre experiencia de cliente, o cualquier quiebre en la confianza que este tenga hacia la empresa, puede herir la conexión, y como consecuencia, el negocio. Por eso, navegar en las tendencias actuales de comunicación digital, hoy es más importante que nunca.

El creciente uso de herramientas sofisticadas — como las cookies o la escucha por audio— para recolectar información personal, cada vez más precisa, puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Muchos dueños de empresas y ejecutivos piensan que conseguir que los clientes entreguen esos datos es un verdadero desafío, porque ellos tienen el conocimiento suficiente como para entender los riesgos asociados al hecho de revelar esa información. Las empresas deben comunicar de manera clara que están conscientes de la responsabilidad que implica recolectar y almacenar datos personales. Esto también implica comunicar que se cuenta con sistemas para la protección de datos y planes de respuesta que permitan mitigar problemas relacionados con estos datos, ya sean accidentales o maliciosos.

Para minimizar la exposición legal, es clave adherirse a las leyes vigentes en torno al uso y recolección de datos, como por ejemplo la General Data Protection Regulation (GDPR), en Europa, la California Consumer Privacy ACT (CCPA) en los Estados Unidos, y en el caso de México la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Pero este es un escenario en constante cambio y permanentemente desafiante, lo que abre la posibilidad que muchas empresas caigan inadvertidamente en violaciones a la privacidad.

Las comunicaciones personalizadas incluyen chats en tiempo real y mensajería a través de redes sociales, lo que ofrece una gran oportunidad para identificar los gustos e intereses de los consumidores. Para todo tipo de negocio que use estas herramientas, es crucial comprender que los empleados que están a cargo de la comunicación digital no siempre son los que tienen una mayor madurez o experiencia. Una respuesta incorrecta o imprudente puede causar serios daños a la reputación de una compañía o incluso llevarla a enfrentar cargos por difamación o calumnias.

Para muchas pequeñas o medianas empresas, depender de terceros que se hagan cargo de sus necesidades de comunicación u operaciones a pedido, puede dejarlas en una posición muy vulnerable. Si estas terceras partes se equivocan, puede haber pérdidas de ingresos o daños a la reputación. Para velar por la seguridad de una empresa, es fundamental investigar cuidadosamente a los proveedores de este servicio y comprender los riesgos específicos de la exposición mediática.

SEGUROS A CONSIDERAR:



Riesgos Cibernéticos



Responsabilidad civil general



Responsabilidad profesional / errores y omisiones

Conozca a Sandra de Diseño de Interiores Oasis

SU EMPRESA

Sandra administra su propia firma de Diseño de Interiores. Ayuda a las personas a optimizar, modificar y decorar sus espacios, y confía en su página web para recolectar y almacenar toda la información de sus clientes. A través de ella, sus clientes envían su información personal y comparten imágenes de sus propiedades que le permiten generar proyectos a la medida.

LO QUE PASÓ

Área de cobertura

Responsabilidad profesional /
Errores y omisiones 

Reclamo

Demandas legales
Daño financiero

Debido a una falla en su sistema, Sandra mezcló los planos de sus proyectos para múltiples clientes. Esto hizo que terminara ordenando cientos de miles de pesos en muebles y almacenamiento, con especificaciones incorrectas. Tuvo que rehacer todas las órdenes y estirar las fechas de entrega en meses. Algunos de esos clientes esperaban que los proyectos estuvieran terminados a tiempo para algún evento importante. La póliza de responsabilidad profesional de Chubb le ayudó a responder a las demandas legales de clientes que le responsabilizaban por el daño financiero causado por este retraso.

Este ejemplo solo tiene fines ilustrativos.



IMPACTO FINANCIERO

Costos totales

Indemnización para clientes impactados durante el acuerdo de mediación

\$180.000.000 COP

Costos legales de defensoría

\$126.000.000 COP

Costos de demandas con cobertura de responsabilidad profesional

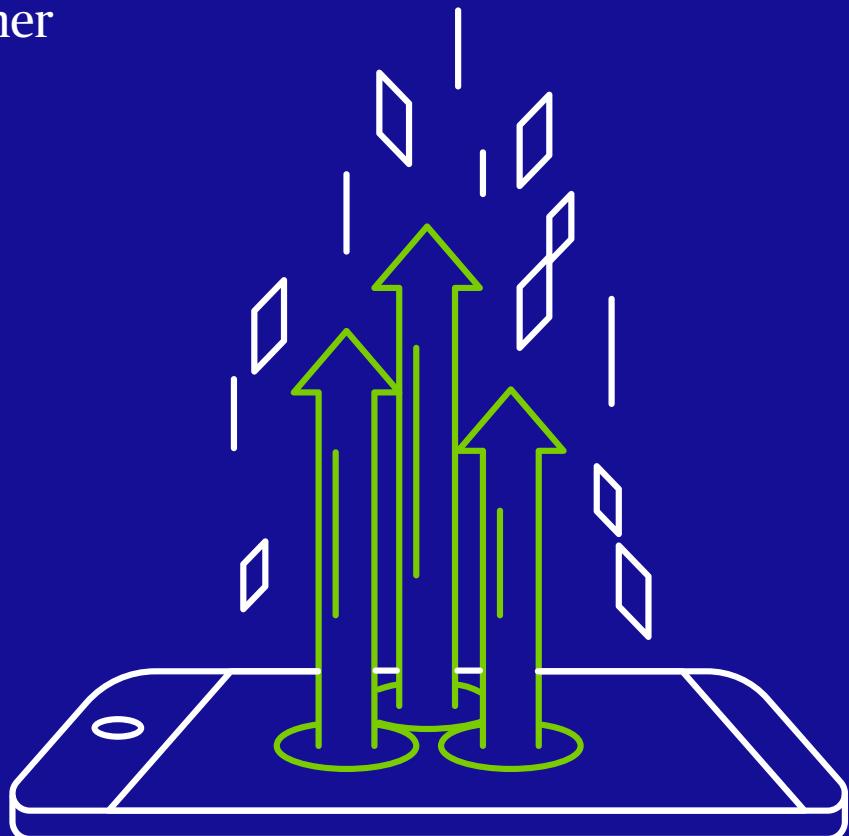
\$126.000.000 COP

Costos de demandas sin cobertura de responsabilidad profesional

\$126.000.000 COP

Aprovechando el poder de los datos

A medida que las empresas evalúan el desarrollo de mecanismos para recolectar y utilizar datos de los clientes, y así crear una comunicación significativa con ellos, las inversiones en tecnología de datos se hacen cada vez más fundamentales, para mantener sus planes de crecimiento y diferenciarse de sus competidores.



3/4

de las empresas afirman que adoptar IA es su principal prioridad de aquí a tres años.

1/5

de las empresas tiene suficiente tecnología para implementar y usar IA en sus procesos o productos.

53%

de las empresas dice que implementar IA en objetos es su mayor desafío tecnológico.

Desglosando los resultados

A medida que las empresas evalúan el desarrollo de mecanismos para recolectar y utilizar datos de los clientes y así crear una comunicación significativa con ellos, las inversiones en tecnología de datos se hacen cada vez más fundamentales, para mantener sus planes de crecimiento y diferenciarse de sus competidores.

Cuando llega la hora de aprovechar el poder de los datos, las empresas dicen que utilizar la nube es hoy su principal prioridad. Dado que las tecnologías e innovaciones orientadas hacia los datos contribuyen de manera importante al crecimiento, esta priorización tiene sentido. Pero solo un quinto de las empresas tiene suficientes capacidades internas para implementar Inteligencia Artificial (IA) en sus procesos u objetos, y estos son los primeros desafíos tecnológicos para las empresas (49%/53%).



Una reflexión de Accenture

Integrar Inteligencia Artificial (IA) a una variedad de procesos de negocios plantea un desafío importante para las empresas que están avanzando hacia el futuro. La práctica de IA de Accenture recomienda integrarla a lo largo de todos los procesos y funciones, "para permitir que los seres humanos hagan las cosas de manera diferente y hagan diferentes cosas".^v De hecho, durante los próximos tres a cinco años, Accenture anticipa que prácticamente todo software para apps, herramienta o servicio utilizará alguna forma de IA.^{vi}

Las herramientas y tecnologías impulsadas por IA están ampliamente disponibles a un costo razonable y están siendo aplicadas para funciones variadas, desde el registro de datos y la contabilidad hasta el servicio al cliente y el marketing digital, a través de interfaces inteligentes y simples que están transformando la interacción con los consumidores y los empleados e incluso los aparatos electrónicos.

Para las pequeñas y medianas empresas, reevaluar el modo en el que miran a la IA puede ser un buen punto de partida. Los usos prácticos para la IA cruzan todas las industrias, abarcando desde interfaces de chats hasta el establecimiento de las rutas para vehículos autónomos. Pero, todas estas aplicaciones comienzan en la nube y con tecnologías de datos.

Lo que dicen los expertos en riesgos de Chubb

Los datos permiten que las tecnologías de la nube e IA (tanto en procesos como en cosas) aumenten la eficiencia y ganancias de una industria. A medida que las aplicaciones de IA emergen como una prioridad y las tecnologías de recolección y almacenamiento de datos avanzan con rapidez, también lo hace la exposición a los nuevos riesgos que estas tecnologías pueden traer para las empresas.

El creciente uso del almacenamiento en la nube y del análisis de datos puede estar desplazando el entendimiento, por parte de los usuarios, de las amenazas emergentes. El cibercrimen va en alza en todo el mundo y la información de los clientes puede quedar a merced de hackers cada vez más hábiles o de malwares de última generación. Incluso, un ciberincidente con un origen más inocente —por ejemplo, un error de un empleado o una falla en los equipos— puede tener altos costos asociados, producto de la deserción de clientes. Esto puede traer también, altos costos por investigación forense, honorarios por manejo de crisis reputacional y reparaciones legales por el daño causado. La amenaza para la salud de la empresa se magnifica cuando esta no se ha adaptado apropiadamente a las leyes y regulaciones vigentes, las que están en constante cambio y actualización. Las pequeñas y medianas empresas pueden ser menos capaces de

absorber todos estos costos, asociados con ciberincidentes.

Los datos surten de información a la IA, ampliamente utilizada en un gran rango de softwares y procesos cotidianos, desde filtros de spam y el feed de redes sociales hasta transferencias bancarias electrónicas. Se predice que esto será aún más preponderante en los próximos tres a cinco años. Por lo mismo, el riesgo de problemas asociados con el uso de datos e información, de consecuencias potencialmente desastrosas, solo aumentará para las empresas que no hayan tomado los resguardos adecuados.

La confianza en el uso de la internet de las cosas por parte de las empresas, también puede aumentar el riesgo de enfrentar ciberincidentes, fallas tecnológicas o la disrupción de procesos productivos, todo lo cual puede tener un impacto serio en la viabilidad de una compañía. Las pérdidas pueden incluir el desperdicio de materiales y recursos, la pérdida de confianza por parte de los consumidores e incluso demandas legales, si los productos causan daños o pérdidas a sus clientes.

SEGUROS A CONSIDERAR



Riesgos Cibernéticos



Responsabilidad civil de productos



Conoce a Karina, de Dermatología del Centro

SU EMPRESA

Karina es una profesional que atiende en una consulta propia de dermatología. Hoy utiliza telemedicina para muchas consultas y recurre a la nube para almacenar las fichas de sus pacientes actuales y pasados, incluyendo su historial médico, detalles de los procedimientos aplicados e información sobre seguros de salud.

QUÉ PASÓ

Área de cobertura

Riesgos Cibernéticos

Reclamo

Pérdida de información personal de salud

La policía contactó a Karina porque encontraron información de sus pacientes en la red oscura. Pensaban que algún empleado podría haber robado los datos para luego venderlos, dando acceso a las fichas de salud de más de 15 mil pacientes, que estaban almacenadas en la nube.

Chubb la ayudó, contratando un coach especializado en respuesta a incidentes. Una firma forense del equipo de respuesta a incidentes, notificó a los agentes gubernamentales regulatorios sobre esta filtración. Se estableció un call center y se ofreció un monitoreo de créditos a todos los pacientes afectados.

Este ejemplo solo tiene fines ilustrativos.



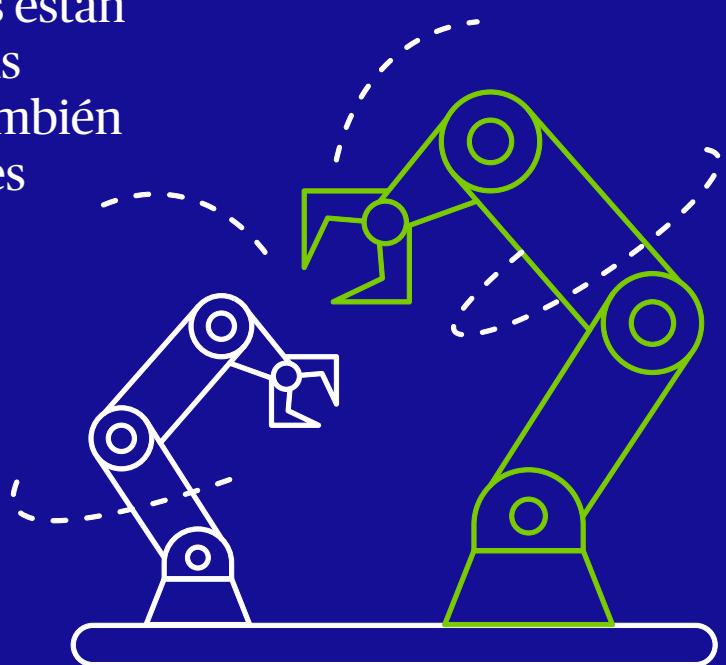
DEL ÍNDICE DE CIBERINCIDENTES
DE CHUBBSM

54%

de los ciberincidentes en el sector salud involucran actores internos, un porcentaje significativamente mayor al promedio global (29%).

Apoyando a una fuerza laboral transformada

Pareciera que, de un día para otro, las empresas han tenido que dar un giro a sus operaciones para apoyar fuerzas laborales remotas. Hoy, los trabajadores demandan esa flexibilidad, y al mismo tiempo están usando tecnologías que complementan sus habilidades y experiencia. La fuerza laboral se está haciendo “humana”: los individuos están capacitados no solo por sus propias destrezas y conocimientos, sino también por un set creciente de capacidades asistidas por la tecnología.^{vii}



84%

de las empresas dice que su desempeño se verá afectado por la necesidad de contar con una fuerza laboral con nuevas capacidades

#1

es la prioridad que las empresas le dan al desarrollo de nuevas habilidades y herramientas tecnológicas.

#1

es el desafío de lograr el acceso de los empleados a estas herramientas, en un mercado competitivo.

Desglosando los resultados

El 84% de las empresas dice que puede verse afectada significativamente por *la necesidad de contar con una fuerza laboral con nuevas habilidades y herramientas tecnológicas*. Esto solo puede continuar acrecentándose, debido al aumento del trabajo remoto, el mayor uso de la nube y las tecnologías de IA, la tendencia hacia una mayor customización y las nuevas maneras de comunicarse con los clientes.

El desarrollo de nuevas capacidades y herramientas tecnológicas es la principal prioridad en las tendencias relacionadas con la fuerza laboral, tanto actualmente como en un plazo de tres años. Con una creciente competencia por los talentos, para las pequeñas y medianas empresas puede ser un desafío contratar y retener a los empleados con las capacidades correctas. Como resultado, la necesidad de contar con nuevas capacidades y herramientas es también el desafío más grande al apoyar a las transformadas fuerzas laborales de hoy.



Una reflexión de Accenture

Las plataformas de trabajo digitales pueden poner a la persona correcta en el puesto de trabajo adecuado, identificar vacíos, ayudar a los empleados a aprender nuevas herramientas y nutrir a la nueva generación de líderes, mientras ayuda a las empresas a abordar algunos de sus desafíos organizacionales.

Para acortar la brecha, las empresas están apuntando hacia las soluciones de trabajo flexibles y la economía gig (de pequeños encargos o microtrabajos). En nuestra encuesta, las empresas mostraron que entregar soluciones de trabajo flexibles es uno de sus mayores desafíos (32%) y la segunda prioridad laboral actual (42%). La creciente demanda por horarios flexibles y oportunidades free-lance puede ser una ventaja para pequeñas y medianas empresas, al ayudarles a reducir el tamaño de sus equipos según la demanda y disminuir gastos operacionales. Estas soluciones de trabajo flexibles son más importantes que nunca y pueden contribuir a elevar la productividad y aminorar los gastos generales, especialmente cuando se combinan con beneficios nuevos y creativos. El 81% de los ejecutivos encuestados está de acuerdo con la idea de que los beneficios más innovadores y competitivos pueden afectar el desempeño de sus compañías, de manera significativa.

La clave para ser ágil y competitivo en los cambiantes mercados de hoy, está en optimizar el trabajo remoto y lograr que este sea más colaborativo, mediante el uso de tecnología.^{viii}

Lo que dicen los expertos en riesgos de Chubb

Debido al COVID-19, las empresas se vieron obligadas a trabajar con fuerzas laborales completamente remotas. Sin el equipamiento, las herramientas y los procesos correctos en curso no habrían sido capaces de funcionar. Como resultado, el teletrabajo ya no es la excepción, sino la regla.

Pero, si bien el trabajo remoto y flexible puede ser más conveniente para los empleados y puede permitir que la empresa contrate o retenga talentos especializados, también introduce nuevos tipos de riesgos.

La improvisación de espacios de trabajo en los hogares, sin ajustarse a buenas prácticas ergonómicas. Los hábitos de trabajo laxos y las inconsistencias ambientales –por ejemplo, en la calidad del aire o la luz– también pueden afectar el desempeño de los empleados.

Por otro lado, confiar en el uso de redes domésticas, por parte de personal contratado aumenta la exposición a ciberriesgos, ya sea por un pobre entrenamiento de protocolos, por contratos a corto plazo o por actores malintencionados.

En el contexto del trabajo remoto, atraer talentos altamente capacitados, particularmente en el caso de expertos en tecnología, puede ser una gran preocupación para las empresas. Junto con ofrecer un salario atractivo y beneficios, crear una cultura de flexibilidad en la compañía es una prioridad importante cuando se quiere atraer empleados de buen nivel.

A medida que las empresas cumplen estos desafíos en torno a su personal, es crucial notar que algunas acomodaciones y beneficios pueden amenazar la salud de la organización si no se manejan con cuidado. Incluso cuando se pone el foco en el comportamiento apropiado de los empleados, las conductas individuales finalmente son difíciles de controlar.

Además, descansar en las tecnologías para videoconferencias puede crear situaciones incómodas para los empleados remotos: siempre está el riesgo de que una acción inapropiada por parte de un empleado pueda causar algún litigio o daño a la reputación la compañía. Sin duda, los nuevos modelos y prácticas de la fuerza laboral abren preguntas sobre ¿Dónde están los riesgos reales?

SEGUROS A CONSIDERAR



Responsabilidad civil general



Riesgos Cibernéticos



Responsabilidad profesional / errores y omisiones



Conozca a Sergio de Zen Publicidad Digital

SU EMPRESA

Sergio tiene una agencia de publicidad digital de tamaño mediano, que gana contratos a nivel global. Para mantenerse competitivo, debe estar al día con un equipo que requiere de nuevos niveles de flexibilidad y no está siempre físicamente presente en el mismo lugar. Con esto llegan riesgos, que nunca fueron parte de su dinámica empresarial.



¿CHUBB CÓMO PUEDE AYUDAR?

Asegurando la oficina en casa

Con tanta gente trabajando desde su casa, para Sergio es difícil asegurarse de que cada espacio de trabajo sea seguro y confirmar que el flujo estable de los colaboradores contratados sea abordado apropiadamente. Su diseñador jefe sufre un ciberataque, y paralelamente, uno de sus nuevos recursos humanos contratados usa de manera equivocada un archivo en una plataforma compartida, exponiendo información confidencial. Como resultado, se producen dos ciberincidentes que afectan a la agencia.

Área de cobertura

Riesgos cibernéticos

Participando en un mercado global

Las empresas están buscando mercados más grandes, ya sea expandiéndose geográficamente o desarrollando sociedades con los principales actores del mercado digital.



44%

dice que su mayor desafío es la colaboración con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales.

39%

dice que su mayor desafío es la colaboración con otras organizaciones en torno a los datos y productos tecnológicos o servicios.

41%

está priorizando la oferta internacional de productos y servicios, pero las plataformas más grandes entregan una oportunidad de expansión.

Desglosando los resultados

Desarrollar oportunidades para colaborar con grandes actores de las plataformas comerciales y sociales, es la principal preocupación para las empresas que participan en el mercado global, tanto hoy como en un plazo de tres años.

Las empresas pueden ver la expansión virtual como la mejor oportunidad tanto para sobrevivir como para un crecimiento futuro. Pero vincularse con compañías como Google, Amazon o Alibaba puede implicar desafíos relacionados con la escala del negocio, la distribución y una fuerte competencia en torno a los márgenes. Además, trabajar con plataformas puede generar riesgos vinculados con la acción de terceros. Esta es una de las razones por las cuales *la colaboración con los grandes actores de las plataformas comerciales y sociales, y con otras organizaciones en torno a los datos, productos tecnológicos o servicios*, está entre los desafíos más grandes al hablar de la participación en mercados globales (44%/39%).

Pese a los desafíos inherentes al trabajo con un socio, las empresas tienden a no priorizar el *movimiento hacia mercados no domésticos*. Solo el 41% de ellas actualmente está dándole prioridad a la oferta de productos o servicios en mercados globales, pese a que vincularse con grandes plataformas de comercio puede entregar acceso a clientes en otros mercados. Para las pequeñas y medianas empresas que buscan sostener sus negocios y luego expandir su mercado, una sociedad que impulse su modelo de comercio electrónico, y no una tienda física, puede ser una opción viable.



Una reflexión de Accenture

Un estudio reciente de Accenture mostró que más del 97% de las principales compañías cree que los futuros modelos de negocios debieran ser creados dentro de ecosistemas.^{ix} Las empresas necesitan productos, servicios, socios y colaboradores para crecer y para que les ayuden a entrar en nuevos mercados, utilizar sus datos y tener acceso a tecnologías que promuevan el rendimiento a escala. A medida que más compañías buscan innovadoras maneras de abordar la venta de productos y servicios en línea, algunas empresas buscan socios o ecosistemas a los que les puedan entregar soluciones.

Lo que dicen los expertos en riesgos de Chubb

El escenario digital facilita el comercio electrónico al ofrecer una base de consumidores potencialmente mundial. Además, fomenta la colaboración entre las grandes empresas globales y otros vendedores o proveedores internacionales. Hacer negocios en todo el planeta, puede ser un factor clave para el crecimiento futuro de una compañía, siempre que se haga tomando en cuenta los riesgos potenciales.

Muchas pequeñas y medianas empresas están buscando —o ya cuentan con— terceros que se hagan cargo de lo digital, para potenciar su acceso al mercado global y aumentar las transacciones con clientes en todo el mundo. Una de las ventajas asociadas con este tipo de relación es poder contar con plataformas mejor equipadas, con un mayor alcance global o con más conocimientos locales.

Sin embargo, las empresas saben que la colaboración con grandes plataformas sociales o comerciales trae riesgos y desafíos, tal como ocurre al establecer vínculos con proveedores relacionados con el manejo de datos, tecnologías, productos o terceros. Si el sitio web u otra plataforma de estas terceras partes se cae o tiene cualquier problema, la crisis puede incluso llegar a causar el cierre de una empresa. Por otro lado, las empresas pueden ser negligentes en su deber de mantenerse al día con las regulaciones respectivas, incluyendo aquellas que tienen que ver con la protección de datos, como la GDPR en Europa o la Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) en Brasil y la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares en México, lo cual expone a las empresas a riesgos de responsabilidad. Por eso, es clave que los dueños de las compañías y los expertos en riesgos entiendan, lo que implica la relación con terceros.

Expandirse hacia mercados internacionales también presenta riesgos que varían de una cultura a otra. Cuando el comercio implica el transporte de productos entre países, el negocio es susceptible a enfrentar una gran cantidad de desafíos, incluyendo la adherencia a legislaciones, impuestos y regulaciones en constante cambio que pueden cambiar completamente las operaciones de una empresa.

Por último, las transferencias de dinero se pueden ver afectadas por fluctuaciones extremas en el valor de las monedas y son susceptibles de ser infiltradas por cibercriminales. Con tantos factores a considerar, si las empresas desean expandirse globalmente, es imperativo que comprendan íntegramente los riesgos potenciales de esta decisión, y también las soluciones.

SEGUROS A CONSIDERAR



Propiedad



Responsabilidad civil



Transporte



Riesgos cibernéticos

Conozcan a Daniel de Sistemas Avanzados de Colombia

SU EMPRESA

La empresa de Daniel desarrolla y vende piezas y repuestos que sus clientes usan para hacer aspiradoras robot de uso doméstico. Con el aumento de personas que se trasladaron hacia casas más grandes en los suburbios o a segundas viviendas, experimentó un gran repunte en la demanda por sus productos, recibiendo incluso pedidos desde nuevos clientes en el exterior.

Este ejemplo solo tiene fines ilustrativos.

LO QUE PASÓ

Área de cobertura

Responsabilidad civil general 

Reclamo

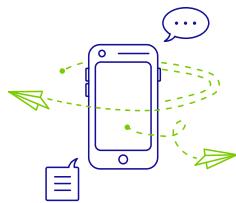
Demandada legal por lesiones físicas + daño a la propiedad

Una pieza defectuosa, entregada por Sistemas Avanzados del Surponiente, explotó durante un proceso de producción en la fábrica de un cliente, causando daños físicos a la planta y lesionando a varios empleados. La compañía de robots consideró a Sistemas Avanzados de Colombia responsable del incidente, al haber entregado el equipamiento fallido que causó el accidente.

Chubb logró coordinar un acuerdo satisfactorio, pese a que el equipo se encontró con algunos de los desafíos propios de las demandas multinacionales, tales como las diferencias horarias, los cambiantes climas de litigación y los distintos lenguajes, cultura, moneda y leyes.



Desglosando las tendencias



Navegando en las comunicaciones digitales

LO PRINCIPAL

- Comunicaciones digitales directas
- Continua demanda por servicios y experiencias a pedido
- Productos y servicios personalizados o costumizados
- Mayores beneficios por compartir datos

LO SECUNDARIO

- Múltiples canales digitales y herramientas para comunicarse con los clientes
- Softwares inteligentes (ventanas de chat) para interactuar con los clientes
- Adaptar los productos, servicios y comunicaciones a múltiples generaciones
- Información transparente y control sobre los datos personales



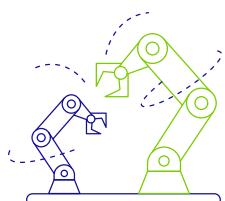
Aprovechar el poder de los datos

LO PRINCIPAL

- Adoptar la tecnología de la nube
- Usar bases de dato grandes (big data)
- Incorporar IA en los procesos

LO SECUNDARIO

- Usar Inteligencia Artificial en objetos y aparatos



Apoyar una fuerza laboral transformada

LO PRINCIPAL

- Soluciones de trabajo remoto flexibles
- Beneficios más innovadores y competitivos
- Desarrollar una fuerza laboral con nuevas capacidades y herramientas tecnológicas

LO SECUNDARIO

- Capacitación y desarrollo de carrera.
- Prácticas y herramientas de reclutamiento avanzadas
- Diversidad, inclusión, sostenibilidad e iniciativas con impacto social
- Crear un espacio de trabajo apto para múltiples generaciones
- Desarrollar una fuerza laboral con fuertes habilidades interpersonales



Participar en un mercado global

LO PRINCIPAL

- Ofrecer productos y servicios en el exterior
- Trabajar en colaboración con otras organizaciones en temas de datos, tecnología, productos o servicios
- Trabajar colaborativamente con grandes actores comerciales y plataformas sociales

LO SECUNDARIO

- Expandir las cadenas de distribución hacia mercados en el exterior
- Optimizar la integración de espacios físicos con otros en línea / digitales
- Competir con plataformas de comercio electrónico

Conclusión

El ritmo y el impacto de la digitalización de las empresas ha puesto el pie en el acelerador a su máxima velocidad. Con ello, las compañías enfrentan una gran riqueza de oportunidades para el futuro, y al mismo tiempo, nuevos desafíos y riesgos emergentes.

Para alcanzar las cambiantes expectativas de los clientes y operar en un ambiente de negocios que evoluciona con rapidez, las empresas están obteniendo agilidad y resiliencia a través de la tecnología. Esta les permite ofrecer más productos y servicios a pedido, de manera continua y formar nuevas plataformas en sociedad con otros.

En suma: redefinir el trabajo y los espacios para el futuro.

Con una mayor comprensión de las tendencias que definen a un mercado primariamente digital, las empresas estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos, priorizar sus inversiones y metas estratégicas, y con esto tomar ventaja de las oportunidades que vienen.



Sobre este estudio

Accenture encuestó a 1,350 ejecutivos de pequeñas y medianas empresas, de 14 industrias distribuidas en 9 mercados: Australia, Brasil, Canadá, Colombia, Francia, Japón, México, Reino Unido y Estados Unidos. El trabajo en terreno se realizó entre febrero y marzo de 2020. En cada mercado, obtuvimos 150 respuestas.

Para evaluar factores que impulsaran el crecimiento, se usó el Análisis Discriminante Lineal (LDA, por sus siglas en inglés), que permite identificar qué variables diferencian los segmentos. Al comparar las compañías de alto crecimiento en sus ganancias (más del 100% en el último año) con las de bajo crecimiento (nulos ingresos o una reducción en ellos), Accenture identificó dinámicas separando un grupo del otro.

References

ⁱ Gardiner, Stephen y Julia B (27 de junio de 2018), "Delight Delivered: Customer Experience in the New". Accenture Interactive.

ⁱⁱ Gardiner, Stephen y Julia B (27 de junio de 2018), "Delight Delivered: Customer Experience in the New". Accenture Interactive.

ⁱⁱⁱ Accenture. (Marzo 2018). "Future of Marketing: Living Marketing"

^{iv} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Blitz (7 de febrero de 2019). "Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era is Upon Us". <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/-trends-2019>

^v Howard, Rob, Brooks Kitchel, Jonathan Mays, Al Sambar y Paul Schottmiller (2018), "Hiding in Plain sight".

^{vi} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Blitz (7 de febrero de 2019). "Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era is Upon Us". <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/-trends-2019>

^{vii} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Blitz (7 de febrero de 2019). "Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era is Upon Us". <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/-trends-2019>

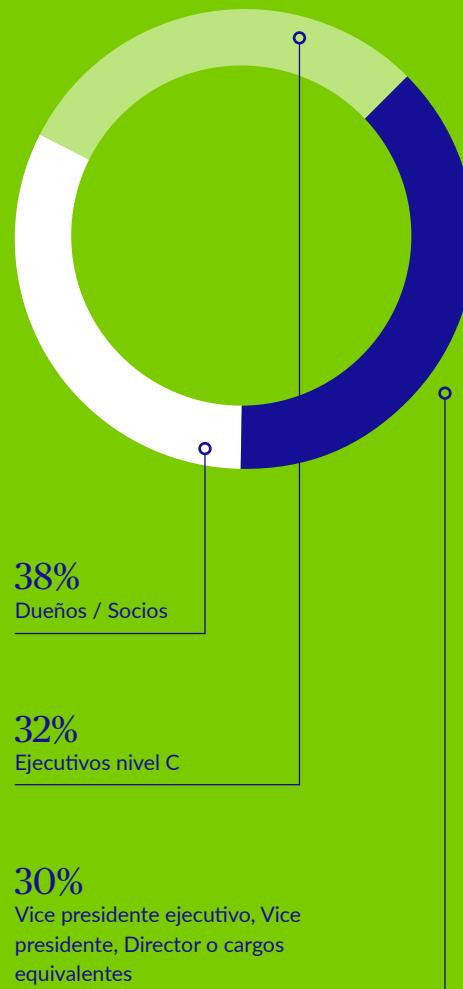
^{viii} Lyons, Mary, Michael Blitz y Nicholas Whittall (febrero de 2017). "Technology visión 2017: Shaping the Agile Workforce". [Https: //www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50).

^{ix} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard y Michael Blitz (7 de febrero de 2019). "Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era is Upon Us". <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/-trends-2019>

^xFuente: Accenture COVID_19 Consumer Pulse Research, conducido entre 2 y 8 de junio, 2020.

Metodología del estudio

¿QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA?



Metodología del estudio

¿CUÁNTOS EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO TIENEN?



¿CUÁL ES LA GANANCIA ANUAL REPORTADA POR LAS COMPAÑÍAS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO?

63% 37%
Medianas empresas Pequeñas empresas

Logramos una distribución homogénea entre el 13% y el 16% en las seis bandas de ingresos bajo los 100 millones de dólares. El nueve por ciento de las respuestas se ubicó en la banda entre 100 y 250 millones y otro 9 por ciento entre los 250 y los 999.

¿De qué industria son?

Las industrias más representadas en la muestra fueron: sector manufacturero (16%), construcción (13%), informática, internet y telecomunicaciones (12%) y mayoristas y retail, como tiendas de alimentos y bebidas. (11%). Las 12 industrias restantes representan el 10% o menos de la muestra.

¿Cuánto tiempo llevan funcionando?

Cerca de un tercio (35%) de las compañías que participaron en esta encuesta han estado operando por 10 o más años; casi dos tercios, entre 1 y 10 años (64%) y apenas el 1% tiene menos de un año.

¿Cuál ha sido su desempeño general en el último año?

La mayoría de las empresas que respondieron (81%) reporta un crecimiento en sus ganancias en el último año, mientras que un modesto 52% reporta un aumento en el número de empleados en su compañía.

En cuanto al desempeño de las ganancias, dentro del 81% que reporta un crecimiento:

- 34% muestra un crecimiento en sus ganancias de hasta 10%
- 29% muestra un crecimiento en sus ganancias de entre 10-20%
- 18% muestra un crecimiento en sus ganancias mayor al 20%

En el 52% que reporta un crecimiento en su fuerza laboral:

- 29% muestra un crecimiento en su planta de hasta un 10%
- 16% muestra un crecimiento en su planta de entre 10-20%
- 8% muestra un crecimiento en su planta mayor al 20%

Chubb. Insured.^{MS}

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

VIGILADO

El material aquí presentado no pretende entregar asesoría legal o profesional, ni a los lectores ni a alguno de los sujetos mencionados, se presenta solo como información general. En caso de tener preguntas legales o técnicas, favor consultar a los profesionales pertinentes. Esta presentación solo tiene fines informativos.

Defensor del Consumidor Financiero - Chubb Seguros Colombia S.A. Ustáriz & Abogados. Estudio Jurídico Bogotá D.C., Colombia. Carrera 11A # 96 – 51. Oficina 203 Edificio Oficity. PBX: (571) 6108161 / (571) 6108164 Fax: (571) 6108164 Correo electrónico: defensoriachubb@ustarizabogados.com Página Web: <http://www.ustarizabogados.com>.

© 2021 Chubb Group. Productos ofrecidos por una o más de las Compañías del Grupo Chubb. Los productos ofrecidos no se encuentran disponibles en todas las jurisdicciones. Los derechos sobre la marca comercial "Chubb", su logotipo, y demás marcas relacionadas, son de propiedad de Chubb Limited.

accenture

Partes del copyright © 2021 Chubb; partes del copyright © 2021 Accenture.

Este documento hace referencias descriptivas de marcas que pueden ser de propiedad de otros. El uso de tales marcas aquí no es una aseveración de propiedad de estas marcas por parte de Accenture o Chubb y no pretende representar o implicar la existencia de una asociación entre Accenture, Chubb y los representantes legales de dichas marcas.

Este documento ha sido publicado con propósitos ilustrativos y de información; no pretende servir como una asesoría de ninguna naturaleza. La información aquí contenida y las referencias hechas en este documento obedecen a la buena fe. Ni Accenture ni alguno de sus directores, agentes o empleados ofrecen ninguna garantía de exactitud (ya sea expresa o implícita) ni acepta ningún tipo de responsabilidad como resultado de la confianza en la información, incluyendo (pero no limitándose a) consejos, declaraciones u opiniones contenidas en este documento. Este documento también contiene cierta información que es de dominio público, creada y mantenida por organizaciones privadas y públicas. Accenture no tiene control o garantía de la exactitud, relevancia, plazos o exhaustividad de dicha información.