



Centro de  
Estudios de  
Estrategia

Junio / 2017



*“La innovación, la adquisición y la data scientist, como estrategias de crecimiento”*

Autor: Javier Vicuña



La innovación y la búsqueda de nuevos productos y nuevos mercados debe ser una forma de gestionar, se debe incorporar como parte de la cultura organizacional. Las alianzas estratégicas son siempre una fuente creativa para el desarrollo de alternativas, y así lo demuestra **Nike**.

Hasta hace poco hablar de **Nike** y tecnología era referirse a las nuevas innovaciones que la empresa iba haciendo en sus productos. Botines más ligeros y resistentes, calzado con cámara de aire y remeras con **Dry Fit** para mencionar algunos casos.



La marca de la pipa ya había incursionado en el mundo de los celulares a través de una aplicación de running para **iOS** y **Android**. Ahora incursiona en el ambiente de las fundas protectoras para celulares, pero solo para un modelo, el iPhone 7. Las anteriores diseñadas por la empresa de indumentaria se caracterizaban por tener motivos del logo. La nueva funda Nike para iPhone está diseñada como la suela de dos de sus modelos más emblemáticos de zapatillas, Roshe y Air Force 1.

Statista, empresa que realiza investigación de mercado y análisis estadístico, proyecta que para fin de año habrá alrededor de 2600 millones de usuarios con este teléfono inteligente. Además, cerca del 80 por ciento de los usuarios consultados por el portal de estadísticas protege su Smartphone. Nike aprovechó un mercado que mueve 38.000 millones de dólares a nivel mundial (según proyecciones de ABI research) para generar una alianza poderosa con la principal compañía de celulares del mundo. Va a ser común ver suelas de

zapatillas en las manos de quienes tengan su iPhone 7. remeras con Dry Fit para mencionar algunos casos.

Hay distintas estrategias de crecimiento y formas para buscar nuevos horizontes, una de ellas es la fusión y/o adquisición de empresas que permite llegar a nuevos mercados y en muchas ocasiones complementarse con actividades aún no desarrolladas, este es el caso que relaciona a los bancos Comafi y Deutsche.



El directorio del BCRA aprobó la compra por **Banco Comafi** de la totalidad del paquete accionario de **Deutsche Bank Argentina**.

La entidad adquirida es un banco mayorista, uno de los líderes en el país en materia de servicios de custodia y depósito de fondos comunes de inversión y emisión y administración de certificados de valores extranjeros, más conocidos como Cedear. Tiene también una importante participación en comercio exterior y manejo de pagos.

Al respecto, Francisco Cerviño, vicepresidente de Banco Comafi, explicó que “A través de esta adquisición, nos proponemos incrementar nuestra presencia en el negocio bancario y fortalecer la participación en un mercado de capitales en franca expansión. La operación es absolutamente complementaria a nuestro negocio y nos permitirá ampliar y reforzar la base de clientes institucionales e incorporar al excelente y calificado capital humano de Deutsche Bank Argentina”.

Banco Comafi cuenta con 65 sucursales y opera en todos los segmentos de negocios. Es el emisor exclusivo de la tarjeta Diners Club International en la Argentina e integra un grupo de empresas proveedoras de servicios financieros innovadores, ágiles y flexibles del cual, entre otras, también forman parte: The Capita Corporation, líder en leasing de la Argentina; Crediclick, la primera compañía de créditos personales 100% por Internet; Provenced



especialista en financiación minorista de sectores no bancarizados en el interior del país; y Credial, con destacada presencia en el Gran Buenos Aires.

**Arcos Dorados**, la franquicia de **McDonald's** y quien opera la marca en Argentina, comenzó la implementación 2017 de sus planes de transformación e inversión en el país. Esto incluye la ejecución de lo que la compañía denomina “Experiencia del Futuro” en las nuevas aperturas que llevará a cabo durante este año y la modernización de un 25 % de sus locales con tecnología y nuevas formas de atención a los clientes durante este año. Estos anuncios son parte del plan de inversiones de 1000 millones de pesos que la compañía anunció a fines del 2016 al Presidente Mauricio Macri. Por otra parte, las aperturas que realizará este año permitirán crear 500 nuevos puestos de trabajo para jóvenes que tendrán en McDonald’s la oportunidad de insertarse en el mundo laboral.

Arcos Dorados abrió un nuevo local en la Provincia de Córdoba en el nuevo shopping Paseo del Jockey (el primero en el interior del país que incluye esta nueva experiencia) y, a la vez, acaba de finalizar la modernización de Puerto Madero. Estos dos locales con esta nueva plataforma se suman al que la compañía posee en Unicenter que fue renovado hace unos meses con estas nuevas tecnologías. La nueva experiencia permite brindar un formato diferente de atención a los clientes alineado al estilo de vida actual de los consumidores e incluye un sistema renovado de autogestión de órdenes, una forma distinta de entrega de pedidos, posibilidades de personalizar el menú y acceso a un conjunto de facilidades digitales y tecnológicas para que todos disfruten dentro del local.

Los nuevos kioscos digitales de autoservicio permiten que los clientes puedan realizar ellos mismos sus pedidos y personalizar como más les guste sus hamburguesas preferidas. A la vez, la plataforma incluye un nuevo sistema para retirar las órdenes de forma mucho más rápida y la posibilidad de disfrutar de tablets distribuidas en las mesas que incluyen puertos USB y conexión eléctrica.

Con estos anuncios, Arcos Dorados Argentina S.A. suma 224 locales McDonald’s distribuidos en 12 provincias de la Argentina y 3 locales que ya cuentan con la nueva Experiencia del Futuro. “Creemos en la importancia de evolucionar junto a nuestros clientes y ofrecerles una atención cada vez más personalizada y acorde a sus necesidades” sostuvo Ricardo Méndez, Director General de Arcos Dorados en Argentina.



Los profesionales del sector de la tecnología y las telecomunicaciones se han convertido entre los mejores remunerados. Y dentro de todas las profesiones que se engloban en el sector, la de data scientist es una de las que mayor crecimiento. Los data scientists están dentro de la categoría de desarrollo de soluciones Big Data, que engloba a arquitectos de Big Data, analistas, data engineers, consultores de Big Data, etc.

¿Qué es la Data Science?

“La ciencia de los datos es el estudio de dónde viene la información, qué representa y cómo se puede convertir en un recurso valioso en la creación de negocios y estrategias. La minería de grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados para identificar patrones puede ayudar a una organización a controlar los costes, aumentar la eficiencia, reconocer nuevas oportunidades de mercado y aumentar la ventaja competitiva de la organización”, especifica Gema Santos, senior performance management advisor en Repsol Exploración y colaboradora de MSM, Madrid School of Marketing. Ignacio Alonso, especialista técnico en soluciones de Big Data y Data Science y docente de MSMK, explica que “las aplicaciones que puede tener son incontables: desde predicción de la demanda de stock en empresas que venden productos hasta la obtención del mejor tratamiento para una enfermedad. Podríamos nombrar miles. Pero es importante tener en

cuenta que la ciencia de datos no sólo está presente en grandes empresas o instituciones, sino que llega a cada rincón de este mundo.

Campos de cultivo que se gestionan automáticamente y de la manera más efectiva posible, gadgets en nuestro bolsillo que nos ayudan a traducir instantáneamente un texto en otro idioma, dispositivos que llevamos puestos 24 horas y aprenden solos sobre nuestros gustos y costumbres y nos aconsejan sobre nuestra alimentación u horas de sueño”.



El desafío de la inteligencia artificial. La importancia de la labor de estos profesionales está fuera de toda duda. Santos reconoce que el desarrollo de la inteligencia artificial “ofrece oportunidades desafiantes” a la ciencia de datos. “El ‘machine learning’ o aprendizaje automático es una herramienta de inteligencia artificial que procesa cantidades masivas de datos que un ser humano no podría procesar en su vida. El aprendizaje de la máquina perfecciona el modelo de decisión presentado bajo el análisis predictivo, haciendo coincidir la probabilidad de un acontecimiento sucediendo a lo que realmente sucedió en el tiempo previsto.

El científico de datos recoge y procesa los datos estructurados desde la fase de aprendizaje mediante algoritmos. Interpreta, convierte y cuenta los datos con un lenguaje que el equipo de toma de decisiones puede entender. Pero la inteligencia artificial o inteligencia computacional no se detiene ahí. Busca la facultad de razonamiento que ostenta un agente que no está vivo: sistemas que piensan como los seres humanos, sistemas que actúan como los humanos, sistemas que piensan de modo racional y sistemas que actúan de manera racional. Éstos son los cuatro básicos en los que trabaja”