

Revista
Estilo
Gerencial
para empresarios
competitivos



Empresarios, psicólogos y reclutadores
¿Están destruyendo el nivel profesional?

¿Qué pasó con la Comunicación Profesional?

estilogerencial.com - 2021 Año 8 - No. 68 - ISSN 2346-3945

Zona de cuento: por Iván Darío Muñoz Uribe

Para empresarios competitivos



Nuestra prioridad es aportar a la formación de los cuerpos directivos de Iberoamérica mediante la provisión de periodismo empresarial de alta calidad: la revista web estilogerencial.com es un medio para que los consultores se den a conocer utilizando para ello artículos con temas de educación empresarial que orienten a los gerentes para resolver los retos de la actividad directiva. La revista es de circulación gratuita, no cobramos por las suscripciones ni cobramos por la participación de los consultores; y no pagamos por los artículos. Contamos con 52 mil suscriptores directos, además de quienes nos siguen por las redes sociales. Recuerde descargar las ediciones anteriores desde nuestra [web estilogerencial.com](http://web.estilogerencial.com)

2

Contenido

Empresarios, psicólogos y reclutadores ¿Están destruyendo el nivel profesional?	4
Se necesita nuevo Gerente Pyme.....	5
La asociatividad una estrategia para combatir la informalidad en Colombia.	6
Plan de ventas: Recurso estratégico	10
DigitalWare se prepara para impulsar un mayor crecimiento en la industria del software	12
Nuevo Country Manager para Colombia en InterNexa	14
Ecosistemas digitales deben seguir abriéndose paso por Latinoamérica.....	15
Coninsa invierte en tecnología de seguridad especializada	17
Aumenta la conciencia en las medianas y grandes empresas para mitigar los riesgos de seguridad informática	18
El emprendimiento colombiano que piensa en la salud de las mascotas	19
Todo lo que tiene que saber para vender una vivienda	21
Pasajeras y conductoras taxistas, hacen parte de la estrategia en prevención de violencias basadas en género.	23
¿Cómo saber si su empresa puede ser más competitiva al instalarse dentro del régimen franco?	25
Odgers Berndtson: Colombia tiene grandes oportunidades de mejora en remuneración de miembros independientes en Juntas Directivas.	27
El sector retail en Colombia avanza en la transformación digital	29
Educación 4.0: Fibra óptica en un nuevo paradigma educativo	31
La Hiperautomatización, una ventaja corporativa para el 2021	32

Las amenazas de correo electrónico basadas en la nube fueron capitalizadas durante el caos de COVID-19..... 34

375 amenazas a la seguridad cibernética surgen en un minuto: ¿Cómo proteger sus dispositivos?.....36

La industria del petróleo hacia una transformación más digital y "verde".....39

¿Qué pasó con la comunicación profesional?.....41

Cincuenta dólares y un rostro46



CECORP

Centro Colombiano de Relaciones Públicas
y Comunicación Organizacional

Cecorp.com.co

El gremio de los comunicadores

Empresarios, psicólogos y reclutadores ¿Están destruyendo el nivel profesional?

“Creo que los empresarios lo hemos conseguido. Estamos pagando menos salarios a los profesionales y los estamos utilizando para labores técnicas, lo que realmente sepan, no nos importa. Bueno, es lo normal, nuestros presupuestos no da para tanto y no nos interesa nadie que piense, necesitamos gente joven, barata y obediente, y aunque hayan ido cinco años a la universidad, eso no interesa, no ve que en nuestro país el nivel gerencial es muy bajo, por eso el 87 por ciento son microempresas y no pensamos en crecer, con la goterita de ingresos nos es suficiente”.

Claro, es puro sarcasmo. Todavía así, es una conclusión lógica al ver el juego en el que se meten tanto empresas como seleccionadoras de personal. Y todavía tienen el desatino de promulgar que no se consigue personal capacitado o con las competencias requeridas. El talento lo hay, la preparación la hay, pero la oferta laboral es de una paupérrima calidad. ¿Cuál es el sentido de pagar diez semestres de universidad si al salir te ofrecen un poco más del mínimo? Si quieren saber cuánto debe ganar una persona que ha estudiado, cada año, Enlace Profesional publica la Escala Salarial de los profesionales, que, obviamente, muy pocos respetan.

Como representante gremial cada rato me llegan copias de ejemplos vergonzosos de ofertas laborales. Una para comunicador por \$900 mil, menos del mínimo. Una para abogado por millón 200, una para ingeniero por millón cien. Por lo menos, si lo que requieren es básico, técnico y no pueden pagar más salario, publiquen los perfiles para técnicos, no insulten a los profesionales. Y si bien, muchos por la necesidad de mercar, acogen este tipo de ofertas, tampoco es la mayoría. Independiente del nivel socioeconómico y la edad, vivir en Colombia cuesta un promedio de 18 dólares diarios por persona, y no queda para nada, más allá de lo básico. Ganar un salario menor de eso y mantener una familia, genera un déficit que no se materializa en consumo y por ende en el PIB. Sin contar con el valor de los parafiscales, seguridad social y demás.

Los profesionales – y eso que no me he referido a quienes tienen maestrías y doctorados – son fundamentales para la real competitividad. Señores DANE, es cuestión de mirar la composición salarial de los realmente pocos empleados que hay en el país, para enterarse de que el porcentaje de la Población Económicamente Activa, que cuentan con un empleo realmente digno, es muy bajo frente al número de profesionales que cada año se gradúan. Que el salario determine el nivel de la convocatoria debería estar regulado por el Ministerio del Trabajo. Ministro Ángel Cabrera ¿Te importa? ¿Qué estás haciendo al respecto? Si hay alguna reglamentación, nosotros, los pobre mortales, la ignoramos. Lo que sí conocemos es el numeral 08 de las ODS, que habla sobre trabajo decente y crecimiento económico. Esto también cobija a los profesionales.

En el empresario es entendible que siempre estén buscando sacarle provecho a las problemáticas sociales. Pero las consultoras y agencias seleccionadoras dejan mucho que desear en su profesionalismo. Usted Psicólogo que estudió cinco años en una universidad, ¿aceptaría una oferta de estas? Por eso vamos de mal en peor ¿Es que los psicólogos y reclutadores no tienen un código de ética? ¿Qué pasa con sus gremios? Sí sólo hay trabajo para técnicos que así sea, pero no jueguen con los sueños, deseos, expectativas y dignidad de los profesionales. Reitero, es vergonzoso y habla mucho de estas agencias, sobre todo de las multinacionales. Ya sé que muchos son ciertamente profesionales en esto, pero no están siendo la mayoría. Por favor, si van a publicar una oferta, tengan en cuenta, que la función corresponda realmente a la profesión y si no cumple con la Escala Salarial Profesional, publíquela para un técnico o tecnólogo. No hay ningún problema en eso, simplemente, sean honestos, porque de lo contrario, continuarán destruyendo la competitividad del país.

Se necesita nuevo Gerente Pyme

El mundo cambió y además estamos en crisis. No obstante, una pregunta obvia, es si esta crisis se dio por esta situación tan especial o porque desde hace ya muchos años nos están faltando los gerentes adecuados para revolucionar el tejido empresarial.

Cada vez que veo las cifras de desempleo y luego la comparo con la composición de las empresas en nuestro país, da la apariencia de ser un escenario sin respuestas y sin resolución. No es así. Hay soluciones pero implican un cambio de mentalidad y una actualización conceptual por parte de nuestros líderes empresariales.

La respuesta general es la falta de recursos. Los recursos se necesitan, es cierto, todavía así, es el modelo de pensamiento el que nos mantiene sujetos al estancamiento de los modelos de negocio. De ahí, que el 87% de las empresas de nuestro país sean micro, el 9% pequeñas, el 3% y sólo el 1% sea grande. Siendo que en los últimos años con la cuarta revolución industrial y la transformación digital, hay un buen número de emprendimientos, StartUps, el gran número de nuestro tejido empresarial es de subsistencia. Sólo el 12% del total es de producción, en precarias condiciones y el resto es de comercio y servicios. Daría la impresión de que no hay cómo modificar las condiciones y mejorar la calidad de vida, en general, del país.

La mayor extensión del territorio colombiano es rural, sin embargo, la mayoría de la población se concentra en las ciudades y como consecuencia nuestro campo vive en el abandono. A la población se le educa para ser obreros, aunque el discurso del emprendimiento viene inmiscuyéndose desde hace varias décadas, lo mismo que el discurso de la innovación. Pero nuestras empresas, en especial la micro, no nacen, en su mayoría, de una vocación sino como una forma de autoempleo, lo que dice mucho de su alcance. Esto no puede seguir así, y no es cuestión de dinero, es cuestión de toma de decisiones.

Si no existiesen entidades, en especial del gobierno, pero no son las únicas, dedicadas a la promoción de un pensamiento estratégico y tecnológico, se diría que no hay solución. Pero existen y, aun así, los empresarios no los aprovechan, están muy ocupados administrando – duro decirlo – su miseria.

Un error que están cometiendo ahora, por aquello de los efectos de la moda, es pensar que contratando quién maneje el marketing digital o las redes sociales, es suficiente para el modelo de negocio. No es así. La ciencia, la tecnología y la innovación tienen que ver con toda la empresa y en especial, con la mentalidad gerencial. Es tiempo del cambio. Desde una tienda de barrio, una de cinco millones de micro negocios, o una fábrica de arepas, una de dos millones quinientas mil microempresas, o una finca de papayas y maracuyás, se puede potencializar, si su cabeza, líder o gerente, sabe pensar.

Conceptos como la Agricultura de Precisión, el Blockchain, la Inteligencia artificial, el machine learning, el internet de las cosas, la robótica, el desarrollo de minimáquinas, los RPA de procesos y de Gestión de la Calidad, hay maneras de desarrollarlos, utilice los mecanismos del Estado, utilice los laboratorios del Sena o de las Universidades e Instituciones Públicas. Es cuestión de que el gerente se culturice y tome la decisión. Podemos hacerlo. Ábrale las puertas a esta manera de pensar.

G. M. Wilson

La asociatividad una estrategia para combatir la informalidad en Colombia.

José Miguel Carrillo M & José David Lamk V.
Ex directivos de ACOPI

La informalidad es un mal endémico, de carácter multifacético, de la economía colombiana y uno de los factores de inequidad y de exclusión que la sociedad colombiana [aunque es un fenómeno mundial] ha visto históricamente como una **deformidad económica** y social que no tiene solución en los términos en que usualmente se resuelven los problemas económicos y sociales de un país.

La informalidad, entonces, es sus variadas facetas requiere de soluciones imaginativas, creadoras e innovadoras que respondan, en cada caso, a las características propias de la informalidad que se pretende resolver.

Pero, ¿qué es la informalidad, qué es la economía informal?

La economía informal o irregular es la actividad económica que es **invisible al Estado**, por razones de evasión fiscal, o de controles administrativos. En otras palabras, la **informalidad empresarial** surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país, son superiores a los beneficios que se reciben.

Es decir que la economía informal se puede entender como el **incumplimiento total o parcial de requisitos legales** establecidos por el gobierno para el funcionamiento de una actividad económica y/o las condiciones laborales de los trabajadores.

En otra faceta de la informalidad como las ventas callejeras, **vendedores de a pie**, existe un proveedor que suministra el producto y recibe el mayor porcentaje de la venta, dejando al vendedor un bajo remanente (**ingreso marginal**); en ocasiones se encuentra que el espacio de trabajo es asignado por un individuo que controla el uso, lo cual significa que, aunque no medie un patrón que oriente el negocio, existe un mecanismo que determina las condiciones de éste.



A las características mencionadas del vendedor de a pie, que tienen un indiscutible **“impacto social”** hay que sumarle el **“impacto urbanístico”** que producen los puestos de venta distribuidos indiscriminadamente, a lo ancho y largo de la ciudad, invadiendo el espacio público y que, de alguna manera, se convierten en focos de inseguridad, patrocinando la creación de las llamadas ollas del narcotráfico y su colateral el microtráfico, convirtiendo muchas veces al vendedor de a pie en **jíbaro**¹.

El impacto negativo de la informalidad sobre la economía, hizo que el Ministerio de Hacienda realizara una exhaustiva radiografía de la situación, aunque me temo que el estudio liderado por el Ministerio, como ha sucedido en otros países, estuvo motivado por el **impacto fiscal de la evasión** implícita en la informalidad y no por **el impacto social del problema**.

7

El estudio del Ministerio de Hacienda, del año de 2013², diferencia dos tipos de informalidad: **“la empresarial, caracterizada por fallas en la constitución de los negocios, en los registros de contabilidad y por el incumplimiento en el pago de obligaciones tributarias; en tanto que la informalidad laboral se caracteriza por bajos aportes al Sistema de Seguridad social y salarios por debajo del mínimo legal”**.

El estudio identificó el cumplimiento de por lo menos una de las siguientes características, de la informalidad empresarial:

Desarrollarse en pequeñas unidades de producción; 2) no llevar contabilidad; 3) no estar registrada ante la entidad correspondiente; 4) no cumplir con el pago de impuestos; 5) falta de derechos de propiedad; 6) Bajos niveles de productividad como, por ejemplo, el manejo de efectivo.

La conclusión es que existiendo dos tipos de informalidad: **La empresarial y la laboral**, las estrategias para combatirlas tienen que ser diferenciadas, aunque de alguna manera sincrónicas.

La estrategia del gobierno

El gobierno le está apostando a **los Laboratorios Sociales**.

Pero, ¿qué es un laboratorio social y cómo puede esta estrategia resolver el tema de la informalidad, tanto laboral, como empresarial?

El Laboratorio social crea espacios para el aprendizaje mutuo a través de procesos interactivos que involucran un ecléctico grupo de interesados que representan algún aspecto de la sociedad.

¹ Jíbaro, microtraficante (acepción vulgar colombiana).

² Informalidad empresarial y laboral en pequeños comerciantes: nueva evidencia para Colombia. Juana Paola Bustamante I. – María Piedad Bayter H. Sept. 2013

Los Laboratorios Sociales no **son herramientas por sí mismos**, sino que comprenden varias herramientas que pueden ser utilizadas para resolver los problemas globales más apremiantes a través de la colaboración multidisciplinaria y de la experimentación **[compleja definición]**.

En diciembre de 2020, el Gobierno Nacional lanzó un plan piloto para la reactivación segura de los informales, liderado por la Vicepresidencia de la República.

En Cúcuta, una de las ciudades con mayor presencia de informales, se activó la iniciativa que busca la migración gradual de este grupo social, a la formalidad.

La asociatividad será el brazo de este programa, el cual aspira a atender, en Cúcuta, a 5.700 “emprendedores de a pie”. Con una meta a nivel nacional de 40.000 micro negocios, en una primera etapa.

Este programa proyectado como un **Laboratorio Social** para la inclusión productiva de los “**emprendedores de a pie**”, cubrirá inicialmente diez ciudades: Cúcuta, Barranquilla, Popayán, Bucaramanga, Pereira, Villavicencio, Ibagué, Neiva, Montería y Cartagena.

Las cooperativas serán el brazo de la estrategia y primera apuesta del laboratorio social, buscando que mediante **la asociatividad** se unan varias personas que desarrollen una actividad informal, cobijado por una sombrilla denominada “**Economía para la gente**”.

Capacitación, bancarización, el uso de medios digitales, son instrumentos que se ponen a disposición de los beneficiarios del modelo.

La pregunta es: ¿la estrategia del gobierno con sus componentes de Laboratorio Social, asociatividad y sus derivados, capacitación, bancarización y acceso a medios digitales, son herramientas suficientes para lograr el salto, de manera permanente, a la formalización de esos grupos sociales?

Es indudable que la estrategia, contiene elementos que nunca antes se habían reunido en un solo plan, sin embargo, la complejidad del problema de la informalidad tanto empresarial, como laboral, implica o, más bien requiere de una solución que resuelva de manera efectiva no solo los componentes tradicionales de la informalidad, evidentes en todos los estudios, sino que se requiere de herramientas complementarias **que garanticen la continuidad en el tiempo** del modelo que se desarrolle, pero ante todo que introduzca el concepto de **encadenamiento productivo** que complemente el concepto de simple asociatividad.

En otras palabras, si no se resuelven los problemas implícitos en cualquier actividad económica, a saber: suministro de materias primas, flexibilidad de los procesos y distribución, la solución será inane en el mediano plazo, en lo que se refiere a la informalidad empresarial. O, como en el caso de los **vendedores de a pie** quien provee y cómo, los productos que vende y los medios que usen para hacerlo.

En otras palabras, la informalidad de los **vendedores de a pie**, tiene componentes diferentes a los que tiene la **informalidad empresarial** y por consiguiente soluciones que, si bien pueden ser complementarias, no necesariamente son las mismas, aunque el mecanismo sea uno solo, me refiero a las **cooperativas**.

No basta resolver la falta de registro empresarial, no basta resolver la evasión y la elusión de la actividad informal, no basta resolver la falta de afiliación a los sistemas de la seguridad social. Es indispensable hacer de la formalidad **una actividad rentable, permanente y con un alto contenido de valor agregado multisectorial**.

Pero hay algo de más fondo en la formalización empresarial. No es suficiente inducir la bancarización de las microempresas; en las etapas iniciales del proceso, la estrategia que se desarrolle debe contener mecanismos de **financiación de largo plazo** ofrecidas por entidades financieras del Estado como Bancoldex, el Banco Agrario, el Fondo Nacional de Garantías y entidades privadas que comprendan dentro de su objeto social la responsabilidad social como objetivo.

Mientras se pretenda que la banca privada, que trabaja y produce altas tasas de rentabilidad³, con el recurso de los cuentahabientes sea el instrumento (bancarización) de acceso a recursos financieros, así sea a través del subsidio a las tasas de interés, no se solucionará la barrera de acceso al crédito de quienes pretendan abandonar la informalidad

Pero además el instrumento asociativo, no importa cómo se llame, debe suplir o por lo menos facilitar la solución de los componentes de la informalidad, como el registro mercantil, el acceso a la seguridad social, ofreciendo algo así como el modelo de pago Mi planilla, pero con tasas subsidiadas en los primeros años de la formalización.; estos elementos deben complementarse con estrategias de financiación, de capacitación, regulación flexible, acompañamiento (asistencia técnica), etc.

En otras palabras, no basta “facilitar el acceso a los sistemas de formalización tradicionales”, Si se quiere que funcione, la formalización debe contar con **instrumentos propios** que la faciliten, diseñados de manera que respondan a cada perfil de informalidad, ya sea empresarial o laboral, teniendo como eje el modelo cooperativo.

Lo anterior quiere decir que cada modelo cooperativo (asociativo) mencionado, debe obedecer a un patrón que permita, encontrar soluciones a las características dominantes, de la informalidad que se pretende resolver.

³ A octubre de 2020, las utilidades del sistema financiero eran de \$24,17 billones. (La República.co). Que equivale al 8,3% del PIB de 2019,

Plan de ventas: Recurso estratégico

El plan de ventas es una herramienta administrativa y estratégica que es clave en la planeación del área comercial, ya que te permite organizar tus esfuerzos, tipificar tus clientes y saber optimizar tus recursos y los de tu empresa/emprendimiento, para ello debes responder un set de preguntas que tienen origen en tu mercado, tus finanzas, tu producto, poner metas.

Te comparto algunas de esas preguntas que debes manejar y responder la forma más veraz y completa posible.

Modelo financiero (tus finanzas):

cuáles son los gastos que debo asumir: Fijos y variables, los fijos son aquellos cuya factura tendrías en tu puerta mes

tras mes y los variables son los que no son mensuales y su frecuencia no es constante por lo menos en un trimestre, pero debes allí tener en cuenta todos los gastos.

Aquí vienen las preguntas: ¿cuánto gasto?, ¿en qué gasto?, ¿cada cuánto?, ¿con qué frecuencia?, importante aquí debes incluir todos los gastos y costos inclusive los pagos de personal que requieras y el tuyo, cuando tengas toda la información sabes cuál es tu gasto mensual y lo proyectas a un año, ya con esta información tendrás el mínimo de ventas en dinero que debes vender para punto de equilibrio.

En este punto defines cuanto en porcentaje será tu margen de rentabilidad también conocido como la marginalidad que es el % que deseas o debes percibir para los socios de la compañía por invertir dinero en ella.

Tu producto: Este punto es muy importante aquí tendrás preguntas como: ¿cuál es tu mercado, ¿quiénes son tus clientes? ¿qué tipo de clientes manejas?, ¿cuáles serán los canales o medios de venta?, ¿qué costos asociados a distribución, entrega o logística tienes?, ¿qué



precio de venta tendrá? ¿Cuántas unidades debo vender para lograr la meta financiera de la forma más segura posible? Este punto contempla de la manera más sencilla o más rápida.

El mercado: Para este caso debes saber quiénes son tus clientes, eso traduce saber sus gustos, sus intereses, sus ubicaciones de residencia, hábitos de compra, tendencia de conformación familiar, edades y toda información que pueda ser requerida e importante para la compra de tu producto y/o servicio, esta información te ayudara a influir positivamente en ellos, generar las ofertas, canales de compra, momentos de consumo, debes ser muy ético en el manejo de esta información.

Fijar metas: Las metas son el resultado de un proceso analítico que resulta de un numero de variables a tener en cuenta como son el flujo de efectivo pretendido, la liquidez, la capacidad de pago, la rentabilidad, el canal de venta, el crecimiento porcentual a lograr, el consumo del producto o servicio, la experiencia del equipo de ventas, entre los más importantes factores o variables a analizar.

Para el caso del primer ejercicio anual de fijar metas es más sencillo, pero de mucho seguimiento y es el resultado de proyectar lo que se desea vender en el año por encima de punto de equilibrio y dividirlo por el número de meses.

Carlos E. Roa Cuesta

ceo@tangramcolombia.co

tangramcolombia.co



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Valor: 35.000

Libro en pdf

Pídalo en estilogerencial@une.net.co

DigitalWare se prepara para impulsar un mayor crecimiento en la industria del software

Cercanos a su trigésimo aniversario, la compañía colombiana de software busca robustecer su participación en el mercado con el nombramiento de Jorge Enrique Cote Velosa, nuevo presidente y CEO.

Con nuevas expectativas de crecimiento dentro de la industria del software, Digital Ware continúa siendo una empresa líder en Colombia, con un alto indicador de calidad y capacidad de adecuar sus productos a las necesidades de los clientes y la legislación del país. Por eso se unirá a la visión de la operación empresarial Jorge Enrique Cote Velosa como presidente y CEO, quien tiene claro que la organización trabaja constantemente en la innovación y adaptación de tecnologías emergentes para estar a la vanguardia del mercado tanto en Colombia como en Latinoamérica.

Con el respaldo de una amplia experiencia en alta gerencia y logros históricos en empresas como Assenda Inversiones, Carvajal Tecnología y Servicios, Américas BPS, Helm Leasing, Empresa Colombiana de Gas ECOGAS y Bancolombia entre otros, Jorge Enrique Cote Velosa proyecta llevar a la compañía colombiana creadora de software a alcanzar un mayor número de clientes y un incremento en ventas mayor al 25%, fortaleciendo los excelentes resultados alcanzados en 2020 a pesar del golpe económico mundial por la pandemia, además de seguir posicionando la *Marca País* como una identidad clara, precisa y con calidad de talla mundial.

“Parte de los objetivos para este 2021 es seguir consolidándonos en países como Chile, donde se está ejecutando uno de los proyectos de salud más importantes de la compañía. También en Ecuador donde hacemos presencia hace varios años con un número importante de clientes. Así mismo, tenemos como meta llegar a mercados como el mexicano y peruano donde ya se han tenido algunos acercamientos, a través de un nuevo modelo de canales y alianzas”, afirma Cote.



El nuevo presidente de Digital Ware, es administrador de empresas y magister en finanzas de la Universidad de los Andes y también ha sido parte de la junta directiva de entidades como la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y de la Federación Colombiana de las Industria del Software y TI (Fedesoft), experiencia que le permite entender de primera mano el sector y cómo solucionar sus necesidades, sobre todo en coyunturas como la actual que han permitido que la tecnología cobre mayor relevancia en su uso.

A su vez Cote Velosa puntualiza en que *"ha sido tan sólido el avance de Digital Ware en la industria del software, que su nivel de calidad y competitividad frente al software extranjero ha hecho que países de Latinoamérica recurran a nuestras soluciones, confíen en nuestras destrezas técnicas y capacidad de adecuar rápidamente nuestros productos a las necesidades de cada país y a las particularidades de los sectores altamente regulados en temas normativos. Por consiguiente, seguiremos trabajando en la consolidación en el mercado colombiano e internacional"*.

13

29 años creando tecnología que cambia vidas

Próxima a celebrar su vigésimo noveno aniversario, Digital Ware es una abanderada en el trabajo con las nuevas generaciones, así que para el nuevo presidente y CEO seguirá siendo una prioridad trabajar en equipo con y por los jóvenes que se vinculan a esta industria, donde le han apostado a crear un liderazgo sin burocracia en el que las ideas de todos sean escuchadas, valoradas y tenidas en cuenta. Por ello la compañía conformada hoy por casi 600 colaboradores, siempre tendrá las puertas abiertas al talento colombiano.

Efe Concepto Lab

Alejandra Morales: 3156739271

Liliana Lozano Almario: 311 2514807



¿Sabe usted qué es el Psicomarketing?

Escueladelservicio.com

Nuevo Country Manager para Colombia en InterNexa

La compañía colombiana de tecnologías de la información y telecomunicaciones lleva más de 20 años en el mercado tecnológico y cuenta con presencia también en Brasil, Argentina, Chile, Perú y Estados Unidos.



Por más de 20 años los clientes han sido el centro de las estrategias y de los planes de negocio de InterNexa y Santiago Restrepo, nuevo Country Manager para Colombia, se asegurará de continuar trabajando para ser esos aliados estratégicos que los clientes necesitan en tecnologías de la información y telecomunicaciones. La transformación digital de los negocios y del sector gobierno en el país seguirán siendo una prioridad para InterNexa, afirma el directivo, quien dentro de sus retos continuará asegurando la entrega de soluciones que se adapten a las necesidades de sus clientes, además de generar bienestar y valor a sus públicos de interés

14

Santiago Restrepo, con más de 15 años de experiencia en la industria de Tecnologías de Información y Comunicación en América Latina inyectará una visión renovada a la consolidación de la compañía que ha crecido y se ha transformado en los últimos cinco años para adaptarse a un mercado mucho más exigente y dinámico. El nuevo Country Manager para Colombia es Ingeniero Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana, con un MBA de la Universidad de EAFIT y hace parte de InterNexa desde 2016, cuando ingresó como Global Account Manager. Antes de esto trabajó en Orbitel Servicios Internacionales (ahora Tigo) como Seniors Sales Manager e Ingeniero de Proyectos, y en UNE como Ingeniero de Soluciones.

“Comienzo este nuevo reto con la seguridad de continuar con el excelente trabajo que se viene haciendo desde InterNexa, para aportar a la transformación digital de nuestros clientes con productos y servicios de tecnología y telecomunicaciones que permitirán que los negocios estén a la vanguardia y puedan responder a los retos de una realidad cada vez más digital, siempre con el cliente en el centro y con las personas como eje de la transformación digital”, afirma el directivo.

A su experiencia también se suma el amplio conocimiento en ventas, desarrollo de negocios, evaluación de proyectos y transformación cultural. También se destaca por su alta orientación a los resultados, foco en los clientes externos e internos, capacidad de liderazgo, relacionamiento, comunicación, negociación, pensamiento estratégico, y toma de decisiones asertivas.

Efe Concepto Lab

Ecosistemas digitales deben seguir abriéndose paso por Latinoamérica

- De acuerdo con el Estudio de las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19, Latinoamérica y el Caribe se encuentran en un nivel intermedio en cuanto al desarrollo de ecosistemas digitales.
- Con un índice de 49.92 (en una escala de 0 a 100), se encuentra en una posición más avanzada respecto a África 35.05 y Asia Pacífico 49.16, pero rezagada en relación con Europa Occidental 71.06, América del Norte 80.85, Europa del Este 52.90 y los Estados Árabes 55.54.

La creación de ecosistemas digitales, ese conjunto de herramientas plataformas y aplicaciones que se unifican bajo una misma visión y estrategia, ha sido una de las mejores tácticas para lograr el posicionamiento de los negocios; trayendo consigo que el mercado se diversifique no solo a nivel de plataformas y dispositivos sino también en formas de interacción con los clientes. Esto, a su vez, ha ayudado en lograr la fidelización del cliente; generando que sus intenciones de compra sean más recurrentes.



Aunque Latinoamérica continúa en un nivel intermedio en el desarrollo de estos ecosistemas, estamos a tiempo de cambiar el panorama y mejorar en la presencia de marca.

Al respecto, **Juan Arley Gómez**, Product Manager de InterNexa afirma que “se requiere de una omnicanalidad robusta y acertada para la marca; además de la construcción de los entornos digitales que deben girar alrededor de la premisa de que el mercado actual muta constantemente, al igual que las formas de interacción entre personas que busca que cada vez se hagan más cómodas y sencillas”.

Los cambios en los modelos digitales de la compañía requieren mantener la comunicación entre los usuarios y la empresa para crear conexiones fuertes que permitan un flujo constante del *buyer journey* y construyan comunidades robustas para solidificar la reputación de marca.

Características que debe tener en cuenta en la construcción de su ecosistema digital:

1. La red es la fuente de todo:

Las conexiones deben existir tanto de la marca hacia los usuarios como entre plataformas y herramientas digitales, permitiendo así una interacción usuarios, productos y servicios.

2. Este tipo de ecosistemas consistentes son puertas a otros mercados

Cuando una marca ha logrado implementar un buen entorno digital y construido una comunidad sólida de usuarios interesados en sus productos y servicios, desarrolla una red que es capaz de atravesar las barreras de su propia industria, conectando con productos y servicios de otros mercados.

3. Generar y aprovechar la data recolectada

La construcción de comunidades permite que se pueda generar, recoger y explotar data recolectada al interior de un ecosistema digital, habilitando una escucha continua para mejorar los productos, cambiar los procesos de los servicios, y elevar la experiencia de los usuarios.

16

Beneficios:

- Permiten el aprovechamiento de las sinergias existentes entre productos, servicios y mercados (en ecosistemas más robustos)
- Los usuarios cuentan con accesos sencillos e integrados a las diferentes herramientas habilitadas (medios de comunicación, compra y soporte).

Riesgos:

- Un ecosistema digital robusto puede generar una concentración de poder entre unas pocas empresas.
- Dicha concentración de poder lleva a la escasez de competencia, debilitando el mercado y relegando la innovación y la oferta hacia los usuarios.

Aunque los ecosistemas digitales sean una buena herramienta con grandes beneficios, es importante que cada nación apoye la innovación en el mercado, manteniendo un marco regulatorio claro para estos donde las políticas de competencia preserven la economía digital, sobre todo en América Latina donde se encuentra rezagada respecto a Europa Occidental, América del Norte, Europa del Este y los Estados Árabes.

Así mismo, es importante que estos procesos hagan parte de una estrategia de transformación digital que implica una apuesta por la digitalización y la tecnología de manera integral. Adelantar proyectos de analítica, conectividad, seguridad, cloud, entre otros que acompañen estos procesos y permitan a las compañías mantenerse a la vanguardia y hacer frente a una realidad cada vez más digital.

Efe Concepto Lab

Coninsa invierte en tecnología de seguridad especializada

La empresa del sector construcción le apuesta a la tecnología criptográfica de Cyte para garantizar la seguridad de los pagos de nómina y proveedores.

Las expectativas en el 2021 con respecto al sector construcción y vivienda han mejorado y continúa siendo una apuesta como motor de la reactivación económica del país, Coninsa Compañía que Diseña, Construye y Comercializa proyectos arquitectónicos de calidad, tiene importantes planes para este año que está próximo a finalizar el primer trimestre. Después de un 2019 catalogado por la Compañía como bueno y de un 2020 en el que se lograron mantener las expectativas gracias a los estímulos del gobierno que favoreció la venta de la propiedad raíz, Coninsa tiene una gran apuesta para el año en curso, continuar con negocios claves en el sector urbano, fortalecer la unidad de de Arrendamientos y la de Construcción de obras civiles y obras públicas que tuvieron buen comportamiento en el año de inicio de la pandemia.

La Compañía viene desarrollando sus procesos y sistemas de información con el fin de mantenerse en la vanguardia de los cambios que exige la virtualización; una de ellas ha sido la adquisición de tecnología de punta basada en criptografía a través del aliado tecnológico CyTe, *“nosotros necesitábamos tener tranquilidad que varios de nuestros archivos estuvieran realmente seguros, después de haber realizado algunas pruebas a manera de auditoria, que evidenciaron la necesidad de contar con tecnología realmente especializada, decidimos buscar la que utilizan los mejores bancos del país y encriptar nuestra información sensible a través de Crypto-Vault® herramienta criptográfica fabricada por la compañía Cyte”, afirmó Bernardo Vélez, Oficial de Cumplimiento de Coninsa.*



Miltón Quiroga, Gerente General de Cyte, asegura: *“para las organizaciones, se hace de suma importancia tener herramientas que les permitan salvaguardar información relevante como los detalles del cliente, la información de pago, devoluciones, los detalles de la cuenta bancaria, entre otros; ya que si se filtra o se pierde información privada las consecuencias pueden ser graves ya que puede caer en manos equivocadas”.*

Coninsa ha entendido que es relevante hacer inversiones de valor en tecnología que garanticen, la seguridad adecuada, ya que permite tener la tranquilidad de contar con la privacidad, integridad y confidencialidad requerida. Para Milton Quiroga, lo anterior fundamenta la importancia de la criptografía, que mediante el uso de matemática aplicada mantiene la información y documentación adecuadamente protegida. Esta tecnología que en sus inicios era exclusiva de las comunicaciones y la trasmisión de información de índole militar, ya lleva un tiempo haciendo parte de la vida de las empresas en el mundo, aunque en Colombia para un gran número de estas sigue siendo un tema nuevo y hasta desconocido.

efe Concepto Lab

Aumenta la conciencia en las medianas y grandes empresas para mitigar los riesgos de seguridad informática

Siendo los datos el mayor activo de una compañía, es vital que estén protegidos, cualquier información sensible de modificaciones será un riesgo que nadie quiere asumir y que en dado caso de presentarse un ataque, una filtración o divulgación de información las consecuencias serán graves y afectarían desde la productividad hasta la reputación de la compañía.

El desconocimiento es uno de los factores que se adjudican las compañías a evaluar su seguridad informática ya que durante años se ha creído que las áreas de tecnología e informática son las encargadas y es ahí cuando este pensamiento pone en riesgo a toda la empresa ya que estos problemas no son solamente tecnológicos, son problemas de organización, que hacen parte de los procesos de negocios que son vulnerables, y que como tal deben ser vistos.

El mayor problema de inseguridad en las medianas y grandes compañías es la falta de conciencia y preparación para estar a la altura de los riesgos de seguridad que se han evidenciado siempre, pero que recientemente han aumentado de manera rápida, en sofisticación e impacto; teniendo en cuenta lo anterior es de vital importancia, que las compañías se enfoquen en la búsqueda de sistemas de seguridad de la información confiables, tecnologías idóneas que protejan sus datos, como la criptografía.

Para **Milton Quiroga, gerente de CyTe**, expertos en criptografía: *“En estas circunstancias la seguridad de la información debe cobrar sí o sí la relevancia que corresponde, este es un tema que se debe tener en cuenta en las juntas directivas de las organizaciones de Colombia y el mundo y así implementar un sistema de seguridad de la información que mitigue los riesgos de un ataque”.*

efe Concepto Lab

Los buenos vendedores vamos a CINE

<https://www.youtube.com/watch?v=xrbgIYnWLQk>

Taller de formación indoor o en línea



El emprendimiento colombiano que piensa en la salud de las mascotas

- Los emprendimientos en Bogotá cerraron nuevos negocios durante el 2020 por cerca de 650 millones de dólares.
- Bogotá se ubica como una de las tres ciudades en Colombia con mayor tenencia de mascotas con un 61%.
- MOVET es una startup que nace con el objetivo de ser la mejor solución veterinaria para las mascotas.



Rambo. usuario de MOVET - Créditos MOVET.CO

19

El análisis de datos de Investigaciones e Inteligencia de Mercados de Invest in Bogota, presentó en su informe de cifras del 2020 que las startups cerraron nuevos negocios por cerca de 650 millones de dólares, lo cual es equivalente a una tercera parte de lo conseguido por este mismo sector en la década comprendida entre 2010 a 2019.

Por otro lado, según el informe del 2020 realizado por Ipsos, Colombia se ubica como el país con mayor espíritu emprendedor entre 68 países del mundo con un 61% de calificación en emprendimiento joven. Esto demuestra que el emprendimiento en el país cada día toma mayor fuerza y nacen grandes empresas pensadas en cultura, alimentación, estilo de vida, servicios entre otros.

Este es el caso de **MOVET**, una startup tech o emprendimiento enfocada y creada pensando en ofrecer las mejores soluciones veterinarias desde la comodidad del hogar, las 24 horas del día. Esto cubre la toma de rayos X, exámenes de laboratorio, entre otros servicios enfocados en dar lo mejor para los peludos del hogar quienes hoy por hoy, son integrantes esenciales de las familias. Esto es confirmado a través de la encuesta realizada en 12 países de latinoamérica por la empresa BrandStrat y Offerwise, la cual evidenció que en Colombia seis de cada diez hogares tienen una mascota.

De acuerdo a este estudio Medellín (63 %), Bogotá (61 %) y Cali (65 %) son las ciudades que reportan mayor tenencia de mascotas, esto es confirmado por el DANE que en su último censo del 2018 identificó que los hogares unipersonales, de dos o tres personas crecieron en un 6,3% en comparación a otros hogares; por ello startups como **MOVET** nacen con el

objetivo de prestar servicios a quienes actualmente se ubican como integrantes de la familia con gran incidencia en sus hogares.

Ahora, partiendo de la importancia de identificar entre perros y gatos quienes tienen presencia con mayor frecuencia en las familias colombianas, Kantar World Panel realizó un estudio realizado que identificó que de 3'692.365 millones de hogares tienen animales de compañía, de los cuales el 60,3% viven con perros, 22,3% tienen gatos y 17,4% tienen ambos por ello Juan Diego Ruiz, CEO de MOVET aseguró que "las mascotas se han convertido en un integrante muy importante en los hogares Colombianos y en general en el mundo. Se espera que en Colombia lleguemos a estadísticas similares a las de países como Estados Unidos, País en el que hay un perro o un gato por cada tres habitantes".

20

Es por esto que la empresa no solo se ha enfocado en generar empleo y además ser un servicio de calidad y asequible para quienes tienen mascotas, sino que también han centralizado su labor social en ser aliados de las fundaciones, quienes han enfocado sus esfuerzos en rescatar a los animales en estado de abandono, que son maltratados o han sido parte de redes de peleas, explotación sexual entre otros. Por ello, para esta empresa acompañar y apoyar estas causas nobles es su objetivo social más importante.

Juan Manuel García, médico veterinario y Jefe de operaciones de MOVET manifestó que "el enfoque social es demasiado importante para nuestra compañía por lo tanto haremos diferentes aportes según las necesidades de las fundaciones para contribuir con su funcionamiento poniendo a disposición nuestro talento médico y amor por los perros y gatos que son acogidos en estos espacios.

Sobre MOVET

MOVET no es un seguro, ni una póliza, ni una medicina prepagada es un modelo disruptivo que va a cambiar la experiencia de la salud de las mascotas y de sus familias en Colombia y LATAM. Esta, ofrece las mejores soluciones veterinarias desde la comodidad del hogar, las 24 horas del día 7 días a la semana. Esto cubre la toma de rayos X, exámenes de laboratorio, entre otros servicios a través de una plataforma tecnológica.

Esta aplicación es pionera una categoría de servicios que no existe en el mercado y que a través de la inclusión de atributos a domicilio, en adición a la consulta como Laboratorios, Imágenes Diagnósticas, Vacunación y Desparasitación y acompañamiento personalizado, por un costo mensual bajo de 29.900 mensuales si se adquiere el plan anual, quieren posicionarse como el aliado estratégico para el cuidado de las mascotas en Colombia. Con su campaña de lanzamiento de Beneficios Guau a Precios Miao,

Descarga la aplicación **MOVET**, regístrate y crea tu perfil.

<https://www.movet.co/web/>

Todo lo que tiene que saber para vender una vivienda



En la mayoría de los casos, las personas que están vendiendo sus casas no saben exactamente cuál es el proceso ni los documentos que se exigen a la hora de realizar esta actividad. Por esta razón, esta operación se vuelve compleja ya que se deben realizar una serie de trámites y pasos obligatorios. Por eso, si usted quiere vender su inmueble, estos son los conceptos o trámites para gestionar la escritura:

¿Cuál es la documentación requerida?

Es necesario presentar algunos documentos de las personas vinculadas con el proceso de venta a la propiedad en cuestión como: fotocopia de la cédula de ciudadanía, certificaciones bancarias, el RUT, certificado de tradición y libertad del inmueble para conocer los posibles gravámenes que tiene, el paz y salvo de administración y los soportes de los recibos públicos. En caso de que el inmueble tenga una hipoteca, se debe presentar la certificación de la deuda; y si es patrimonio de familia con hijos menores de edad, se solicita el visto bueno del defensor para cancelar el patrimonio o sustituirlo. Una vez la documentación está completa y en orden, se estructura la promesa de compraventa. Éste es un documento en el cual se consignan los principales datos del vendedor y el comprador, se establecen las condiciones del negocio, se establece el precio y los linderos.

¿Cómo saber el precio justo de venta?

Establecer el valor comercial de una vivienda para la compra o venta es uno de los pasos más importantes dentro de este trámite, pues se debe fijar el precio justo. Gracias al internet y los nuevos desarrollos tecnológicos, los avalúos se pueden hacer en línea en tiempo real y sin necesidad de salir de casa, siendo ésta la forma más rápida y fácil de conocer su valor. Existen herramientas gratuitas como www.habimetro.co, la cual utiliza un método de comparación de características de inmuebles similares en la zona para determinar el precio de cualquier vivienda. Con ella, se puede conocer el valor comercial a través de un algoritmo con base en datos recolectados de fuentes públicas como el Catastro de las ciudades y Titularizadora Colombiana, fuentes de aliados y fuentes propias de Habi, para poder determinar el valor de cualquier vivienda en tiempo real.

¿Qué exige el notario al hacer el borrador del contrato?

Firmada la promesa de compraventa, es necesario ir a la notaría para firmar el contrato de compraventa del inmueble. En este punto hay una serie de exigencias por parte del notario para hacer la minuta:

- La promesa de compraventa
- Copia de la escritura vigente
- Certificado de Tradición y Libertad
- Certificación del pago del impuesto de valorización para los predios que se han visto valorizados
- El último impuesto predial cancelado
- Soportes de pago de los servicios públicos
- Fotocopias de las cédulas
- En caso de que se compra con hipoteca se requiere el certificado de Cámara y Comercio de la financiera

Después de tener todo listo, se procede a firmar las escrituras por ambas partes y finalmente se coordina la entrega del inmueble que por lo general se realiza al día siguiente de la firma de la escritura.

¿A quién es mejor venderle su casa?

Existen dos posibles compradores: una persona natural o una empresa. La diferencia entre los dos es que cuando se realiza el negocio con una persona natural, no hay una entidad que proteja la transacción, mientras que si se realiza con una empresa, ésta contará con una fiducia con el objetivo de cuidar el dinero y además vigila la legalidad de la transacción.

Por otro lado, mientras un comprador natural utiliza un crédito y es poco probable que pague el 100% de la transacción en el momento de la escrituración, existen empresas en el mercado colombiano, como Habi, que compran las viviendas directamente y desembolsan el dinero el mismo día e incluso se encarga de los gastos notariales, gastos que normalmente deberían repartirse 50/50 entre el comprador y el vendedor.

“Hemos recopilado toda la información que permite ponerle precio a cualquier inmueble en tiempo real, y hemos transformado los procesos para hacer de ésta una transacción sencilla en donde el cliente puede realizar todo el proceso desde casa. En Habi ofrecemos el acompañamiento durante toda la transacción y guiamos al cliente en todo el proceso: desde el registro hasta los trámites notariales y, ahora, también contamos con procesos digitales de escrituración” afirmó Sebastián Noguera, co-fundador de Habi.

Sin lugar a dudas, este tipo de plataformas tienen como objetivo dar un nuevo paso hacia la digitalización de este tipo de procesos.



Pasajeras y conductoras taxistas, hacen parte de la estrategia en prevención de violencias basadas en género.



- *Ante el aumento de las denuncias por violencias de género en las plataformas de transporte, fue creado un nuevo mecanismo para hacer las denuncias a través de la nueva app de movilidad MAT.*
- *La Plataforma agregó el botón púrpura de fácil acceso, para que en caso de enfrentar una situación de acoso en alguno de sus viajes, lo puedan denunciar de manera inmediata. El Botón púrpura fue desarrollado por la Secretaría Distrital de la Mujer de Bogotá.*
- *Conozca los siete tips para tener un viaje seguro.*

La aplicación de transporte MAT, comprometida con el sector y con el fin de ofrecer a sus pasajeras y conductoras embajadoras, más seguridad en sus viajes y una mayor protección, incluyó en su sistema la herramienta diseñada por la Secretaria Distrital de la Mujer de Bogotá que les permitirá tener una conexión directa y eficaz con la línea púrpura, y en caso de ser víctimas de acoso o abuso sexual, lo puedan denunciar de forma inmediata.

“En MAT nos interesa el bienestar y garantizar la seguridad de nuestras pasajeras y embajadoras. Por ellas, incluimos este botón, el cual las llevará al whatsapp y las conectará con la línea púrpura” afirmó Juan Felipe Loaiza CEO de MAT.

Gracias al programa de prevención realizado desde la plataforma, a la fecha no se han presentado casos de abuso o acoso. Esta nueva herramienta de AI le permitirá a MAT, aplicación 100% colombiana, realizar un estricto seguimiento al caso, cuando se presente. Este botón púrpura le permitirá a la aplicación realizar un estricto seguimiento desde el momento en que ocurre hasta que el caso se considere cerrado. Así mismo, se podrá evidenciar cuando el caso llegue a las autoridades pertinentes.

Sin embargo y a pocos meses de su lanzamiento, esta aplicación de transporte ha trabajado con especial énfasis en su estrategia de seguridad para las usuarias y embajadoras, con el fin de prevenir todo tipo de violencias basadas en género, realizando una exhaustiva revisión de los conductores y de sus antecedentes penales con la Procuraduría y la Policía Nacional, además de estudiar la hoja de vida del vehículo inscrito.

Así mismo, la app colombiana ha venido dictando e impartiendo a sus conductores jornadas y talleres de sensibilización, entregando diversos materiales con test, encuestas y consejos que permiten reportar y determinar si se han enfrentado situaciones de acoso. Para más información lo invitamos a visitar la web **gomat.co** La aplicación está disponible para IOS, Android y Huawei, su descarga es completamente gratuita.

Tips para viajar segura a la hora de tomar un transporte a través de una app #yomecuido

- 1) Cuando subas al vehículo comparte tu ubicación en tiempo real, con la opción que te brinda MAT desde su plataforma.
- 2) Usa de forma inteligente tu celular. Activa GPS (aunque consuma datos) revisa que tu localizador esté 100% activado en todo momento, la batería cargada, saldo o plan activo.
- 3) Verifica que los datos del embajador asociado a tu viaje coincidan con la persona que te está prestando el servicio de movilidad, de esta manera podremos asegurar tu viaje y tener una trazabilidad en caso de presentar algún problema en el recorrido.
- 4) Aprende a identificar las señales de violencia, conoce nuestro **violentómetro MAT**, ten en cuenta qué conductas no están permitidas y así prende tu señal de alerta. Este documento está disponible en <https://blog.gomat.co/protocolo-contr-el-abuso-y-el-acoso/>
- 5) Tener siempre a la mano tu documentación personal.
- 6) Cuéntale a un familiar o conocido sobre tu recorrido y haz que el conductor lo note.
- 7) Los acosos verbales no deben existir en este tipo de servicios y son conductas no permitidas. Si comienzan suelen empeorar. Si esta situación se llega a presentar, por favor desciende del vehículo y presiona el botón púrpura en la aplicación de MAT, este te comunicará directamente con la línea púrpura, reporta y denuncia al agresor.



¿Cómo saber si su empresa puede ser más competitiva al instalarse dentro del régimen franco?

Las zonas francas cuentan con beneficios en diversos aspectos, lo que les permite a las empresas que se instalan en ellas potenciar su actividad nacional e internacional. La pregunta que inquieta a empresarios e inversionistas es ¿cómo saber si una empresa puede ser más competitiva al instalarse dentro del régimen franco?

"Desde la Zona Franca de Bogotá creamos un área de consultoría que se enfoca en temas de comercio exterior, aduanas y zonas francas. Para aquellos usuarios de las zonas francas ofrecemos servicios orientados a la optimización e innovación de sus modelos operativos y de negocio, de forma tal



que se maximicen las ventajas competitivas que ofrecen el instrumento, la legislación aduanera y tributaria" manifestó **Diego Vargas**, gerente general de la Zona Franca de Bogotá.



Agregó: "para aquellos que aún no se encuentran dentro del sector hacemos consultoría en materia de creación de zonas francas o instalación dentro de una existente, lo cual implica no sólo el trámite ante el gobierno sino la implementación del modelo de negocio, los flujos operacionales y, en general, todo lo necesario para lograr que las empresas se desarrollen eficientemente y sin riesgos".

Actualmente y gracias a este servicio se está diseñando el modelo logístico y aduanero para el sector de e-commerce,

permitiendo a los empresarios ubicados dentro de la Zona Franca de Bogotá vender sus productos por canales digitales nacionalizándolos bajo la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes. Puesto que, el e-commerce es un sector que se encuentra en alza y mueve cifras considerables en la economía del país y la región.

“Las zonas francas son puntos de integración y facilitación de las cadenas de valor y encadenamientos productivos, incluida la producción para venta en e-commerce. También son plataformas de comercio exterior para la distribución física internacional de mercancías y dentro de ello, el mejor HUB logístico, ideal para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo (redistribución – e-commerce), por ser áreas geográficas de neutralidad tributaria y aduanera”, añadió Vargas.

Por esta razón, es primordial consultar con un experto en régimen franco no solo desde lo teórico, sino desde la experiencia y capacidad que representa el control de operaciones de zonas francas en el país, brindando al empresario la tranquilidad y respaldo al momento de implementar nuevas estrategias y la confianza al momento de la toma de decisiones imperantes en el desarrollo de los actuales y nuevos negocios bajo el régimen.

En efecto, el Grupo ZFB, grupo líder en la gestión y desarrollo de entornos competitivos para los negocios, con más de 28 años de experiencia, se ha consolidado y especializado en sus capacidades internas y adquirido la experiencia suficiente que nutre y garantiza la eficacia de cualquier proceso de consultoría.

“Nuestra oferta de valor se diferencia precisamente porque tenemos la práctica de haber acompañado a más de 300 compañías de distintos sectores económicos en su instalación y desarrollo dentro de las zonas francas que administramos a nivel nacional. Contamos con un nutrido grupo de profesionales de comercio exterior, aduaneros, jurídicos y de otras disciplinas de la mayor experiencia dentro del sector” afirmó el gerente general de la Zona Franca de Bogotá.

Hoy en día las empresas se enfrentan a entornos cada vez más competitivos no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, y con el fin de mantenerse vigentes y a la vanguardia deben buscar estrategias que los posicionen y mantengan activos en el mercado. Por ende, si su empresa requiere un espacio apropiado de desarrollo industrial y expansión a nivel global para su negocio; el Grupo ZFB está listo para ofrecer la asesoría y servicios que su empresa necesite.





Odgers Berndtson: Colombia tiene grandes oportunidades de mejora en remuneración de miembros independientes en Juntas Directivas.

27

- *La incorporación de miembros independientes a las juntas directivas proyecta transparencia y confianza a sus grupos de interés.*
- *El sector de la construcción tiene el mayor porcentaje promedio de participación de miembros independientes en Juntas.*
- *Los sectores con mayor participación femenina independiente en juntas son el financiero y de servicios.*
- *24 de 136 empresas del estudio, no remuneran a los miembros de sus juntas y, comparativamente con otros países de la región, Colombia tiene grandes oportunidades de mejora en este ámbito.*

La adopción de mejores prácticas de Gobierno Corporativo, se posiciona como uno de los puntos más importantes para fortalecer la estructura de las empresas colombianas, y más ahora, cuando la coyuntura pone a prueba la solidez de las organizaciones.

Entendiendo su relevancia, la consultora inglesa Odgers Berndtson en Colombia, realizó el estudio sobre Miembros Independientes, Mujeres y Compensación en las Juntas de 136 empresas del país. Este estudio se desarrolló del 22 de febrero al 8 de marzo. "Implementar acciones de mejora en los Gobiernos Corporativos, trae numerosos beneficios para las empresas, como su sostenibilidad, una buena reputación corporativa y un mejor relacionamiento con sus grupos de interés", asegura **Sonia Perdomo**, líder de la práctica de Juntas Directivas de Odgers Berndtson en Colombia.



"Las conclusiones apuntan a que en el país debe promoverse la inclusión de miembros independientes en las juntas, pues su participación, aunque es considerable, sigue siendo baja, y menor aún es el porcentaje de mujeres independientes que las conforman", afirma Perdomo.

Dentro del estudio, se destaca el sector de la construcción, por tener uno de los mayores porcentajes promedio de participación de personas independientes en juntas directivas: 46%.

El promedio general es de 41%, lo que equivale aproximadamente a 2 miembros independientes por cada 5.

En cuanto a equidad de género, encontramos que el 23% de los miembros de junta son mujeres. De este porcentaje, el 12% son mujeres que tienen algún vínculo familiar o patrimonial con la empresa y únicamente el 11% del total de los miembros de las juntas son mujeres independientes. Aunque estas cifras podrían ser mayores, vale la pena resaltar que, respecto a 2019, los porcentajes de participación han aumentado. Para el año pasado, había 17% de mujeres activas en juntas directivas y, de estas, solo el 8% eran mujeres independientes.

El sector con mayor porcentaje promedio de participación femenina en juntas es el de la construcción con 34%, lo que equivale a 2 hombres por cada mujer. El caso extremo ocurre en el sector de hidrocarburos y energía, donde el promedio es del 6%.

Estas cifras tienen que aumentar. No hacerlo trae costos adicionales, además de pérdida de oportunidades. Como menciona Perdomo, “ya no es un simple ‘nice to have’, es un factor competitivo, un índice de innovación, sostenibilidad y calidad empresarial y humana”.

Finalmente, el estudio profundizó en la remuneración para quienes hacen parte de las juntas directivas. 24 de 136 empresas del estudio, no retribuyen a los miembros de sus juntas, es decir que el 18% no tienen incentivo económico para pertenecer a estos espacios. 9 de estas 24 son grandes empresas.

Además, 40% del total de las empresas, ofrece una remuneración anual promedio inferior a 3,800 dólares para sus miembros. En comparación con otros países de la región, Colombia tiene bastantes oportunidades de mejora en este ámbito. En el país, el incentivo anual promedio es de solo 9,000 dólares al año. Además, si tenemos en cuenta que, de las 136 empresas 89 no tienen remuneración para sus comités de junta, ese incentivo anual para sus miembros no se incrementa por la participación en comités.

Aunque Colombia ha avanzado en la implementación de algunas mejores prácticas de gobierno corporativo, aún falta camino por recorrer para que las empresas se destaquen en comparación con otras de la región y consoliden este enfoque, construyendo confianza a través de la transparencia y cercanía. Esperamos que las cifras de este año sean la evidencia de estos progresos, generando conciencia sobre cómo estas acciones son una base sólida en la generación de valor a largo plazo.

Sonia Perdomo

Berndtson en Colombia

sonia.Perdomo@odgersberndtson.com

310 2108130.

El sector retail en Colombia avanza en la transformación digital

Actualmente, las plataformas minoristas son más que sólo un medio para comprar y vender productos. Ahora se están concentrando en convertirse en un centro de experiencias que debe partir de un mejor entendimiento de las necesidades de sus clientes.



29

La omnicanalidad permite a las cadenas de comercio sintonizarse con los cambios del consumidor colombiano.

Para el 2024, el 53 % de los ingresos de la industria retail irán a tiendas que tengan una oferta digital integrada en su modelo de negocio

Sensedia, empresa líder de APIs en LATAM, resalta la necesidad que tiene el mercado retail en desarrollar adecuadamente los temas de analítica, big data, desarrollo de aplicaciones, seguridad y una exitosa estructura de APIs de tal manera que puedan responder más eficiente a la demanda de productos y servicios de sus clientes.

La transformación digital está cobrando cada vez mayor relevancia en diferentes industrias. El sector retail, en donde la interacción con los consumidores a través de los canales digitales es el pan de cada día, más en época de pandemia, es tal vez uno de los que más movimiento ha tenido en este aspecto. Allí, mejorar la experiencia del consumidor a partir de estrategias de transformación digital, se ha convertido en un desafío diario para aquellas empresas que buscan mantenerse competitivas.

“Existen tres escenarios de transformación digital que debe tener en cuenta el mercado retail: la modernización de la arquitectura, la exposición de servicios y canales digitales; y la innovación y nuevos modelos de negocios”, afirma Alexandre Gomes, líder en estrategias de APIs para LATAM en Sensedia.

Teniendo esto en cuenta, existen empresas del sector en cada uno de estos escenarios. Algunas han construido su operación en sistemas legados antiguos y obsoletos y buscan mejorar su agilidad a través de la modernización de su arquitectura. Sólo de esta forma pueden mantenerse dentro de un escenario competitivo cada vez más exigente en términos de agilidad e innovación. Esto no necesariamente implica un cambio en los sistemas, existen soluciones como las APIs que permiten mantener los sistemas legados antiguos mientras crean una capa moderna que agilice la disponibilidad de todos sus servicios.

Aquellas empresas que se encuentran dentro del segundo escenario son aquellas que cuentan con una infraestructura ágil y ahora están en la etapa de generar nuevos canales cada vez más cercanos a sus clientes e interconectados entre sí. Acá el concepto de omnicanalidad es cada vez más importante y debe plantearse toda una estrategia para que esta oferta de valor verdaderamente se cumpla. Según los Consumer Insights de Google, “el 74% de los clientes utiliza el canal online antes de llegar a la tienda para consultar los productos en el e-commerce y datos como el inventario disponible, la dirección o el horario. Una vez que están allí, siguen interactuando online buscando información, ofertas o cupones desde sus smartphones.”

Finalmente, el tercer escenario es la fase más avanzada entre los procesos de transformación digital, y es aquella que permite un espacio cada vez más apto y amigable para la innovación y la generación de valor a partir de la consolidación de ecosistemas. Si verdaderamente el cliente es lo más importante, las empresas ahora deben garantizar su satisfacción de la mejor manera posible, así eso implique trabajar colaborativamente con otras compañías. Para esto es necesario que las empresas usen las herramientas disponibles en el mercado para crear y gestionar APIs, ya que son estas las que garantizan integraciones eficientes, ágiles y seguras.

Google y Euromonitor afirmaron que las tiendas que tengan una oferta digital sólida aumentarán sus ventas en los próximos cinco años aunque los consumidores decidan comprar en tiendas físicas. “Para el 2024, el 53 % de los ingresos de la industria retail irán a tiendas que tengan una oferta digital integrada en su modelo de negocio.” Estos escenarios de transformación digital no son excluyentes ni están necesariamente organizados paso a paso. Pueden haber empresas que se encuentren en más de uno de ellos o que los lleven a cabo en un orden diferente. Sea cual sea su caso, lo importante es tenerlos como un marco de referencia que les permita entender qué es lo que necesita para mantenerse competitivo y seguir avanzando en esta nueva dinámica para el sector retail.

Sobre Sensedia

En Sensedia nos especializamos en ofrecer soluciones de integración modernas y productos de TI de primer nivel como la Plataforma Sensedia API, Adaptive Governance, Events Hub, Service Mesh y Cloud Connectors. Complementamos nuestra solución a través de servicios y estrategias profesionales en torno a la gestión de la API durante todo su ciclo de vida. Sensedia tiene más de 100 clientes corporativos (Bancos, Pagos, Compañías de Seguros, Retail, Market Places, entre otros).

Sensedia es reconocida por el Cuadrante Mágico de Gartner como Visionaria y por el reporte Forrester Wave como una compañía de fuerte desempeño, ambos en relación con nuestros productos de gestión del ciclo de vida completo de APIs. Adicionalmente somos líderes en la categoría de estrategias de APIs y entrega de servicios asociados, por Forrester Wave.bre Sensedia.

María Camila Cuitiva

319 259 2127

Educación 4.0: Fibra óptica en un nuevo paradigma educativo



Jhon Richard Martín, HEAD CABLING ANDEAN REGION de Furukawa Electric LatAm

Tras el inicio del calendario escolar, muchas instituciones educativas debieron realizar diferentes ajustes tanto de infraestructura como de nuevas tecnologías para brindar a los estudiantes, un servicio de calidad.

31

Si bien muchos de ellos regresaron a las aulas, otros continuaron en clases virtuales, lo que implicó hacer una integración de nuevas tecnologías para afrontar el paradigma educativo que ha cambiado por completo en los últimos meses.

En la actualidad, muchas universidades, colegios e instituciones educativas han brindado espacios virtuales a sus estudiantes, educadores y personal administrativo, con el propósito de continuar fomentando los procesos académicos sin interrupciones. El sector educativo se está aproximando a un mundo hiperconectado, en donde las exigencias en la infraestructura de telecomunicaciones serán mucho más demandantes y, a su vez, determinantes para el desempeño y la experiencia entre los educadores y estudiantes.

Para afrontar los requerimientos de la Educación 4.0, se debe tener claro que las redes tradicionales están muy estancadas, así como la infraestructura que las soporta. Así que, las grandes cantidades de equipos, las salas técnicas dedicadas, el alto consumo energético operativo y hasta los sistemas de ventilación y aire acondicionado, deben contar con una infraestructura que sea capaz de ofrecer una alternativa “verde” y tener soluciones capaces de afrontar los retos educativos actuales y futuros.

Fibra óptica, en el aula

Es muy importante contar con redes de comunicación que respondan a las demandas de hiperconectividad en las aulas de universidades, colegios y escuelas. Para estas necesidades y

necesidades futuras Furukawa recomienda la solución Laserway, una red basada en fibra monomodo con alta tasa de transmisión combinada con alta tecnología, transmisión óptica y el uso de divisores ópticos permitirá que una sola fibra sirva a docenas de usuarios de la red, con total control.

Este tipo de tecnología elimina la necesidad de conmutadores de red de acceso y distribución, que en general tienen un alto consumo de energía y requieren infraestructura y cuidados especiales. Así, el consumo de energía se reduce drásticamente, en promedio del 40% al 70%, y los equipos dedicados, generadores, UPS y aire acondicionado también se eliminan de la red.

Respecto al ahorro de espacio, las salas técnicas ya no son necesarias y pueden utilizarse para otros fines, como aulas, laboratorios y salas de estudio, generando una reutilización eficiente de los espacios. Además, las fibras ópticas monomodo, con un alcance de hasta 20 kilómetros de distancia, ofrecen importantes ventajas en los grandes campus universitarios, permitiendo que todo el control de la red se realice desde una única ubicación, independientemente de la distancia.

Finalmente, no es menor destacar el componente ecológico de estas soluciones que utilizan un 87% menos de plástico que las redes tradicionales representando una reducción significativa del impacto de la infraestructura en el medio ambiente. Este factor se combina con una reducción de hasta un 70% en el consumo de energía y un ahorro de espacio de hasta un 89%, lo que hace a esta tecnología de conectividad más amigable con el ecosistema.

La Hiperautomatización, una ventaja corporativa para el 2021

Desde que Gartner situó a este fenómeno como crucial para 2020, muchos han querido saber más y ver cómo sus organizaciones pueden beneficiarse con ella.

Jhon Richard Martín, HEAD CABLING ANDEAN REGION de Furukawa Electric LatAm

En la película "Terminator", su protagonista viaja en el tiempo gracias a una sofisticada red de máquinas hiperautomatizadas con Inteligencia Artificial. Es claro, que la ciencia ficción siempre ha inmortalizado el mito que pronto coexistiremos en un mundo hiperautomatizado, compuesto de robots superinteligentes que pueden hacerlo todo.

Si definimos la hiperautomatización podríamos decir que es la tecnología mediante la cual se realiza un procedimiento con una asistencia humana mínima. Según la consultora Gartner, estos procesos están definidos por la aplicación de tecnologías avanzadas, incluida la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático (ML), y la automatización robótica de procesos (RPA) para automatizarlos cada vez más. De esta manera, disminuir la presencia de operarios humanos y aumentar la eficiencia.

En este punto, es clave entender que ninguna herramienta puede reemplazar la total participación de personas. La tecnología RPA (Robotic Process Automation) registró un crecimiento exponencial en 2020 – 60% en comparación con 2019 – estableciéndose como el segmento de mercado de software con el crecimiento más rápido.

Pero ¿podrán las empresas alcanzar un nivel de automatización que abarque todos sus procesos claves? ¿Qué herramientas son las imprescindibles para ese futuro hiper tecnológico? La tarea no es simple, pero, desde Furukawa Electric, compañía japonesa fabricante de soluciones completas para infraestructura de redes de comunicaciones, queremos plantear las claves de su implementación.

Respecto a las ventajas corporativas, los beneficios en la implementación que estos nuevos desarrollos nos pueden entregar, están dentro de un amplio y variado espectro, como por ejemplo: la generación de procesos automatizados, producción de analítica avanzada, mayor satisfacción y motivación de los empleados, aumento de capacidad técnica de la fuerza laboral, información precisa e instantánea en tiempo real, mayor cumplimiento y menor riesgo, mayor productividad, y por cierto, mejor colaboración en equipo.

Para optar y ver las amplias mejoras que una organización podría obtener con la hiperautomatización, se debe contar con un elemento central: infraestructura de calidad. El soporte técnico necesario encuentra su mejor aliado en la Fibra Óptica, elemento clave a la hora de mecanizar digitalmente procesos de valor dentro de una empresa.

Hoy, la Fibra Óptica es concebida como el proceso de solución y conectividad indispensable ante los desafíos de la transformación digital. Este componente ha sido clave para soportar la evolución tecnológica y la transmisión de datos que requiere la hiperautomatización.

La complejidad de desplegar amplios y profundos procesos de inteligencia artificial para acelerar o mejorar líneas productivas, estarán sujetas a la construcción de infraestructuras de gran calidad y soporte técnico. Es aquí donde la I+D y fabricación de soluciones de conectividad óptica cumple un rol fundamental.

Disponer de una ruta de hiperautomatización es una de las bases del éxito. Según Gartner, iniciar es plantear los objetivos comerciales deseados, los procesos que se van a optimizar y así continuar con la integración de herramientas de operaciones digitales. Los dos primeros pasos en la ruta son indispensables antes de automatizar e integrar herramientas, definir objetivos, optimizar los procesos, integrar DigitalOps con otras soluciones, e incorporar operaciones digitales que permitan una alineación con la automatización de procesos basada en modelos de negocios.

Compañías globales como Furukawa Electric, han anticipado esta necesidad, y están invirtiendo en ampliar las capacidades e infraestructura de producción de Fibra Óptica para la 4ta Revolución Industrial, y así responder a las proyecciones de incremento en la demanda por estas tecnologías de conectividad.

Las amenazas de correo electrónico basadas en la nube fueron capitalizadas durante el caos de COVID-19

Trend Micro detectó un aumento en el malware, el phishing y el robo de credenciales

Trend Micro Incorporated (TYO: 4704; TSE: 4704), líder global en soluciones de ciberseguridad, reveló en su reporte "Informe de amenazas de seguridad de aplicaciones en la nube", el bloqueo de 16,7 millones de amenazas de correo electrónico de alto riesgo, los cuales pasaron por alto los filtros de los proveedores de correo web, lo que equivale a un aumento de casi un tercio con respecto a las cifras de 2019.

Las nuevas estadísticas son proporcionadas por la solución Cloud App Security (CAS) de Trend Micro, basada en API que proporciona protección de segunda capa para Microsoft Exchange Online, Gmail y una gran cantidad de otros servicios.



"El COVID-19 obligó a muchas organizaciones a acelerar sus planes de adopción digital, por ende las aplicaciones SaaS se han vuelto indispensables para los trabajadores remotos. Sin embargo, donde hay usuarios, también hay amenazas y hemos visto un aumento en los ataques dirigidos al eslabón más débil de las organizaciones durante la pandemia", dijo Wendy Moore, vicepresidenta de marketing de productos de Trend Micro. "Trend Micro Cloud App Security ha sido indispensable para proporcionar una capa adicional de protección: cada una de las casi 17 millones de amenazas que se pasaron por alto anteriormente, representan un riesgo de robo de datos corporativos, ransomware y fraude".

Aunque los ciberdelincuentes están empezando a utilizar métodos de ataque complejos, aún emplean formas probadas para causar daños en los vectores más simples, fiables y sencillos que utilizan tecnologías basadas en la nube (correo electrónico) con phishing, malspam y ataques de ingeniería social.

Las detecciones de malware, robo de credenciales y correos electrónicos de phishing registraron aumentos interanuales de dos dígitos en 2020, mientras que los volúmenes de BEC cayeron ligeramente.

Correos electrónicos cargados de software malicioso: Trend Micro detectó 1,1 millones de mensajes de correo electrónico que contenían software malicioso que, de otro modo, habrían aparecido en las bandejas de entrada de los usuarios, un 16% más que en las cifras de 2019. Estos incluyeron muchos ataques Emotet y Trickbot que a menudo son el precursor del ransomware dirigido.

Phishing: Trend Micro interceptó más de 6,9 millones de correos electrónicos de phishing en 2020, un aumento del 19% con respecto al año anterior. Descontando el phishing de credenciales, el número de amenazas en esta categoría aumentó un 41% durante el período. La palabra COVID-19 era un señuelo común, al igual que marcas de renombre como Netflix que se hicieron populares durante la pandemia. Los atacantes generalmente buscaban información personal y financiera para monetizar.

Phishing de credenciales: Se detectó casi 5,5 millones de intentos de robar las credenciales de los usuarios que estaban permitidos por los filtros nativos de seguridad existentes en la nube. Este fue un aumento del 14% con respecto a 2019 y representó la gran mayoría de los correos electrónicos de phishing detectados. Los atacantes los complementan cada vez más con ataques vishing basados en teléfonos.

Compromiso del correo electrónico empresarial (BEC): Aunque las detecciones de BEC disminuyeron un 18% interanual, las pérdidas promedio continúan aumentando en un 48% desde el primer al segundo trimestre de 2020.

Trend Micro Cloud App Security ofrece una protección completa de varias capas para plataformas como Microsoft 365 y Google Workspace a través de:

- ADN de estilo de escritura impulsado por aprendizaje automático para detectar BEC
- Visión por computadora e inteligencia artificial para la detección de phishing de credenciales
- Análisis de malware sandbox
- Detección de exploits de documentos
- Tecnologías de reputación de archivos, correo electrónico y web
- Prevención de pérdida de datos (DLP)

375 amenazas a la seguridad cibernética surgen en un minuto: ¿Cómo proteger sus dispositivos?

Daniel Núñez, director de ventas ISG de Dell Technologies para la región Andina



Ahora, con gran parte de la población trabajando fuera de las paredes tradicionales de la oficina, los riesgos asociados con la protección del activo más importante de las organizaciones, sus datos, son aún mayores. Las empresas ahora enfrentan amenazas de múltiples fuentes y la naturaleza de esas amenazas continúa evolucionando rápidamente.

36

- **Amenazas externas:** el Informe de Investigaciones de Violación de Datos de 2020 de Verizon analizó casi 4.000 violaciones confirmadas y descubrió que el 52% de ellas fueron el resultado de piratería. El segundo mayor riesgo fue la suplantación de identidad (phishing), que representó casi el 33% de todas las violaciones de datos. Los ciberdelincuentes a menudo acuden a la generación del miedo y la incertidumbre cuando ocurren los principales eventos mundiales lanzando ciberataques. Y la pandemia mundial de COVID-19 no fue una excepción. Según VMware Carbon Black, en marzo de 2020, los ataques de ransomware aumentaron un 148% con respecto a los niveles de referencia de febrero de 2020. Los picos notables en los ataques podrían estar correlacionados con días clave en el ciclo de noticias COVID-19.
- **Comportamiento del usuario:** los usuarios finales están trabajando y colaborando en más lugares, con más dispositivos y compartiendo más información, a veces de forma indiscriminada. Según VMware Carbon Black, entre el 4 de febrero de 2020 y el 7 de abril de 2020, hubo un aumento estimado del 70% en el trabajo remoto. Apoyar la movilidad, la conectividad y la flexibilidad son fundamentales para su organización, y más aún cuando se priorizan su salud y seguridad, pero no a expensas de la seguridad.
- **Recursos de seguridad limitados:** no hay suficientes profesionales de seguridad para ocupar roles basados en el conocimiento y abordar las necesidades de la mayoría de las organizaciones. De hecho, un estudio de ISACA encontró que el 62% de las organizaciones dijeron que su equipo de ciberseguridad no tiene suficiente personal. Históricamente, la industria de la seguridad ha tenido una tasa de desempleo muy

baja, lo que significa que las empresas tienen dificultades para contratar personal y retener al personal clave de seguridad. Para las pequeñas empresas, contar con personal y un equipo robusto de seguridad no es realista dentro de su presupuesto limitado, por lo que llega a convertirse en una responsabilidad y un enfoque a tiempo parcial.

- **Amenazas nuevas y en evolución:** los atacantes continúan buscando nuevos métodos de entrada, uno de los cuales está por debajo del sistema operativo de la PC. Los ataques de bajo nivel a menudo aprovechan las configuraciones débiles del sistema y las vulnerabilidades del firmware. En un estudio de Futurum encargado por Dell Technologies, el 56% de las empresas experimentaron un ciberataque externo atribuido a una vulnerabilidad en el hardware o la seguridad a nivel de silicio. Si bien muchos de estos ataques pueden no ser tan comunes como el ransomware, pueden ser aún más devastadores.

Teniendo en cuenta estas amenazas y que los perímetros de seguridad de una organización se están expandiendo más allá de las tradicionales paredes hacia los hogares de sus empleados, aquí hay cinco cosas fundamentales que debe implementar desde una perspectiva de ciberseguridad:

1. **Proteja los dispositivos por encima y por debajo del sistema operativo (SO).** Además de contar con soluciones modernas para prevenir amenazas desconocidas y responder de manera rápida y eficiente a los ataques en el punto final, la red y la nube, también debe elegir dispositivos que tengan capacidades de protección y detección por debajo del sistema operativo en el nivel de BIOS de PC, donde nosotros estamos viendo un aumento significativo de ataques. El BIOS de la PC vive en lo más profundo de la PC y controla funciones básicas como arrancar la PC. A menudo, cuando el BIOS de la PC se ve comprometido, el atacante permanece oculto mientras la PC tiene acceso acreditado a la red y los datos.
2. **Garantizar la seguridad física de un dispositivo y sus datos.** La protección física de un dispositivo es tan importante como la ciberseguridad implementada en y dentro del dispositivo. Si usa espacios públicos para trabajar, recuerde usar un escudo de privacidad para que sus datos estén protegidos de miradas indiscretas. Además, la activación de las herramientas de detección de intrusiones en el chasis notificará al usuario y enviará una alerta al administrador del sistema si se produce alguna manipulación física del dispositivo.
3. **Pasar a una estrategia de contraseña adicional.** Mejore las contraseñas con datos biométricos, implemente la autenticación multifactor y utilice certificados digitales para

una protección más sólida. Las barreras de costos y complejidad se están rompiendo, lo que hace que la biometría, como el reconocimiento de huellas dactilares y facial, sea más fácil de adoptar. También considere usar administradores de contraseñas para crear contraseñas sólidas, complejas y únicas que luego se almacenan en un repositorio seguro.

4. **Capacite a los empleados de manera rutinaria sobre prácticas de seguridad inteligentes.** Esto es especialmente importante para muchos que trabajan desde el hogar. Implemente un programa de capacitación en seguridad e incluya pruebas periódicas, como el envío de correos electrónicos de prueba de suplantación de identidad (phishing) para mantener afinadas las habilidades de los empleados. Y no olvide que la formación en seguridad es igualmente importante para los profesionales de la seguridad y los directores de TI que para cualquier otro empleado.

5. **Deje espacio para que la usabilidad y la protección coexistan.** Incluso si tiene las mejores herramientas de seguridad, si son difíciles de usar o dificultan la productividad, sus empleados las ignorarán o las rechazarán, lo que dejará a su organización en riesgo. Las soluciones de seguridad exitosas deben ser fáciles de implementar, de mantener y de usar.

Sabemos que el panorama de las amenazas está en constante evolución, por lo que la flexibilidad es clave. Las organizaciones deben evaluar las herramientas que tienen, invertir en el futuro y recordar adaptarse al panorama de amenazas. Al centrarse en elementos fundamentales, como los cinco anteriores, puede asegurarse de que su organización tenga un buen comienzo hoy y en el futuro.

mazalan
comunicaciones

Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

Desarrolle criterios y estrategias para:

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:
Whatsapp: +57 – 3105102373
estilogerencial@une.net.co

EstiloGerencial.com

G. M. Wilson

La industria del petróleo hacia una transformación más digital y “verde”

Es un reto para las compañías industriales ofrecer soluciones amigables con el medio ambiente, pero es una práctica cada vez más valorada por clientes y socios de negocios. El 2020 ha puesto en el centro de la discusión tanto el autocuidado, como el cuidado del medio ambiente, lo cual hace cada vez más urgente el cambio de hábitos y procesos que afecten los recursos de la tierra.

En Colombia, ha llegado el momento en el que el país debe afrontar las consecuencias asociadas al cambio y variabilidad climática, y al uso ineficiente y agotamiento de los recursos naturales. Ahora es necesario insertarse en la cuarta revolución industrial, donde muchos de los nuevos sectores productivos responden a la necesidad de descarbonizar la economía, y de avanzar hacia el aprovechamiento de la biomasa y la biodiversidad por medio del desarrollo de una bioeconomía y el cierre de los ciclos de los materiales con un enfoque de economía circular.

Por esta razón, desde Tachyus se han venido adelantando diferentes estudios en el sector de hidrocarburos para afrontar esta situación. Si bien ha sido un sector, en el cual ha sido necesario alinear los intereses del gobierno, las empresas petroleras, las comunidades de sus áreas de influencia, y las administraciones municipales y departamentales, con el fin de mejorar el impacto de proyectos sociales y ambientales que se desarrollan gracias a la operación de la industria de los hidrocarburos, también es necesario desarrollar aplicaciones tecnológicas que permitan reducir estos impactos desde las plataformas, pozos petroleros, y los campos.

Tecnologías digitales, la nueva tendencia

Si bien es conocido, las empresas de petróleo y gas generan grandes cantidades de datos, que a menudo se registran de manera manual en múltiples registros en papel desconectados u hojas de cálculo por equipos funcionales aislados (a menudo con diferentes prácticas de gestión de datos). Como resultado, los empleados dedican mucho tiempo a buscar y validar datos manualmente, procesos obsoletos que a menudo ralentizan la toma de decisiones críticas y provocan retrasos en los proyectos.

En consecuencia, Tachyus brinda técnicas de optimización y modelado de yacimientos donde se combinan métodos con IA, física aplicada a yacimientos de hidrocarburos, técnicas de optimización, y automatización en la nube, la cual permite a los productores tomar decisiones operativas basadas en datos que maximizan el valor de los activos, y permiten una operación mucho más eficaz.

Los ingenieros de petróleos utilizan la plataforma con el fin de integrar todas las fuentes de datos relevantes en tiempo real, explorar millones de escenarios e identificar planes operativos y de desarrollo óptimos que dan como resultado aumentos de más del 10% en el valor actual neto de los activos.

Por ende, gracias a este tipo de aplicaciones, las nuevas tecnologías son fundamentales para que la industria del petróleo y gas pueda aprovechar las ventajas de los ecosistemas al tiempo que toma decisiones basadas en datos con rapidez y a escala.

Estar a la vanguardia con este tipo de tendencias, permite ir un paso más adelante ante la nueva ola verde que está impactando a los diferentes sectores. Tecnologías como la inteligencia artificial (IA), la realidad extendida (XR), y la computación cuántica, constituyen las denominadas tecnologías DARQ, las cuales representan gran importancia en sí mismas, pero que juntas cambiarán el funcionamiento de toda la industria de hidrocarburos.

Finalmente, la combinación de las tecnologías DARQ podrían ayudar a las empresas de petróleo y gas a aumentar un 44 % su capitalización bursátil, así mismo, el 42 % de los ejecutivos de upstream y el 30 % de los de downstream esperan que la IA sea la tecnología con mayor impacto a corto plazo en sus actividades, lo que generaría un menor impacto dentro de la cadena de valor.

María Ballesteros

prensacolombia@tachyus.com

+57 3054675739



<http://EstiloGerencial.com/descargas/>

¿Qué pasó con la comunicación profesional?

Preocupado por la condición laboral de los comunicadores, empecé a importunar a todos mis conocidos preguntando sobre ¿qué es aquello que realiza un Comunicador Organizacional o Relacionista Público que ninguna otra profesión puede?

Por: G. M. Wilson

En antaño no se concebía una organización de importancia sin un comunicador, pero hoy, estos cargos se han esfumado por miles o no están dedicados a lo que les corresponde. Parece ser que ese discurso de la “mutua comprensión e influencia” entre los públicos y la organización no es tan importante para los gerentes – lo es para nosotros – y nos vivimos quejando de la visión operativa y no estratégica, no obstante, a pesar de los esfuerzos de múltiples asesores y consultores, da la apariencia de que nadie se ha tomado el trabajo de explicarles a estos gerentes en específico, en qué consiste esa estrategia.

En nuestro país, con cerca de 3 millones de empresas, el 87% son micro, el 9% son pequeñas, el 3% son medianas y el 1% son grandes. Es entendible que las grandes y medianas cuenten con comunicadores en sus filas, aunque todavía, en muchos casos, con la visión operativa; y que en la pequeña y la micro, este sea un cargo prescindible, por lo que es muy posible que sólo una pequeña parte de la oferta laboral sea absorbida y por ende el desempleo es muy alto y/o la oferta laboral no es con las mejores condiciones profesionales. En este punto aclaro que me interesa la empleabilidad y no la defensa de las teorías. El reto es el siguiente: ¿cómo lograr que las micro y pequeñas empresas deseen o se vean obligadas por la estrategia, a contratar comunicadores profesionales?

La comunicación como condición humana, da la impresión de que es algo que cualquiera pudiese hacer, como algo que enseñaran en la casa e hiciera parte de la vida cotidiana. *La comunicación no es natural en el ser humano, es una obligación para la supervivencia y es una función con una estructura cultural que se debe aprender, lo que en realidad nos es natural es la individualidad, nacemos con ella*, y de ahí tantas dificultades. Pregunte usted en cualquier tipo de agrupación sobre la raíz de todos los problemas y el 90% le dirá que es por “falta de comunicación”.



También se piensa que comunicación es el manejo de los medios de divulgación y la gestión digital, lo que cualquiera que estudie un cursito de redes sociales o de marketing digital y sepa manejar programas de diseño, puede hacer.

Y ¿qué pasa con la comunicación profesional?

Se ha convertido en una cuestión de forma y no de fondo por lo que cualquiera pareciera poderla hacer al confundírsele con la comunicación como condición humana o con gestiones meramente técnicas.

Si partimos de la teoría básica que nos enseñaban hace muchos años en la cual la comunicación cumple tres funciones: informar, formar y entretener – la literatura teórica las lleva en siete y algunos autores las pueden llevar hasta veinte – encontraremos las razones de los muy, extremadamente, grandes vacíos que tiene la competitividad empresarial de nuestro país. Claro, más allá de las increíbles debilidades en la falta de formación mental y estratégica de la mayoría de nuestros cuerpos directivos – sin generalizar – . El 75% de las empresas de nuestro país son dirigidas por sus dueños sin que esto signifique que cuenten con los estándares internacionales de las competencias gerenciales. Es mucho lo que falta.

Pero volvamos a lo nuestro. Mi primera problemática fue “al fin” aceptar que *la comunicación profesional no es sólo de comunicadores sino que corresponde a la vez a cinco profesiones que no se contraponen sino que son necesarias y complementarias en el proceso empresarial*. Estas profesiones no se reemplazan entre sí y deben aprender a trabajar juntas. Son: la Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas, el Mercadeo, la Publicidad y la Psicología Organizacional. Esto fue un verdadero “quebradero de cabeza”. En otras palabras, aun siendo que a la Psicología Organizacional le faltan elementos tales como el manejo de públicos, de campañas y de medios de divulgación, el ejercicio de la comunicación profesional de las organizaciones, sea la organización que sea, requiere de estas cinco profesiones para que funcione como debe ser.

Y entonces ***¿Qué es aquello que hace la comunicación profesional que ninguna otra puede?*** Para dar respuesta a esto, y me parece que es por las condiciones particulares del país, debemos dar una especie de “retroceso” teórico, un paso atrás – y ya les dije que me interesa la empleabilidad y no la defensa de las teorías – y volver a lo que era la comunicación profesional de antaño. Debemos retomar algunos conceptos que teóricamente se supone están revaluados y “mandados a recoger” pero que en la práctica son imprescindibles para lograr la competitividad empresarial.

Eso que hacemos se llama la ***“integralidad para la comunicación conductual”*** fundamentada en la función “formar” de la comunicación y que es necesario aplicar para el desarrollo estratégico de las organizaciones. Es un concepto de uso cotidiano, más de lo que quisiéramos aceptar. *Cuando hablamos de la “gestión de la cultura y del cambio”, cuando hablamos de engagement, empoderamiento y de construcción del sentido de pertenencia,*

cuando hablamos de posicionamiento de marca y de construcción del branding, cuando hablamos de construcción de estilos de vida y de modelos de consumo, cuando hablamos de reputación y de construcción del concepto público y de la imagen, cuando hablamos de responsabilidad e impacto social, ninguna de estas cosas se da “silvestre”, son modalidades de la comunicación conductual y que se desarrollan mediante “procesos pedagógicos de posicionamiento ideológico”. Esta es una labor estrictamente profesional. Es antiético que alguien sin la formación pertinente la haga, tal como las cirugías sólo las puede hacer un cirujano; y quiero resaltar que el concepto “educación” en la comunicación conductual no es lo mismo que “manipulación”: es un proceso en el que el conocimiento es explícito y la capacidad de decidir de los sujetos se mantiene. Y ya se habrá dado cuenta de que si una empresa no tiene claro cómo se hacen todos estos procesos, ciertamente no es competitiva.

Permítaseme cometer la barbaridad de definir, desde mi perspectiva particular, cada una de estas profesiones antes de ver cómo se articulan, no para discutir con mis colegas sino para brindar un poco de luz a los directivos y seleccionadores de personal.

Concepto de Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas son una metodología profesional para construir en los diversos públicos, un sólido concepto y acciones favorables hacia la entidad, de tal manera que permita la interacción y la consecución de los objetivos estratégicos.

Concepto de Comunicación Organizacional:

La Comunicación Profesional de las Organizaciones es una metodología que integra el sentido humano, la gestión de la cultura, el conocimiento y el cambio, la comunicación reeducativa y la producción de medios, con el objetivo de alinear bidireccionalmente las maneras de pensar, de sentir y de actuar, para el logro de los objetivos estratégicos.

Concepto de Mercadeo:

El mercadeo es una metodología profesional que está a cargo de estudiar y proveer soluciones creativas para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de la sostenibilidad ambiental, y que busca generar resultados financieros.

Concepto de Publicidad:

La publicidad es una metodología profesional que comunica, promueve y conecta de forma creativa, productos y servicios con los deseos y requerimientos de soluciones de los mercados.

Concepto de Psicología Organizacional:

La psicología organizacional es una metodología profesional para describir, explicar, predecir y modificar el comportamiento humano, con el objeto de generar modelos de vida satisfactorios que maximicen el potencial y el talento de las personas a la vez que se construyen sinergias para el logro de los objetivos estratégicos.

Notará que utilicé como centro de cada definición la palabra “metodología”. Dudé mucho en ponerla. Pero lo cierto es que es la adecuada para indicar que este campo profesional requiere de procesos, procedimientos y protocolos específicos que no se pueden improvisar y que es necesario tener la formación del nivel universitario para entenderlos y aplicarlos. La idea de metodología establece esta gestión profesional como un área del conocimiento científico y por ende el estatus de ciencia.

Todas tienen una base en común y es el conocimiento profundo del comportamiento humano. Trabajamos con lo que el público, el mercado, la gente cree, siente, piensa, dice y hace. Sus estrategias y tácticas están construidas como “pedagogía y didáctica” y buscan “educar” para comunicar, promover, conectar, ideas, suposiciones y formas de entender el mundo, puestas en común con el discurso organizacional y lograr sinergias para el logro de los objetivos estratégicos. Y se diferencian, justamente, en estos objetivos estratégicos: aunque tienen fundamentos en común, sus formas de operar y escenarios son diferentes, y lo que se consigue con cada una es diferente. Aunque en su conjunto permiten hacer una pregunta: *señor gerente ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar para que sus empleados y clientes sean más que públicos o mercados y se conviertan en hinchas de su empresa, amen su marca y se pongan la camiseta?* Piense que la reputación corporativa representa el 63% del valor de marca de empresa en el mercado. (Mercedes Córdova _MC Comunicaciones WorldComGroup).

Y ¿qué pasa con profesiones de “nombres similares”? Precisamente la “comunicación conductual” es la gran diferencia con profesiones tales como “Comunicación Audiovisual” “Comunicación Gráfica” “Relaciones Laborales”, “Administración de personal”, “Gráfico Publicitario” y “Marketing Digital” entre otros tantos. Aunque se trate de pregrados, especializaciones o maestrías, su fundamento es esencialmente técnico y ayudan a dar desarrollo a las estrategias de comunicación conductual pero no son las responsables de ellas.

El hecho de que quienes estudiamos en estas cinco profesiones sepamos manejar programas de diseño no nos hace diseñadores. El usar las redes sociales como parte de nuestra gestión no nos hace community manager ni content manager, ni manejar el comercio electrónico; el hecho de saber manejar una nómina o los procesos de contratación, no nos hace administradores de personal. El marketing digital es sólo una herramienta del mercadeo, no es el mercadeo en sí mismo. El hecho de que todas las acciones desemboquen en diferentes modalidades de venta, no nos hace vendedores. Todo esto es una inadecuada e injusta intromisión en la empleabilidad de diseñadores, administradores, vendedores y de técnicos en negocios digitales y en su conjunto representa una pérdida en la capacidad estratégica de las organizaciones.

Y ahora lo sustancial. Podría decir que debo abogar por los míos, comunicadores y relacionistas, pero en realidad todos quienes ejercen la comunicación profesional son los míos. Es importante que el empresario comprenda la importancia de contratar profesionales y que enfocarse sólo en lo técnico y operacional es desperdiciar el dinero. Usted puede meterle

el dinero que quiera a tener estructuras de producción, estructuras de logística comercial y meterle el dinero que sea a redes sociales, pero si sus clientes no reconocen su marca y no le desean comprar, no hay vendedores que valgan. Usted puede meterle el dinero que sea a tener estructuras empresariales pero si sus empleados no tienen sentido de pertenencia nunca alcanzarán los niveles de desempeño necesarios para que su organización sea competitiva. Se deben tener los profesionales que logren estos objetivos y pagar el salario profesional con la garantía de que en este momento, sin ellos, su compañía está perdiendo demasiado dinero, tanto que no se concibe siquiera medirlo.

Esto implica que usted debe apoyarse en el concepto que pusimos arriba, de cada una de las profesiones, para diseñar los cargos, establecer los lineamientos de desempeño y realizar los procesos de selección.

45

Esperamos también que las instituciones educativas se adhieran a esta idea “apócrifa” y se concentren en fortalecer en estas profesiones las habilidades para la “comunicación conductual” y que sus egresados llenen las expectativas que estamos generando. Esto también será radicalmente importante para la competitividad de las empresas y en su conjunto para la competitividad del país.

Implica también una escisión entre la comunicación y el periodismo. La labor periodística es un arte liberal que permite la expresión, mientras que la comunicación, en el escenario de este texto, es una profesión con conocimientos específicos que es necesario adquirir en la universidad.

En general, seguramente, esta posición tendrá contradictores a granel. Ya comprendimos lo lejos que la teoría está de la realidad laboral de los profesionales de la comunicación. Si creen que hay otros caminos que lleven al mejoramiento de la calidad de vida de los comunicadores profesionales, les invito a que los caminemos juntos y hagamos sinergia para revitalizar, evolucionar y llevar adelante nuestra profesión.



Cincuenta dólares y un rostro

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

■ antas trasnochadas y borracheras, tantas humillaciones que me causó ese bastardo, tantos problemas con los fanáticos que no dejaban que yo arrancara el lujoso carro en que lo transportaba, todo eso me lo pagó el hijo de puta con una chaqueta y unos pantalones, ambos dotados de luz, que usó en muchos de sus conciertos. Claro que también me pagaba cumplidamente el sueldo, ni más faltaba, pero yo lo detestaba y muchas veces quise desquitarme de él, lo cual nunca pude hacer porque los hombres poderosos son difíciles de agredir, siempre rodeados de guardaespaldas y amparados por su dinero. Nunca me gustó su estúpida y ordinaria música, sólo la distorsión de la estética y la vacuidad del mundo moderno podían explicar su éxito descomunal.



Nací y vivo en Atlanta, Georgia, es mi hogar, la ciudad desanimada, la ciudad semi desierta, la ciudad de mis amores. Desde que renuncié al trabajo de chofer de General Cósmico, me la pasaba vagando por Atlanta, daba caminadas incansables por Marietta Street, la arteria interminable con sus bellos edificios, carros aparcados, hoteles, lindos arbustos y cuidadas macetas de concreto, restaurantes y salones de eventos multitudinarios. Un atardecer iba yo por ahí caminando y vi un curioso almacén donde se compraban y vendían curiosidades, comerciar con artículos antiguos o coleccionables era la especialidad. Entré a curiosear y el dueño me atendió con mucha amabilidad, era todo un caballero y sabía muchas cosas. Tengo un traje de luces usado por General Cósmico en muchos conciertos, le dije. Me gustaría verlo, dijo el señor de la tienda. ¿Quieres venderlo? Sí, señor, le respondí, renuncié a mi puesto como chofer de ese bastardo y no quiero trabajar por el momento, así que me gustaría obtener dinero por la venta de ese traje de concierto. Pues tráelo y veremos qué se puede hacer, dijo él. ¿Cuál es tu nombre? Me preguntó. Soy

Charles Mahoney, le dije. Mi nombre es Marius Peculator, dijo él y yo me fui prometiendo volver.

Saqué el traje de luces de un armario y vi que tenía otros objetos del artista que no recordaba, eran calcetines, pañuelos, gorras, cosas que a lo largo de los años él botaba a la basura y yo las recogía. Miré detalladamente todos los artículos y quedé muy contento con un factor común en ellos, estaban marcados con un sello especial que el artista les ponía a todas sus prendas de vestir. Decidí llevarle todo eso al señor de la tienda de curiosidades en Marietta Street. Al llegar encontré al señor Peculator tan afable como la vez anterior. Hola Charles, me saludó, ¿trajiste los objetos del cantante? Sí, señor, le respondí, incluso traje otros que no recordaba y son de menor valor. Muéstrame, dijo Peculator, qué interesante. De mi morral saqué el traje de luces, dos gorras, tres pares de calcetines, cuatro pañuelos con los que se secaba durante los shows y unas gafas oscuras enormes y extravagantes. El señor Peculator cogió una lupa y examinó cada cosa minuciosamente, luego, sin decir nada, movió la cabeza en señal de afirmación. Son piezas auténticas, dijo al rato, ¿cuánto quieres por ellas? A ver, señor Peculator, yo tengo la idea de vender el traje de luces por una parte y el resto de los objetos en un paquete. Me parece bien, Charles. Bueno, dije, entonces le propongo que me pague quinientos dólares por el paquete de prendas. Y ¿cuánto por el traje? El traje lo negociaremos al final, dije con firmeza. Quinientos dólares es mucho por esos objetos, dijo Peculator, puedo darte doscientos. ¿Doscientos? Exclamé ofendido, las solas gafas valen cuatrocientos por lo menos. Tengo que ganar dinero, dijo el dueño de la tienda, te daré trescientos. No, deme cuatrocientos y cerraremos el trato. Está bien, dijo Peculator, me pasó un papel para que firmara la venta, le ordenó a un empleado que guardara los artículos y me entregó el dinero. Ahora hablemos del traje de luces, le dije y él se frotó las manos con emoción. Quiero cinco mil, dije, es una pieza única de un artista conocido en medio mundo. No puedo darte cinco mil dólares, se sale de mi presupuesto. Puedo rebajar a cuatro mil quinientos, dije. No, dijo Peculator sudando porque era evidente que deseaba ese traje pero quería bajarle el precio lo más que pudiera. Cuatro mil es mi última rebaja, dije casi con rabia. Tres mil novecientos cincuenta, ofreció mordiéndose el labio inferior. Deme cuatro mil, insistí, usted podrá venderlo por doce mil a un coleccionista, estoy seguro de ello. Tres mil novecientos cincuenta, siguió firme en su oferta el señor Peculator. Entonces me lo llevo,

dije, fue un gusto conocerlo, señor Marius Peculator. Está bien, hasta luego Charles, me encantó conocerte, se despidió cordialmente el negociante.

Por cincuenta dólares, es increíble, salí pensando, por cincuenta dólares, es increíble, repetía mentalmente. Por llevarse el punto, los negociantes quieren siempre pagar menos de lo que uno pide, incluso habiendo rebajado bastante el valor se obstinó en pagar cincuenta dólares menos. El señor Peculator pudo haber vendido ese traje triplicando el valor que le pedí y se negó a comprarlo por una diferencia de cincuenta dólares, es ridículo. En medio de mi conflicto mental caminé mucho por Marietta Street y llegué a un negocio llamado Burrito Bar. Entré al sitio y me senté. Aunque tenía hambre no quise comer ninguna de las delicias mexicanas del menú, sino que ordené una botella de Whisky barato de treinta dólares y empecé a beberla como un caballo.

Rápidamente me emborraché, no recuerdo cuándo ni cómo llegó una mujer a conversar conmigo, lo cierto es que tengo en mi memoria unas risas compartidas, un beso, luego sonó una canción de General Cósmico y ella empezó a bailar locamente. El alcohol me impulsó a mostrarle el traje de luces del artista que tenía guardado en mi morral. Ella me dijo que yo era admirable, que si tenía un traje usado por su ídolo en vivo yo también era su ídolo. Llévame a tu casa a dormir, dijo ella y yo le hice caso. Aunque yo estaba borracho, la mujer insistió en que lleváramos otra botella de Whisky de treinta dólares y dos emparedados que costaron otros veinte.

Recuerdo que al llegar a mi casa me comí el emparedado y ella hizo lo propio, luego tomamos un trago y ella jugó poniéndose el traje de luces. Luego me quedé dormido y al día siguiente desperté sólo en mi casa, la mujer y el traje de General Cósmico habían desaparecido. Maldije mi suerte, a mí mente sólo venían los cincuenta dólares por los que no había vendido el traje que me habían robado, por no rebajar cincuenta dólares había dejado de recibir tres mil novecientos cincuenta. Me había quedado sin nada y no recordaba el rostro de la mujer que me había robado. Fui al negocio Burrito Bar y nadie supo darme señales de esa mujer, al parecer nunca había ido allá.

Quince días más tarde me llegó una carta con tres mil novecientos cincuenta dólares y una nota del señor Marius Peculator invitándome a visitarlo en su

tienda. Yo di saltos de alegría, le di gracias a Dios y me perfumé para celebrar la ocasión. Salí de mi casa y al rato llegué donde el señor Peculator, una mujer joven estaba a su lado. Discúlpeme, Charles, me dijo el dueño de la tienda, usé un truco muy sucio pero tenía que hacerme dueño de ese traje, ella es una de mis empleadas y yo la envié a seguirlo y a quitarle de cualquier manera el traje de luces, ella sabía que yo le pagaría. Gracias, señor Peculator, dije, me dieron una lección y además me pagaron por ello.

FIN

49



CECORP

Centro Colombiano de Relaciones Públicas
y Comunicación Organizacional

Cecorp.com.co

El gremio de los comunicadores

Mercadeo en las sombras

Un acercamiento al psicomarketing.

Le revelaremos un mundo oculto
que le fortalecerá en el diseño
de sus campañas comerciales y publicitarias.



G. M. Wilson