



Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos



estilogerencial.com - 2021 Año 8 - No. 72 - ISSN 2346-3945

Destacado:
Diego Fernando Jiménez A.
Agencia Informa

Marketing MIX:
Las 8P a tener en cuenta
para el mercadeo de hoy

Editorial: La naturaleza no da discursos
Empresario... Es hora de tener una
SMART COMPANY

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

Contenido

La naturaleza no da discursos	5
Tachyus desarrolla aplicaciones amigables con el medio ambiente	7
Agencia colombiana implementa sistema de publicidad consciente con el planeta	9
Colombia, uno de los países con tasas de adopción más aceleradas en el uso de herramientas de cobro digital por parte de vendedores	11
Nómina electrónica se pone en marcha y avanza con éxito.....	13
Tecnología criptográfica asegura el 95% de las transferencias interbancarias del país	15
5 tendencias que los empresarios deben conocer para navegar en la banca digital	17
Gobierno francés selecciona a IDEMIA para programa nacional de identidad digital.....	19
¿Cómo la tecnología está transformando el futuro de los pagos?	20
Democratizar la fibra óptica es el camino para una sociedad conectada.....	22
Las ciudades inteligentes en Latinoamérica, cada vez más consolidadas.....	25
Furukawa IoT, una solución enfocada en la disponibilidad de la red de telecomunicación: Caso Fiberty 1.....	27
Carreteras y sistemas de transporte inteligentes, un paso hacia la movilidad sostenible	28
Organizaciones en 2021: ¿cómo promover acciones sustentables para el cuidado del medio ambiente?	30
Videojuegos, Fibra Óptica y Pandemia: Conexiones más rápidas para gamers más exigentes.....	32

Conozca cuáles son los usos típicos que los cibercriminales emplean cuando roban nuestros datos.....	34
Navegando por las nubes grises: la importancia de la seguridad en la nube.....	36
Marketing MIX: Las 8P a tener en cuenta para el mercadeo de hoy	39
Es hora de ser una Smart Company	42
Acerca de la novela Retrato del artista adolescente, de James Joyce.	52



<http://escueladerrpp.com>

La estrategia de la comunicación

Cecorp.com.co

No te quedes atrás y trasciende

porque el camino hacia tus logros continúa,
estudia un **posgrado con nosotros.**

Especialización en Cultura y Clima Organizacional

SNIES: 102393 | Renovación y modificación del Registro

Calificado: 009924 del 17 de junio de 2020

Duración: 2 semestres | Modalidad Presencial en

Medellín (Antioquia) | Más info: www.iush.edu.co

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

SNIES: 102208 | Resolución de renovación y

modificación del Registro Calificado: 002621 del 21

de febrero del 2020 | Duración: 2 semestres

Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia)

Más info: www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas
en www.iush.edu.co o llamándonos al **PBX: 604 4600700 - Opc. 1**



Escanéame



Vigilada Mineducación

iUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

La naturaleza no da discursos

Constantemente nos encontramos la noticia de una inundación, avalancha, huracán, tifón, sequías e incendios y nos presentamos como las víctimas damnificadas de las fuerzas de la naturaleza. Claro, es necesario tener compasión. Pero lo que no contamos es que ese es el resultado de decenas de años destruyendo, deforestando y contaminando, tomando decisiones justificadas en la generación económica y el empleo.

Acabamos de tener una oportunidad histórica para cambiar el rumbo que llevamos de línea recta hacia la destrucción de la humanidad. Por el amor a Dios, permítanme ser fatalista, pues las evidencias son contundentes en ese sentido, Pero la política, la economía y en general, la estupidez, estuvieron por encima de nuestra supervivencia como especie.

No es para extrañar. Simplemente analice las acciones de nuestros gobiernos entregándoles a grandes corporaciones nuestros recursos naturales, recibiendo dádivas y tomando decisiones que nunca beneficiarán a la población. Ya sea entregando un páramo o como en nuestro país, corporaciones autónomas regionales y otras entidades que aprueban licencias de explotación a sabiendas de un claro detrimento patrimonial al ignorar el valor de los costos ambientales.

Por ejemplo, sabemos que la minería es necesaria, pero la minería a cielo abierto destruye ecosistemas que tienen un valor económico que supera astronómicamente cualquier regalía que se pueda recibir con la excusa de generar empleos y un progreso mal entendido, pues al final lo que hacen es destruir el futuro para las próximas generaciones.

La naturaleza siempre nos cobrará nuestra inconsciencia y será implacable. Y por supuesto, para la naturaleza no existen prebendas ni tratados.

Ya los océanos están contaminados, la deforestación es intensiva y la contaminación cubre nuestras ciudades con un manto oscuro que nos acostumbramos a respirar. El problema es ahora y las soluciones deben ser ahora. No podemos esperar diez, quince o veinte años a que las conveniencias políticas y económicas estén de acuerdo.

Es muy posible y hasta razonable que esto a usted no le importe tanto. Los ciudadanos actuamos de acuerdo a los ejemplos que nos dan nuestros líderes, aún, o peor, cuando en nuestro país es un circo vergonzoso de demagogia y populismo. Nuestros ríos y montañas están al límite. Los millones de toneladas de basura son el reflejo de una incultura ciudadana, pues estamos acostumbrados a pensar que cultura es igual a arte, cuando cultura es comportamiento.

Y también es muy razonable que a usted como empresario o como directivo, su mentalidad no le dé para pensar que cada acto empresarial desgasta a la naturaleza, y si acaso nos conformamos con decir que "compensamos nuestra huella de carbono", cuando eso, después de la destrucción no significa nada. Las únicas acciones que cuentan son las de recuperación y de readecuación, construyendo empresas que contribuyan desde su práctica a reintroducir el medio ambiente. La generación de empleo ya no puede ser una excusa para destruir.

Ya es obligatorio salvar el planeta, o si no, para qué sirve lo que hacemos cada día. Usted decide. Recuerde que la naturaleza no da discursos, nos destruye a su antojo, como nosotros lo hacemos con ella.

G. M. Wilson



Conviértete en un estratega del marketing

y entiende la evolución del mercado y el consumidor
para que impulses las ventas de una empresa.

¡Decídete a conocer nuestra oferta académica y estudia con nosotros!

Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas

SNIES: 110415 | Renovación y modificación del Registro
Calificado: 005060 del 25 de marzo de 2021
Duración: 6 semestres | Modalidad Presencial
en Medellín (Antioquia) | Más info: www.iush.edu.co

Mercadeo

SNIES: 104898 | Registro Calificado: 14081 del 7
de septiembre de 2015 | Duración: 8 semestres
Modalidad Presencial en Medellín (Antioquia)
Más info: www.iush.edu.co

Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas
en www.iush.edu.co o llamándonos al PBX: 604 4600700 - Opc. 1



Escanéame



Vigilada Mineducación

iUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

Tachyus desarrolla aplicaciones amigables con el medio ambiente

La compañía intensifica su compromiso socioambiental, desarrollando una oferta global ecológica para el sector de Oil & Gas



Fernando Gutiérrez, CEO de Tachyus

Cada día son más las compañías en diferentes sectores que buscan aportar al cuidado del medio ambiente.

Si bien, directa e indirectamente, la industria del petróleo y el gas representa el 42 por ciento de las emisiones globales, en la actualidad dicho sector comienza la búsqueda de soluciones que sean sostenibles y ayuden con la reducción en el impacto ambiental.

Por esta razón, Tachyus, proveedor de software para la optimización de producción basado en datos para la

industria del petróleo y el gas, presenta diferentes aplicaciones que permiten medir de manera fácil y precisa la huella de carbono, monitorear las fuentes clave de emisiones y, minimizarlas mediante optimizaciones operativas.

De acuerdo con el reporte de la firma McKinsey, "El futuro es ahora: cómo las empresas de petróleo y gas pueden descarbonizar", si el mundo quiere acercarse a los objetivos del cambio climático, la industria del petróleo y el gas tendrá que desempeñar un papel importante.

En el mundo, las operaciones de la industria representan el 9 % de todas las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de origen humano. Además, produce los combustibles que generan otro 33 % de las emisiones globales.

Por lo tanto, es imperativo que la industria del petróleo y el gas pueda medir de manera fácil y precisa su huella de carbono, monitorear las fuentes clave de emisiones y, en última instancia, minimizarlas mediante optimizaciones operativas y de otro tipo.

De acuerdo con Fernando Gutiérrez, CEO de Tachyus, "Con el creciente consenso mundial sobre los impactos del cambio

climático, la industria del petróleo y el gas enfrenta una presión sin precedentes para redefinirse. Por lo tanto, es imperativo que la industria pueda medir de manera fácil y precisa su huella de carbono, la plataforma de estimación y previsión de carbono de Tachyus está diseñada para ser la ventanilla única para todo lo relacionado con el carbono para la industria del petróleo y el gas”.

Tachyus visualiza diferentes aplicaciones capaces de capturar la cadena de valor completa en este mercado. La primera de ellas, es una solución que se enfoca en estimar la línea base de intensidad, y a su vez con un análisis de sensibilidad poder determinar las áreas de la operación en las cuales deben concentrarse para minimizar dicha intensidad del carbono actual y futuro, y así mismo realizar el monitoreo de las principales fuentes de emisiones de GEI.

Dicha solución, está diseñada para que su uso sea fácil por parte de los operadores de petróleo y gas de todos los tamaños.

Por otro lado, en el siguiente nivel estarían las soluciones de monitoreo de la intensidad del carbono.

Dado al trabajo en el modelado de redes de tuberías de superficie y en el aprendizaje automático, la compañía está desarrollando una aplicación que permite detectar en tiempo real las fugas y emisiones fugitivas. En recientes implementaciones, en etapa temprana, dicha aplicación ya ha demostrado excelentes resultados.

Finalmente, la capacidad de estimar y monitorear la intensidad del carbono conduce naturalmente a la optimización. Al igual que cualquier otra decisión en la industria del petróleo y el gas, este es un problema multiobjetivo, en el que el deseo de reducir la huella de carbono debe equilibrarse con otros factores como la economía.

Además, en la industria se pueden prever muchas otras aplicaciones de optimización, como (1) optimizar las operaciones para minimizar la quema del gas en las facilidades de superficie, que es una gran fuente de emisiones, (2) optimizar los sistemas operativos como el levantamiento artificial para minimizar la intensidad de carbono, y (3) las optimizaciones del nivel de cartera para los operadores de fusiones y adquisiciones etc.

María Ballesteros

prensacolombia@tachyus.com

+57 3054675739



Agencia colombiana implementa sistema de publicidad consciente con el planeta



Diego Fernando Jiménez A.
CEO de Agencia Informa

- Diego Jiménez, CEO de Informa, explica la importancia de contagiar de sostenibilidad al sector empresarial a través de la publicidad.
- Informa se abre campo en el mercado nacional a través de la publicidad consciente y llega al estado de la Florida (USA)

Para Informa, una agencia emergente e independiente, la comunidad empresarial debe evaluar la forma en la que atrae consumidores y diseña productos. Su propósito consiste en convencer que se puede operar y monetizar teniendo mayor conciencia con el medio ambiente.

La crisis del coronavirus había reducido cerca de un 25% las emisiones de CO₂ en China hasta unos 200 millones de

toneladas. Sin embargo, los niveles de contaminación han vuelto a aumentar de manera alarmante. El miedo al contagio en el transporte público ha hecho que el uso de vehículos aumente de manera estrepitosa y que regresen las nubes grises a las ciudades. La ONU considera que la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera aumentó de manera brutal en 2019 y el alza continuó en 2020. La disminución de la actividad industrial y el tránsito vehicular no generó un efecto positivo y quedó claro que tampoco aprendimos la lección.

Según la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos (NOAA), la tasa de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera alcanzó en mayo de 2021 su nivel más alto desde que comenzó a medirse en 1958. De acuerdo al informe, cada año agregamos 40,000 millones de toneladas métricas de polución de CO₂ en la atmósfera. En los últimos años, el nivel del mar disminuyó unos 20 metros de altura y la región del Ártico estaba ocupada por grandes bosques, según estudios de la NOAA.

En Colombia, Redaire, una red conformada por 12 universidades y siete organizaciones ambientales, demostró que en los tres primeros meses del 2020 se generaron 185.673 toneladas de material particulado PM_{2.5} en la atmósfera del país, siendo

Bogotá y el Valle de Aburrá las zonas más sensibles.

“Desde el sector privado podemos aportar acciones tangibles y pedagógicas. Solo que no lo sabemos. El propósito global de las empresas hoy debe ser disminuir la huella de carbono a cero. Según los expertos esa es la meta y si nos interesamos por hacerlo vamos a encontrar fácilmente el camino”, afirmó Diego Jiménez CEO de Informa.

Esta compañía que, no necesariamente representa a una multinacional de la publicidad, se ha dedicado a diseñar campañas con propósito y reutilizar los insumos publicitarios. En la actualidad le apuesta a páginas web sostenibles y contenidos digitales que consumen menos energía. La firma colombiana explica que es importante empezar por entender que los servidores que soportan el funcionamiento de las páginas de internet consumen grandes cantidades de energía y contaminan. El peso de las fotografías, la velocidad y el diseño web en general también cuentan. Existen alternativas sostenibles que las empresas desconocen

como lo son algunos hosting que trabajan con energías renovables o configuraciones para mejorar el desempeño de los sitios.

“ En Agencia Informa llevamos algunos años con políticas de cero papel, diseñando campañas en favor del planeta, los insumos de nuestras estrategias BTL son reutilizados junto a los clientes para otros propósitos y ahora en el campo digital existe una oportunidad enorme de seguir generando consciencia”, expresó Jiménez.

Agencia Informa, ha trabajado para cuentas como Expedición Bodytech, Decorceramica, Ministerio del Trabajo, Media Maratón por la Vida, Premio Conciencia de Biosfera de Cádiz (España), empresas del sector agro, constructor y moda.

“Con el fin de seguir contagiando a empresas colombianas y a firmas ubicadas en el estado de la Florida (EE.UU.), sobre la importancia de implementar prácticas sostenibles, reduciremos a la mitad nuestros costos para clientes que le apuesten a proyectos genuinos de sostenibilidad”, anunció el empresario.

¿Sabe usted qué es el Marketing Conductual?

Escueladelservicio.com



Colombia, uno de los países con tasas de adopción más aceleradas en el uso de herramientas de cobro digital por parte de vendedores

- *Según un estudio elaborado por Mercado Pago y Trendsity, 1 de cada 3 vendedores en Latinoamérica comenzaron a utilizar métodos de cobro digital. Argentina y Colombia registran los porcentajes más altos con 50% y 40%, respectivamente.*
- *Las billeteras digitales actúan como impulsores para el ingreso de personas al sistema financiero y ayudan a los usuarios a adquirir nuevos conocimientos financieros.*
- *Entre los encuestados, el 81% asegura que se necesita una mayor educación e información de servicios financieros digitales.*



Diego Navarro, Director de Mercado Pago en Colombia.

Durante 2020, la tecnología y el aislamiento provocado por la pandemia de Covid-19 aceleraron el acceso a herramientas financieras en Latinoamérica. Según un estudio elaborado por Mercado Pago y Trendsity, uno de cada cuatro usuarios de billeteras digitales en la región las adoptó durante el

confinamiento, y más de la mitad de los usuarios desarrolló mayor interés en herramientas de ahorro e inversión.

La investigación tiene como objetivo entender la situación actual de la educación financiera y analizar los desafíos que existen en ese sentido para lograr una masiva inclusión al sistema financiero de la mayoría de la población.

En el caso de Colombia, se han presentado avances importantes en materia de inclusión financiera. Muestra de esto es el incremento en el indicador de acceso a productos de este tipo, que en el país subió al 87%, según la Banca de las Oportunidades.

Esto coincide con lo hallado en el estudio de Mercado Pago y Trendsity, en el que se observaron también progresos en materia de utilización de pagos digitales. Acorde a la investigación, en el indicador de acceso a herramientas de cobro digital por parte de vendedores, el país mostró una de las tasas

de adopción de esta tecnología más grandes en toda la región con un 40% de los encuestados y solo superado por Argentina. Entre los vendedores consultados, el 91% asegura que la utilización de estas herramientas les permitió llegar a más clientes durante la pandemia.

Así mismo, el 86% de los colombianos que utilizan billeteras digitales manifestó que la pandemia potenció la digitalización, mientras que el 68% de los no usuarios de billeteras reconocieron esta transformación. De hecho, las billeteras digitales actúan como impulsores para el ingreso de personas al sistema financiero y ayudan a los usuarios a adquirir nuevos conocimientos financieros. El 30% de los usuarios de estas tecnologías respondieron más preguntas sobre temas financieros, comparado con un 16% de consumidores que no las usan.

En materia de educación financiera, el 87% de los encuestados en el país coincidieron en decir que se necesita de mayor educación e información para acompañar el crecimiento de servicios financieros digitales. De hecho, el 57% de los colombianos afirmaron que se informan sobre herramientas financieras digitales a partir de familiares, amigos, colegas, etc, pero no a través de canales formales. Entre los temas con mayor interés por aprender se encuentran el ahorro y las inversiones, los pagos digitales y la seguridad.

En materia de brecha de género, el 32% de los hombres evidenciaron conocimientos financieros, mientras que en el caso de las

mujeres, la tasa fue del 27%. Colombia fue el país con menor diferencia porcentual con solo 5 puntos, mientras que el promedio regional estuvo en 9 puntos.

“En el caso de Colombia, desde Mercado Pago vimos que aumentó el nivel de bancarización, y los usuarios muestran mayor conocimiento en terminología financiera. No obstante, debemos cerrar la brecha de nivel de educación financiera entre usuarios y no usuarios de billeteras digitales. En Colombia, las fintech pueden contribuir con la adopción y la educación financiera al incluir a quienes no pueden acceder al sistema financiero tradicional, por lo que seguiremos trabajando por democratizar la soluciones digitales por medio de innovación, tecnología y herramientas para los consumidores”, señala Diego Navarro, director de Mercado Pago en Colombia.

América Latina está alineada al índice global de educación financiera elaborado por Standard & Poor's, que indica que solo el 33% de personas a nivel global pueden resolver al menos 3 de 4 preguntas sobre conocimientos financieros, comparado al 38% cuando se le pregunta a titulares de cuentas bancarias. En países europeos y de América del Norte, en cambio, el porcentaje de adultos alcanza un 50% y un 57% cuando se trata de titulares de cuentas bancarias.

Felipe Arenas Rendón

| Account Executive | Consumer Practice
felipe.arenas@bcw-global.com
305 4262214

Nómina electrónica se pone en marcha y avanza con éxito



Javier Neira Moreno
Director de la vertical HCM de
DigitalWare

Se estima que sólo la facturación electrónica ha representado para las empresas un ahorro del 80% en gastos generados por el uso de papel. Además, esto ha contribuido a la disminución de la evasión fiscal y simplificar los trámites internos en las empresas. Esto ha abierto paso a la nómina electrónica cuyo aporte seguirá siendo un mayor avance en el país en digitalización, control y fiscalización.

“La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), ha venido trabajando en la puesta en marcha de la nómina electrónica; recientemente se estipuló que el primer grupo en reportarla deberá hacerlo en

el mes de octubre. El anuncio ha generado algunas dudas como si esta normativa implica un costo adicional para las empresas o un cambio de operador con el cual se trabaja la facturación electrónica, lo cierto es que para no generar traumatismos, las compañías podrán seguir trabajando de la mano del mismo aliado tecnológico aplicando los ajustes necesarios para la nueva funcionalidad”, asegura Javier Neira, director de la vertical HCM de Digital Ware.

Esta integración no es un proceso engorroso de asumir para las compañías que deberán reportar a la DIAN, tal como lo explica Neira “Si se cuenta con servicios de tecnología con experiencia en el tema, conocimiento de la norma y seguridad en la transmisión de datos no habrá problemas, por ejemplo con soluciones como Kactus HCM, hemos multiplicado alianzas con operadores autorizados por la entidad para proveer a los clientes la posibilidad de que elijan el que mejor se ajuste o con quien ya vienen trabajando, esto para evitar reprocesos y gastos de tiempo”.

Digital Ware ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores de nómina electrónica más importantes del país como Cadena, Cenet, BTW, F&M Technology, Facture, Mentum, Ekomercio, entre otros, lo que da un parte de tranquilidad a los empresarios para que puedan cumplir con la normatividad sin traumatismos porque no tendrán que recurrir a un nuevo operador ni un nuevo software.

Solo en las dos últimas semanas se han realizado los respectivos reportes de la nómina electrónica de los clientes con resultados realmente satisfactorios para las empresas y la DIAN.

El director de la vertical HCM de Digital Ware, agrega que la utilidad de tener tanto la facturación como la nómina electrónica funcionando, permitirá un mayor control de sus reportes tributarios y les ayudará a centralizar procesos contables en un solo sistema, reduciendo costos, tiempo y pérdida de información valiosa; destacando que no habrá necesidad de implementar dos softwares diferentes para cada proceso, sino que podrá contar con soluciones de clase mundial que les permite realizar todo con una sola infraestructura tecnológica.

Algunos aspectos importantes que deben tener en cuenta las empresas al momento de reportar

1. Cuando una empresa presta dinero a un colaborador, paga utilidades o bonos tipo cheque en papel de seguridad no debe reportarlos en la nómina electrónica si estos no hacen parte de la relación laboral. Sin embargo, cuando el empleado hace pagos a la empresa por dicho préstamo sí deben ser reportados, haciendo claridad que se trata del pago de un desembolso con carácter especial.

2. Beneficios como incentivos, bonos y vales se deben incluir dentro de la nómina electrónica si se registra como parte del salario, teniendo en cuenta que esto impacta en la Retención en la Fuente. Así mismo,

pagos por utilidades y comisiones que fueron incluidas como parte de la relación laboral.

3. Se debe tener en cuenta el parágrafo 02 del artículo 07 del decreto 2245 de 2015 en el cual se establece que “el incumplimiento por el no facturar electrónicamente y entregar el ejemplar a la DIAN o su reenvío dará lugar a las sanciones establecidas en el artículo 651 del Estatuto Tributario.

Esta última norma hace referencia a sanciones mediante multas las cuales están establecidas de la siguiente manera:

- 5% de las sumas respecto de las cuales no se suministró información exigida.
- 4% de las sumas respecto de las cuales se suministró de forma errónea.
- 3% de las sumas respecto de las sumas proporcionadas de forma extemporánea.

Según el artículo 651 del Estatuto Tributario puede ser una multa que no supere 15.000 UVT. Así mismo, se debe tener en cuenta que si se realizan las correcciones pertinentes antes de la fecha de vencimiento del plazo no dará lugar a la sanción.

“Este es un paso más a la transformación digital del país, además que permite ver a la tecnología como un aliado para procesos de las empresas y las personas, facilitando y reduciendo trámites”, puntualiza Javier Neira de Digital Ware.

Efe Concepto Comunicaciones

Tecnología criptográfica asegura el 95% de las transferencias interbancarias del país

Son más de un millón de transacciones al día las que se registran en los canales de ACH Colombia S.A y que están protegidas por Crypto-Vault® herramienta tecnológica ciento por ciento colombiana.



Luis Alberto Fernández Pulido
Vicepresidente de Operaciones y
Tecnología de ACH Colombia S.A.

ACH Colombia S.A, sociedad administradora de pagos de bajo valor vigilada por la Superintendencia Financiera y que ofrece servicios financieros diseñados bajo la más alta seguridad, escogió a Cyte como su aliado tecnológico de criptografía.

ACH es consciente de que la seguridad está por encima de la transaccionalidad, esto sumado a los cambios de los hábitos debido a la pandemia que incrementaron el número de

transacciones, hace que el objetivo de la compañía en la búsqueda de un país conectado, con acceso a la economía digital y con transacciones seguras, sea cada vez más fuerte.

De esta manera ACH Colombia S.A evidenció una evolución que se dio casi de forma obligatoria, por la cual exigió a los comerciantes y entidades bancarias estar preparados y dispuestos a realizar transacciones que garantizarán no sólo su efectividad, sino también la protección de datos sensibles.

La criptografía ha sido la herramienta tecnológica bandera de ACH Colombia S.A de la mano de Crypto-Vault®, software que los apoya en el aseguramiento de sus archivos y transacciones.

“Uno de los servicios que ofrecemos es el de transferencias interbancarias; esas transferencias son un pilar fundamental en nuestras soluciones digitales y que nos hacen de alguna manera nativos digitales, donde obviamente la seguridad es de mayor relevancia y por supuesto todas las piezas que la garanticen son bienvenidas, en este caso particular, hablamos de Crypto-Vault® que es la pieza que usamos para la encriptación de archivos que contienen las transacciones

sujetas de los intercambios en las transferencias interbancarias, debemos decir que no solo lo usamos nosotros sino que muchos de nuestros participantes en el ecosistema clientes que son las entidades financieras también lo usan”. afirmó Luis Alberto Fernández Pulido, vicepresidente de operaciones y tecnología de ACH Colombia S.A

Dentro de los servicios que ofrece ACH Colombia S.A se encuentra PSE, el botón de pagos reconocido en el país para las compras y recaudos por internet, y que junto con las transferencias interbancarias de las cuales mueven más del 95%.

ACH Colombia S.A también ofrecen otros servicios, como la autoliquidación de aportes a la seguridad social con SOI, donde los colombianos pueden cumplir con esta obligación legal de manera fácil y segura, además, recientemente la empresa colombiana incursionó en el mercado de las transferencias inmediatas con su producto TRANSFIYA que con solo acceder desde la App de su entidad financiera podrá fácilmente enviar, recibir o solicitar dinero en tiempo real con solo el número del celular y que en menos de un año

ya ha movido más de 1 millón de transacciones y sigue en un crecimiento vertiginoso.

“Últimamente cuando la transformación digital ha cobrado mucha fuerza y el crecimiento de nuestro negocio y de nuestro portafolio ha venido en aumento, compañías como Cyte tienen una relevancia sustancial, su presencia ha sido interesante y por supuesto continúa con nosotros, pues debemos decir que hemos tenido un soporte adecuado que valoramos y consideramos es lo más importante en este tipo de soluciones”. Agregó Luis Alberto Fernández Pulido vicepresidente de operaciones y tecnología de ACH Colombia S.A.

“Son poco más de un millón de transacciones al día (que vienen creciendo con el paso del tiempo) que se registran en los canales de ACH Colombia S.A. las cuales están protegidas por Crypto-Vault® herramienta tecnológica ciento por ciento colombiana. afirmó, Milton Quiroga, gerente general de CyTe.

efe Concepto Lab



¿Sabe usted qué son los PREMIOS CECORP?

Desde 1971 son los premios más importantes del país para los profesionales de las Relaciones Públicas.

Ya estamos preparando los premios para septiembre de 2022

<https://cecorp.com.co/premios-cecorp/>

Único Neobanco Empresarial explica los términos más relevantes de la banca digital

5 tendencias que los empresarios deben conocer para navegar en la banca digital

Cg42 reconocida firma de consultoría radicada en Nueva York asegura que los 10 bancos más grandes de los EEUU perderán 11% de sus clientes cada año con la llegada de los neobancos que son competidores disruptivos

La pandemia aceleró la evolución de la banca empresarial 100% digital. En ese contexto, cada día surgen nuevas opciones en las que el cliente es el centro de cada producto desarrollado por los nuevos jugadores del mercado que tienen dos sellos distintivos, alta seguridad y tecnología de punta.

Una evolución que deja un mensaje claro. La época en la que las entidades financieras ponían las reglas y los empresarios esperaban pasivamente se acabó por cuenta de la llegada de la tecnología de punta al sector, así que ya comenzó la revolución de la experiencia financiera empresarial en Colombia.

Con esa evolución acelerada han llegado al vocabulario colectivo nuevos términos como neobanco, fintech y challenger bank, por mencionar algunos. En ese sentido, es importante destacar que Colombia luego de Brasil y México es la tercera nación más fuerte de la región en banca digital y que en el país, el único neobanco 100% empresarial es Iris.

Una plataforma intuitiva, una escala de beneficios según el saldo promedio,

rentabilidad del 3% E.A. y respuestas vía WhatsApp en 1 segundo, hacen parte de la propuesta disruptiva, con la que Iris ha logrado el hito de ser la primera entidad del país en dar respuestas a la apertura de cuentas de ahorro empresariales 100% digitales en 24 horas, lo que en la industria tradicional toma 328 horas.



Lorenzo Garavito
Presidente de Iris

Lorenzo Garavito, presidente de Iris, explica las 5 tendencias con las que los empresarios del mundo están ganando tiempo, reduciendo costos y utilizando en tiempo real la información de sus corporaciones o negocios.

1. Neobanco: nueva generación de las entidades financieras reguladas con servicios 100% digitales. En Colombia, Iris es el único neobanco especializado en empresas y negocios.
2. Open Banking: modelo de banca abierta que busca que la información tanto de las entidades financieras, los participantes del sistema y los usuarios pueda ser consultada para ofrecer productos y servicios a la medida de los usuarios.
3. Fintech: resulta de unir las palabras 'finance' y 'technology' (finanzas y tecnología) y su objetivo central es prestar servicios financieros diseñados digitalmente para facilitar la vida de los usuarios.
4. Challenger Bank: traduciría banco retador y es una entidad financiera vigilada que tiene una participación de mercado pequeña, pero que ofrece servicios comparables con las entidades más grandes. Ofrecen servicios 100% digitales y más ágiles que las entidades tradicionales y por eso están ganando participación de mercado.
5. API: interfaz de programación de aplicaciones que a menudo actúa

como un mediador que permite que un programa de software interactúe con otro software. En el contexto fintech, una API a menudo se refiere a la interfaz que permite que entidades financieras se hablen entre sí, para prestarle un mejor servicio a los clientes.

Precisión importante: La palabra banco jurídicamente no es sinónimo de neobanco, ni válida para describir a IRIS porque se trata de una nueva marca de Financiera Dann Regional que es una compañía de financiamiento.

Sobre IRIS: IRIS es el primer neobanco para empresas. IRIS es 100% colombiano, 100% digital y 100% ágil. IRIS fue creado por y para empresarios y es una nueva marca de Financiera Dann Regional, compañía de financiamiento S.A vigilada por la Superintendencia Financiera que cuenta con 25 años de trayectoria en el mercado en los que se ha convertido en aliado de empresas de diversos sectores como construcción, infraestructura, telecomunicaciones, comercio y educación.



Angela Valiente
3155765933

Gobierno francés selecciona a IDEMIA para programa nacional de identidad digital

Con su consentimiento, los ciudadanos franceses que utilicen el servicio podrán demostrar su identidad de forma remota colocando su tarjeta de identificación electrónica en la parte posterior de su teléfono inteligente.



Pierre Lelièvre - Vicepresidente Senior de IDEMIA Digital ID.

La tarjeta nacional de identidad electrónica francesa (CNiE) actualizada se lanzó en agosto de 2021 y permitirá a los ciudadanos franceses completar transacciones en línea utilizando su teléfono inteligente. Los ciudadanos recibirán una solicitud de autenticación en su teléfono inteligente. Luego colocarán su CNiE en la parte posterior de su teléfono, que se comunicará utilizando la tecnología de comunicación de campo cercano. La aplicación móvil leerá y autenticará de forma segura los datos personales que se encuentran en el chip de la tarjeta. Los ciudadanos deberán dar su consentimiento antes de la autenticación.

El sistema de identificación digital se emitirá con un certificado de seguridad de primer nivel de la agencia informática francesa, ANSSI, y por lo tanto cumplirá con la normativa eIDAS de la Unión Europea: Sustancial y Relevante. El sistema protegerá los datos de identidad de los ciudadanos y garantizará que solo el ciudadano autorizado tenga control sobre ellos.

"Como empresa francesa, estamos muy orgullosos de trabajar en el programa nacional de identificación digital. El nuevo CNiE con su chip altamente seguro es un gran ejemplo de la combinación de un documento de identificación físico con una identificación digital para acceder de forma segura a los servicios en línea", dijo Pierre Lelièvre, Vicepresidente Senior de IDEMIA Digital ID.

La plataforma FranceConnect, que sustenta el programa, ya ha atraído a más de 28 millones de usuarios y 900 proveedores de servicios. Los ciudadanos franceses pronto podrán acceder de forma segura a estos servicios utilizando su nueva identificación digital.

"Nuestra misión es crear y ofrecer un medio de identificación electrónica fácil de usar que facilite y proteja la transferencia en línea de datos de identidad ciudadana, de modo que las transacciones no puedan ser centralizadas o rastreadas", dijo Valérie Peneau, Inspectora General del Gobierno y Directora del programa France Identité Numérique.

La experiencia de IDEMIA está ayudando a lograr cambios sustanciales en la identificación digital que están actualmente en marcha. Después de haber implementado con éxito más de 135 programas de identificación en línea y fuera de línea en todo el mundo, IDEMIA satisface las necesidades de los gobiernos de bases de datos de ciudadanos, documentos de identificación y autenticación en línea de la identidad de los ciudadanos.

¿Cómo la tecnología está transformando el futuro de los pagos?

Gracias a la creciente ola del comercio digital y la digitalización generalizada de los pequeños comercios y pymes, las soluciones de pago innovadoras están ahora en el centro de atención.

Hay mucho más que esperar en el espacio de innovación de pago, además de mejorar la experiencia de uso, se cree que los actores de la industria se centrarán cada vez más en mejorar y diferenciar la forma en que se abordan los métodos de pagos a través de la tecnología, tanto desde la perspectiva del cliente como del emisor.

Por esta razón, desde IDEMIA, líder en Identidad Aumentada, se presentan algunos ejemplos de esta tendencia:

Sostenibilidad en los pagos

Gracias a la tecnología, las diferentes formas de pago han impactado al mundo en general. La creciente conciencia ambiental está impulsando la demanda de una mayor sostenibilidad en todas las áreas de la vida, incluyendo los servicios financieros.

La transición de los estados financieros físicos a los estados de cuenta electrónicos fue solo el primer paso, ahora la industria se está duplicando con prácticas y materiales de pago sostenibles.

Igualmente, la nueva tecnología ha hecho posible que se utilice PVC reciclado para hacer tarjetas de pago tan sofisticadas como las tarjetas normales, aunque más ecológicas. Para el caso de Colombia, IDEMIA cuenta con una planta de producción en Yumbo, Valle del

Cauca, el cual está desarrollando tarjetas financieras amigables con el medio ambiente. Dichas tarjetas pasan todas las pruebas ISO para garantizar la misma calidad y durabilidad de aquellas tarjetas que se producen con PVC de primer uso.

Actualmente, la planta tiene la capacidad para producir aproximadamente 100 millones de estos plásticos al año y atiende la demanda de América Latina (excluido Brasil) y parte de EE.UU.

Apoyando la revolución FinTech

Una vez que se arraigan los nuevos hábitos de pago, los clientes rara vez vuelven a las costumbres antiguas.

Las FinTechs están impulsando la transformación de la industria de pagos, sin embargo, solo pueden impulsar ese cambio a gran escala si existe un ecosistema de apoyo.

Idemia soporta esta revolución con iniciativas como el Programa FinTech Accelerator Card que ha permitido a más de 100 FinTechs en todo el mundo expandirse rápidamente en el mercado con una oferta dedicada desde la incorporación hasta la emisión de tarjetas, lo más rápido posible.

Para el caso de la LatAm (Excluidos México y Brasil), 12 fintech hacen parte del programa de IDEMIA y dentro de sus principales logros están

la integración con 6 procesadores y atender a más de 1 millón de clientes finales.

Así mismo, las FinTech pueden beneficiarse de la tecnología IDEMIA Connect, que permite a los usuarios activar la tarjeta de forma remota vía mobile con un enrolamiento inteligente y eficiente basado en KYC (Know Your Customer). Esto evitará que los clientes visiten la sucursal y puedan habilitar su nueva tarjeta en la comodidad de sus hogares en un minuto.

Autenticación biométrica en pagos

Una de las principales ventajas de los pagos sin contacto es que simplemente con acercar su tarjeta en el dispositivo de pago, su transacción estará completa.

En adición, los proveedores de pagos están incorporando cada vez más la autenticación biométrica en los pagos con tarjeta, por ejemplo, los lectores de huellas dactilares se pueden integrar con las tarjetas de pago para autenticar transacciones, lo que reduce significativamente el riesgo de fraude por suplantación de identidad.

Además, las tarjetas de pago biométricas pueden potencialmente ser una solución para las personas con discapacidad visual, al no tener que ingresar un pin en el punto de venta.

De acuerdo a un estudio realizado por IDEMIA junto con Dentsu Data Lab, a nivel mundial, cuatro de cada cinco consumidores utilizan pagos sin contacto, y el 74 % de los consumidores globales tienen una actitud positiva hacia la tecnología biométrica. Por lo que, a medida que el uso de la tecnología biométrica se extienda por todo el planeta y los consumidores continúen entusiasmados con la idea de una autenticación simplificada, sin

complicaciones y más seguros, los casos de uso aumentarán.

Comercio remoto seguro

En la actualidad, son muchas las personas que compran más en línea. Sin embargo, el pago puede ser un proceso confuso y frustrante debido a la gran variedad de plataformas de pago en línea utilizadas por los minoristas, puesto que cada uno cuenta con su propio método de pago.

Para reducir la fricción en los pagos, la compañía cuenta con un novedoso producto llamado "Motion Code" en el que los tarjetahabientes ya no encontrarán el tradicional código de seguridad estático de 3 dígitos en la parte posterior de su tarjeta, sino que ha sido reemplazado por una mini pantalla que muestra un código, que se actualiza automáticamente en un periodo ajustable.

Esta solución hace que el robo del código de autorización de la tarjeta sea inútil, ya que para cuando los posibles estafadores intenten usarlo, este ya habrá cambiado varias veces.

A pesar de estos ejemplos, solo se está comenzando a expandir el alcance de la transformación que la tecnología puede traer a la industria de pagos.

Como organización comprometida con la protección y la facilidad de todos los tipos de pago, IDEMIA está en constante transformación para desempeñar un excelente papel en las innovaciones en términos de experiencias de pago.



Democratizar la fibra óptica es el camino para una sociedad conectada

El 5G, Internet de las cosas, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, Big Data y centro de datos tienen una necesidad en común, tener un canal robusto y diseñado para soportar el flujo de los datos que crecen de manera exponencial.



Por: Iru Scolari, Market Manager, Furukawa Electric LatAm

La pandemia por Covid19 fue el escenario para que públicos y privados vieran la necesidad de acelerar los esfuerzos para cerrar la brecha digital y garantizar que nadie se quedara por fuera de esta nueva tendencia.

Lo que dejó en evidencia la importancia de las tecnologías emergentes y la conectividad, para habilitar nuevas maneras de prestar servicios esenciales de manera remota, en aspectos y actividades esenciales como lo son la educación y la atención a la salud.

Gracias a la innovación y a las necesidades cambiantes, la fibra óptica se ha catapultado como la tecnología de punta capaz de ofrecer toda una autopista de conectividad para ciudades, instituciones y ciudadanos.

Un claro ejemplo, son las regiones apartadas de las ciudades principales que poco a poco van teniendo acceso al servicio de Internet de banda ancha con calidad y a bajo costo.

Así mismo, se prevé hacia un futuro no muy lejano, un mayor flujo de datos sin precedentes. De acuerdo con el estudio de 2020 de la entidad [GSMA Intelligence](#), el mercado móvil de Latinoamérica en el 2019 contribuyó con un 7% del PIB, frente a la proyección que se tenía del 4,5% para 2020 en su estudio de 2014.

Así mismo, la adopción de smartphones continúa creciendo rápidamente, alcanzando en 2020 un 72% del total de las conexiones, donde se espera llegar a 500 millones de conexiones en 2023.

La misma entidad proyecta que la región tendrá 15 millones de conexiones móviles 5G en 2022.

Para sustentar estos retos, las inversiones en despliegue de infraestructura podrían llegar a casi USD 100.000 millones entre 2019 y 2025. Por lo que América Latina tendrá que contar con una infraestructura e innovación que ayude

a sostener las necesidades que demanda una sociedad conectada.

5G, el motor de una conectividad sustentable

La red de fibra óptica sigue siendo el medio de transmisión de datos más eficaz, cuyas propiedades no sólo habilitan la velocidad y latencia esperadas en 5G, sino que tienen el potencial para superarlas con futuras generaciones tecnológicas.

Este es el caso de algunos países en la región que ya empezaron la implementación de esta nueva tecnología, y para ello comenzaron a realizar diferentes pruebas principalmente en las redes inalámbricas con acceso fijo a Internet, así como en el sistema móvil.

Según [Forbes](#), Chile, Brasil y Perú, hasta el 2019 fueron los que más desarrollaron pruebas utilizando bandas de 3,5 GHz y 28 GHz en términos de espectro de frecuencia, para el caso de Uruguay, Puerto Rico y las Islas Vírgenes en Estados Unidos ya superaron la etapa de pruebas y comenzaron a aplicar 5G, finalmente, Trinidad y Tobago, y Surinam ya anunciaron sus lanzamientos.

Por otro lado, entre los casos de uso que podrían aplicarse gracias al 5G y que ayudan a construir una sociedad más conectada, se encuentra la Telemedicina.

La experiencia de los pacientes, médicos, técnicos y especialistas ahora es muy diferente, pues cuentan con nuevos sistemas de monitoreo, optimización de tareas administrativas, información disponible de manera instantánea y muchos otros aspectos que mejoran notablemente el desarrollo del sector salud, brindando así una transformación digital acelerada a una de las necesidades esenciales que tiene el ser humano.

Adicionalmente, el potencial del 5G en los casos de uso van desde la banda ancha móvil mejorada (eMBB - enhanced Mobile BroadBand), Internet de las Cosas Masiva (MIoT) y banda ancha fija-inalámbrica (Fixed Wireless Access).

Por ejemplo, en el caso del eMBB, según [5G Américas](#), se involucran todas las aplicaciones y servicios que demandan más velocidad de conexión y mejor cobertura de las redes: conectividad en eventos específicos, puntos de acceso en áreas densas y banda ancha general en todas las partes.

La fibra óptica preparando los data centers para 400G

La opticalización también ha ganado cada vez más fuerza hacia los centros de datos con el fin de soportar cada vez más el aumento de tráfico de datos y la demanda por alta velocidad. Por esta razón, la preparación de los centros de datos hacia los 400G se vuelve cada vez más relevante.

Por esto, el gran diferenciador del programa 400G Ready de Furukawa justamente tiene este objetivo, proponer una oferta de valor basada en un conjunto de productos y servicios bajo los pilares de Consultoría, Seguridad y Tecnología, por lo que Sirius y el laboratorio Nacional de Luz Síncroton en Brasil, ya hacen parte de los casos de éxito de la compañía en Latinoamérica.

Colombia en la senda de la fibra óptica

Para el caso de Colombia, el país ha dado importantes pasos en el camino hacia la democratización tecnológica, puesto que se logró determinar el mínimo de banda ancha.

Desde el 2019, se acordó que todos los operadores deben entregar un servicio de banda ancha, por lo menos de 25 Mbps por

segundo, lo cual ha sido un aliciente para el avance tecnológico.

También cabe destacar la iniciativa *Colombia Conectada* impulsada por el Gobierno y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, donde según datos hasta diciembre del 2018, el plan era conectar a más de 7.133 kioscos Vive Digital en zonas rurales, 1.700 zonas WiFi gratis y más de 910 puntos en las localidades con escasos recursos. Además, el objetivo es construir una red nacional de fibra óptica que llegue al menos a 700 municipios del país, donde según [MINTIC](#), dentro del Proyecto Nacional de Fibra Óptica, que tuvo inicio en 2013, se beneficiaron 788 municipios de Colombia.

De esta manera, la fibra óptica se convierte en una tecnología necesaria para el avance de la sociedad. El paradigma cada día se va

rompiendo, pues desde hace algún tiempo las soluciones en fibra óptica se vienen destacando en el mercado por la calidad final de las conexiones que ofrecen, la reducción de las inestabilidades e interferencias, su rápida conexión y la baja latencia.

Más que una alternativa moderna, esta tecnología viene siendo reconocida como el presente y el futuro de la conectividad, llevando no solo calidad en el servicio, sino brindando mejoras en pro de las ciudades y sus poblaciones, generando así más oportunidades de negocio, más crecimiento de las economías y mejor calidad de vida de las personas



Afíliase a Cecorp...

El Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional CECORP, es la única agremiación colombiana que desde hace medio siglo congrega a profesionales que ejercen las relaciones públicas, la comunicación, el mercadeo y la publicidad, con el fin de propiciar el espíritu de solidaridad, unión y cooperación recíprocas, promover el reconocimiento social, académico y laboral; representar sus intereses y prestar servicios que los beneficien, interactuando con estamentos educativos, empresariales, sociales y del Estado.

Las ciudades inteligentes en Latinoamérica, cada vez más consolidadas

Por: Iru Scolari, Market Manager de planta externa de Furukawa LATAM/EMEA/SEA

La discusión alrededor de las ciudades inteligentes y su incidencia en la calidad de vida de sus habitantes ha estado sobre la mesa desde hace un tiempo; y mientras algunos países han hecho avances tímidos al respecto, otros gobiernos han evidenciado sus beneficios y apalancado proyectos de alta envergadura que muestran resultados de corto, mediano y largo plazo. En un estudio de *McKinsey Global Institute* realizado en 2018 demuestra que la aplicación de soluciones digitales en las ciudades impactan positivamente la calidad de vida de las personas logrando generar un aumento de entre 10% y 30%, al tiempo que podrían ayudar con el 70% de los objetivos de desarrollo sustentable de las ciudades, reducir entre 8% y 10% las fatalidades que se presentan y de 10% a 15% el efecto invernadero.

¿Y cuál es la razón de esto? ¿Qué hace una ciudad inteligente? La premisa es simple: estos territorios aplican las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para resolver problemas públicos a diario, buscando un impacto positivo en la calidad de vida a través de una mayor eficacia en los recursos disponibles en rubros como salud, servicios, seguridad, educación, impacto ambiental, movilidad, gasto, desarrollo de la economía, tiempo, conexión social, costo de vida, compromiso de la comunidad y desarrollo sostenible, por mencionar algunos.

En términos generales, las ciudades inteligentes logran una mayor colaboración con los ciudadanos a través de plataformas y dispositivos

IoT (internet de las cosas), generando redes comunitarias que permiten realizar mediciones de humedad, polución, contaminación sonora y otras, que pueden apoyar a la administración pública en tomar acciones puntuales en algunas partes de la ciudad. Además, según el estudio de *McKinsey*, se estima que las soluciones digitales podrían lograr salvar entre 30 y 300 vidas al año en ciudades de cinco millones de habitantes, combatir entre 30% y 40% los actos delictivos, reducir el tiempo de los trayectos diarios entre 15 y 30 minutos, potencial de ahorrar entre 25 y 80 litros de agua por persona al día, aumentar los tiempos de respuestas en llamadas de emergencia entre un 20% y 35% y mitigar la carga de enfermedades entre 8% y 15%, sin contar que también podría llegar a una reducción anual de residuos sólidos no reciclables en 30 a 130 kg por persona, entre otros impactos positivos.

Según el IESE Cities in Motion Index 2020, las 10 ciudades más inteligentes del mundo en 2020 son Londres, Nueva York, París, Tokio, Reykjavic, Copenhague, Berlín, Ámsterdam, Singapur y Hong Kong. Y en Latinoamérica mandan la parada Santiago, Buenos Aires, Montevideo, Ciudad de Panamá y San José.

Pero hay otros casos que vienen creciendo a buen ritmo, y Furukawa participa activamente de la transformación digital de las ciudades para mejorar a cada día la calidad de vida de las personas realizando varios proyectos insignia en Brasil y región, desplegando todas las capacidades de sus soluciones de fibra óptica: en

Búzios (primera ciudad inteligente de la región), 82 km de red óptica permiten soluciones TIC en telecomunicaciones, vehículos eléctricos, alumbrado público, medición inteligente, automatización de la red, generación distribuida, edificios inteligentes y clientes e integración social. En Niterói, los 78 km de red han sido usados para una gestión inteligente del tráfico con controladores de semáforos, cámaras de procesamiento digital de imágenes, UPS de semáforos, cámaras de circuito cerrado de TV, plataforma inteligente de gestión de sistema de transporte y PMV fijo, semi-pórtico y móvil. Y en Santos, la red óptica de Furukawa ha permitido una integración de la ciudad que incluye hospitales, centro integrado de seguridad pública, escuelas, 136 edificios de gobierno, 523 cámaras de vigilancia, 16 puntos de internet gratuito y 49 controladores inteligentes de semáforos. Furukawa también tiene presencia con su tecnología de fibra óptica en más de 31 ciudades de Perú con este tipo de soluciones.

Y es justamente en ese último país que más recientemente Furukawa ha sido el aliado tecnológico de un importante proyecto en Independencia, una municipalidad del norte de Lima que cambió su título de cuarto distrito más pobre de Lima metropolitana por el de ciudad inteligente. De acuerdo con el ingeniero José Pando, alcalde de la ciudad, un despliegue de 30 kilómetros de fibra óptica ha permitido avances en seguridad, salud, educación e interconexión.

En seguridad, en 2019 el municipio de más de 220 mil habitantes contaba con 18 cámaras y un 10% de interconexión a través de antenas, hoy, con la red de fibra óptica tienen 300 cámaras, 10 laptops reforzadas, 10 camionetas inteligentes, 10 drones de última generación, alarmas sonoras, cámaras con altoparlantes y pulsómetro para los vecinos y data centers que articulan toda la operación. Están, además, interconectados con el

105 (el número de la policía de ese país) a través de alertas 24 horas para actuar de manera efectiva ante cualquier acto delictivo.

En el frente de salud, el proyecto de ciudad inteligente ha permitido que el policlínico de la municipalidad cuente con interconectividad con los demás entes de salud locales, habilitando la disponibilidad de historias clínicas y otro tipo de información. Pese a ser uno de los municipios que tiene el presupuesto más bajo de la capital, han podido desarrollar campañas de salud digitalizadas, lo que ha sido muy beneficioso en tiempos de pandemia, permitiéndoles llevar un registro médico en tiempo real, realizar un mayor control de las pruebas moleculares y el análisis y estadísticas de seguimiento y registro de pacientes Covid, así como vigilar perímetros y ordenar los centros de vacunación, reduciendo así los índices de contagios.

El proyecto de ciudad inteligente también ha permitido que los servicios municipales tengan un mayor despliegue y una red que pueda soportar el acceso democratizado que se necesita, lo que se ha visto con “Tu muni en línea”, una plataforma de trámites y solicitudes; “PlaVin-Mdi”, en la que se revisan estados de cuenta, cuponerías virtuales y pagos online; “Aprendiendo con tu muni”, una plataforma de clases online para niños y adultos mayores, charlas y talleres sobre salud y educación; y “Mi barrio es chamba”, un proyecto de reactivación económica que busca promocionar emprendimientos locales.

Todo lo anterior demuestra que los proyectos de ciudades inteligentes se vienen consolidando como una solución para los distintos países latinoamericanos, ofreciendo medidas para contrarrestar sus problemáticas diarias; y para su desarrollo, las redes de fibra óptica son aliados fundamentales.

Furukawa IoT, una solución enfocada en la disponibilidad de la red de telecomunicación: Caso Fiberty 1

La calidad del material utilizado en la construcción de una red FTTH (fibra óptica hasta el hogar) es un requisito para hacer el mejor uso de esta tecnología, garantizando al usuario una mayor velocidad de conexión, estabilidad en la red, baja latencia y acceso a diferentes servicios al mismo tiempo. Esta fue la principal razón que llevó a Phoenix Fiber de Brasil, ahora Fiberty 1, a adoptar las soluciones de Furukawa en la construcción de su red FTTH multioperador - también llamada red neutral.

El proyecto Fiberty 1 consistió en construir una red neutral de alta calidad, en la que se puede compartir entre varios operadores la misma infraestructura en fibra, con el fin de ofrecer una variedad de servicios como: datos, voz, imágenes, streaming, etc. La infraestructura se implementó en 11 ciudades de los estados de Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás y Espírito Santo, cubriendo 170 mil hogares (*hogares pasados*) que no tenían acceso a un servicio de banda ancha de calidad.

En pleno funcionamiento desde agosto de 2020, la red neutral de Fiberty 1 construida con la solución Furukawa, tiene un total de 1.600 kilómetros de fibra instalada. Esta infraestructura tiene la capacidad de atender a otros operadores interesados en brindar servicios en estas ciudades y que, por lo tanto, no necesitan invertir en la construcción de su propia red. Así mismo, el proyecto cuenta con cables, cajas, accesorios y otros materiales de red externa.

"Nuestro cliente es el operador de telecomunicaciones, que utiliza nuestra infraestructura de red FTTH para brindar diversos servicios a los usuarios, que son sus clientes", explica Marcos Faria, director ejecutivo de Operaciones de Phoenix Fiber de Brasil. "El operador que contrató nuestra red es extremadamente exigente en términos de calidad; por eso invertimos en productos Furukawa, que tienen una solución FTTH completa, de punta a punta", agrega.

Solución Implementada: Furukawa ha desarrollado un sistema que utiliza la tecnología de Internet de las cosas (IoT) para monitorear y controlar los procesos en una red de fibra óptica. El producto está dirigido a

operadores de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet (ISP). El sistema es parte del portafolio de la marca FI²S, Furukawa IoT for Industry System, lanzado este año.

"El objetivo es ayudar a restablecer el servicio más rápidamente en caso de falla, reduciendo el tiempo dedicado a la notificación y detección del problema y los procesos de diagnóstico", dijo Daniel Blanco, gerente de Ingeniería de Innovación de Furukawa.

El sistema cuenta con sensores, conectividad y software de gestión de redes. *"Uno de los sensores se coloca en la caja de empalme y mide la potencia óptica, lo que permite saber en tiempo real si hubo ruptura o degradación de la señal de la fibra", explica Blanco. "Otro sensor mide variables como temperatura, aceleración y luminosidad, indicando el estado del producto instalado en la calle; por ejemplo, si se ha abierto un armario o caja de fibra".*

Cuando se detecta una falla, el propio sistema ubica al técnico más cerca de la región donde ocurrió el problema para que pueda seguir con la atención a la falla. *"Además, el sistema ofrece datos estadísticos y analíticos sobre la red, los técnicos, el mapa de calor de las regiones donde los problemas ocurren con mayor frecuencia".* puntualizó el directivo.

Carreteras y sistemas de transporte inteligentes, un paso hacia la movilidad sostenible



Por: Leandro Esteban Chalarca, Head of Product and Application Engineering Andean, Central America & Caribbean Region

Las autopistas se han convertido en escenarios donde los automóviles interactúan con avances tecnológicos que permiten a las autoridades intervenir de forma rápida ante cualquier eventualidad, mejorar el tráfico y apoyar a los conductores con información valiosa e instantánea, por lo que los sistemas inteligentes de transporte (ITS) son una nueva tendencia tecnológica que marca la diferencia.

Los ITS operan por medio de varios equipos interconectados en una red de comunicación, que generalmente utilizan sistemas de

transmisión por fibra óptica. Conectan servicios como los call box (sistemas de teléfonos de emergencia), radares, cámaras, paneles de mensajes, analizadores de tráfico, peajes, sensores de medio ambiente, entre otros, para garantizar una interconexión rápida, segura y confiable.

A través de estos sistemas se puede monitorear carreteras, accionar recursos, controlar el tráfico, agilizar la detección de accidentes, llamadas de emergencia, prever condiciones del tiempo, etc., garantizando el apoyo necesario para una operación eficiente del negocio.

En Europa ya se han empezado a implementar estos modelos colaborativos en los que participan tanto los vehículos como la infraestructura de la carretera.

Por medios de este tipo de soluciones, las empresas de la industria tecnológica buscan hacer más eficientes los desplazamientos de principio a fin, empezando por el momento en el que el conductor enciende su vehículo y define la ruta más adecuada, pasando luego por cabinas de peaje con pago automático, para terminar en un parqueadero que puede ser reservado y pagado mediante un software integrado en el vehículo.

Pero para que esto sea una realidad en la región de Latinoamérica, es necesario contar con una infraestructura de redes ópticas que permita la interconexión de todos los servicios en una sola red convergente. Por esta razón, desde Furukawa Electric, se presentan a

continuación las ventajas y beneficios que tendrían las ciudades y concesiones viales al pensar en este tipo de aplicaciones tecnológicas.

Ventajas

Furukawa ha desarrollado una solución completa de productos especiales para los sistemas inteligentes de transporte, desde los equipos activos de la central, pasando por todos los elementos pasivos hasta el equipo activo estándar industrial ubicado en el punto final de la red.

La tecnología Furukawa optimiza la ocupación de las fibras en la red óptica, las cuales permiten una inversión menor y posibilitan la liberación de fibras para futuros servicios y el ingreso de nuevos accesorios. Además, brindan acceso a una comunicación de manera más rápida y confiable entre las diversas aplicaciones conectadas a la red, brindando más seguridad a los usuarios de la carretera y reducción de accidentes.

Esta solución también es aplicable en el segmento de ferrocarriles, metros, VLTs (Vehículos ligeros sobre rieles) y monorraíles, entre otros sistemas de transporte donde se desea promover urbanización inteligente y movilidad sostenible, por medio de tecnologías innovadoras.

Beneficios

Dentro de algunos de los principales beneficios de este tipo de implementaciones se pueden mencionar:

- **Eficiencia en la atención:** Red de alto desempeño (conectividad en ultra banda ancha), calidad de imagen en alta definición en tiempo real, agilizando la detección de accidentes y brindando más eficiencia en los sistemas de monitoreo, alarmas y envíos.

- **Promueve la seguridad en la carretera:** La tecnología adoptada tiene menos probabilidades de fallo en la comunicación, ya que está basada en elementos pasivos y tiene un tiempo menor de recuperación después de la ocurrencia de un fallo.

Las redes son sencillas, hacen uso de menos fibras y poseen la administración centralizada. Los puntos conectados en la red se suministran por un solo equipo en la central, haciendo que la configuración y la administración sea menos compleja. La tecnología adoptada mejora la disponibilidad de los servicios prestados a los usuarios y previene accidentes.

- **Conservación del equilibrio económico financiero:** Solución con menor costo de despliegue, operación y mantenimiento. La tecnología aplicada tiene menos puertas activas y usa cables de menor formación, lo que reduce costos y tiempo de instalación. Con menos puertas activas en la central, menor ocupación en salas, se produce una reducción en la utilización del espacio y reducción de hasta el 50% del consumo de energía eléctrica.

Sin duda, para hacer realidad la movilidad y otras tendencias tecnológicas que fomenten la conectividad de los habitantes de nuestras ciudades es necesario contar con soluciones de fibra óptica de punta a punta que permitan a la infraestructura responder a las cada vez más exigentes demandas de este nuevo mundo conectado.



Organizaciones en 2021: ¿cómo promover acciones sustentables para el cuidado del medio ambiente?

La sustentabilidad ya no forma parte de una elección sino de una necesidad y por esto las empresas tienen que desarrollar estrategias acordes a este objetivo.

El cuidado del medioambiente es una prioridad vigente en la agenda de todos los sectores de la sociedad, incluso en el corporativo. Promover iniciativas que permitan la viabilidad de la vida humana a largo plazo en el planeta tierra, es una prioridad de todas las organizaciones a nivel mundial y local. Por esta razón Furukawa, fabricante de soluciones completas para infraestructura de redes de comunicación, brinda la posibilidad a todo tipo de organizaciones de sumar su grano de arena, reemplazando sus cables de cobre por nuevos productos de manera gratuita.

Una empresa es sustentable cuando desarrolla políticas de responsabilidad medioambiental con el objetivo de promover iniciativas para **mantener la conexión con el planeta y la calidad de vida de las personas**. Por lo que es fundamental, tener en cuenta características tales como la innovación en la producción, la medición en el impacto socio ambiental, y el desarrollo social y económico de su lugar geográfico.

En este escenario, hace más de 10 años, [Furukawa Electric LatAm](#) lanzó su programa **Green IT** en Latinoamérica, el cual acompaña a todo tipo de empresas e

instituciones en la **renovación del cableado estructurado a través del correcto desecho de los cables de cobre** que ya han completado su ciclo de vida, ya sean cables de datos (LAN), de energía y/o de telefonía.

En Latinoamérica ya fueron **reciclados más de 1.500.000 kilos de cable de cobre**, así que cualquier organización, tanto pública como privada, puede participar en este programa sin ningún costo adicional ni requisitos. Igualmente cabe destacar que los cables para descartar no deben ser necesariamente de Furukawa ni mantener un vínculo comercial con la empresa.

La finalidad del programa es evitar el incorrecto desecho de los cables o la quema de los plásticos para la obtención del cobre. Además, entre sus beneficios se destacan: **reciclaje de materiales, disminución del uso de recursos renovables, economía de energía, protección del medio ambiente y de la salud humana**.

"Cada día, más empresas se involucran y hacen un aporte a las soluciones medioambientales. Estamos orgullosos y entusiasmados por formar parte de estos procesos de cambio y aportar nuestro granito de arena al cuidado del planeta",

afirma Jhon Richard Martin, Head Cabling Andean Region FCS. *"Hacemos la invitación a las empresas de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, y a sus socios de negocios en el país, para que se sumen a esta iniciativa"*.

¿Cómo participar?

Todas las empresas pueden aprovechar los beneficios de esta iniciativa en tan solo 4 pasos:

1. Se debe solicitar la participación en el programa a través del siguiente [enlace de registro](#).
2. Furukawa se encargará de proveer a los participantes del programa con las bolsas adecuadas para hacer la recolección del material.
3. Luego se recibe y procesa el material, tarea a cargo de una empresa especializada en el reciclaje de residuos electrónicos.
4. Finalmente, Furukawa envía al cliente un certificado, el cual

confirma su participación dentro del programa y un "cheque verde" en el que se especifica el peso y valor del material entregado.

El **Cheque Verde** es una orden de compra con el valor proporcional a los cables que se extrajeron, para que sea canjeado en cualquier Canal de Venta Autorizado de Furukawa como parte de pago por cualquier solución de la compañía.

Este programa surge a partir de la **filosofía Mottainai** de la empresa que engloba un profundo sentimiento de agradecimiento por todo lo que brinda la naturaleza. Además, refleja e integra conceptos como: Reducir, Reutilizar, Reciclar, Reparar y Repensar.



Escuela Superior del Servicio

EscueladelServicio.com

Videojuegos, Fibra Óptica y Pandemia: Conexiones más rápidas para gamers más exigentes

A pesar del impacto que ha tenido la pandemia en la industria del gaming profesional, los encierros temporales han facilitado el acceso a millones de jugadores que ahora, desde sus hogares, requieren mejores tecnologías de conexión, lo que debería impulsar un mayor dinamismo entre los proveedores locales de cada país.



Denys de Souza Scheiner
Head of Product and Application
Engineering for Southern Cone de
Furukawa Electric LatAm

No cabe duda de que las restricciones de desplazamiento impulsadas para detener el avance del Covid-19 castigaron fuertemente a la industria global del gaming.

En 2019, las competiciones internacionales

de eSports entregaron más de US\$250 millones de dólares en premios. En 2020, y producto de la pandemia, los eventos que pudieron adaptarse a una modalidad online continuaron realizándose. Sin embargo, muchos otros fueron pospuestos, o simplemente cancelados, ya que la velocidad de conexión necesaria para llevar a cabo las competencias no satisface los estándares mínimos que exigen los gamers profesionales en todo el mundo.

Esto se debe principalmente a la divergencia en la modernización de las redes de telecomunicaciones entre los diversos países.

De acuerdo con el último reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las conexiones de fibra óptica crecieron en promedio un 13,5% para el grupo de 37 naciones, entre junio de 2019 e igual mes de 2020. En tanto, Israel registró el mayor crecimiento, con 99,8%, prácticamente duplicando sus conexiones en un año; seguido de Reino Unido con un 69,3% e Irlanda con 58,8%. Para Latinoamérica, Chile registró un incremento de 37,6%,

siendo el sexto en el listado, mientras que México avanzó un 34%.

Estas diferencias demuestran que un gamer tendrá una experiencia de juego completamente distinta según el país donde se encuentre conectado a una plataforma de streaming.

"La fibra óptica se ha transformado en la conexión preferida para los gamers profesionales, ya que garantiza diversos parámetros necesarios para desarrollar una experiencia de juego satisfactoria, como una mayor estabilidad en la señal y una transmisión de audio y video en tiempo real. Por esta razón, los expertos recomiendan la utilización de conexiones de fibra óptica, ya que proporcionan la mejor garantía de rapidez y eficiencia", explica Denys de Souza Scheiner, Head of Product and Application Engineering for Southern Cone de Furukawa Electric LatAm.

Precisamente, uno de los parámetros en el que los gamers son más exigentes es en la estabilidad de la señal, la que mejora notablemente al utilizar fibra óptica. Esta conexión, a diferencia de las convencionales, permite una mayor fluidez y una latencia más baja, lo que en el gaming se conoce como ping.

En muchos casos, un ping promedio a través de conexiones tradicionales está alrededor de 50 milisegundos, mientras que una red óptica opera con base en alrededor de solo 5 milisegundos, permitiendo una conexión con los puntos remotos diez veces más rápida. Esto es fundamental para partidas en modo

multijugador o aquellas que se realizan con gamers de otras latitudes del globo, y sus ventajas se pueden percibir desde el primer segundo de conexión.

Por otro lado, la velocidad de subida y bajada de datos es otro parámetro que define claramente la experiencia de un gamer. Las conexiones mediante fibra óptica ofrecen velocidades que generalmente comienzan en 300Mb/s, y que incluso pueden superar 1 Gbps.

Sumado a esto, el ejecutivo de Furukawa recomienda que la conexión utilizada sea simétrica, *"esto es, aquella que cuenta con la misma velocidad de subida que de bajada, de tal forma que los paquetes de datos enviados se transmitan a la misma velocidad que los recibidos, mejorando la experiencia en las partidas, especialmente en los torneos y competencias de eSports realizadas en forma remota"*.

De hecho, la compañía desarrolladora Activision Blizzard, creadora de títulos como Call of Duty, Diablo y World of Warcraft, señaló que actualmente cuenta con una comunidad de más de 400 millones de jugadores, entre sus diversos juegos alrededor del mundo. Ciertamente, esa cifra sólo puede seguir aumentando.

"Entre más evolucionen los videojuegos, y los requerimientos de los gamers profesionales sean exigentes, será más necesario el uso de conexiones con fibra óptica para mantener un alto estándar en la experiencia de los usuarios", concluye Denys de Souza Scheiner de Furukawa.

Conozca cuáles son los usos típicos que los cibercriminales emplean cuando roban nuestros datos

La tendencia del delito cibernético relacionado con el relleno de credenciales, aumenta de manera constante sin signos de desaceleración. Según un informe de [Akamai](#), desde enero de 2018 hasta diciembre de 2019, se han originado un total de 88.000 millones de ataques de este tipo.

El relleno de credenciales, es un tipo de ataque de fuerza bruta que utiliza botnets para acceder a sitios web y servicios en línea utilizando credenciales robadas, el cual permite a los ciberdelincuentes obtener acceso sin restricciones a las cuentas bancarias de las víctimas y a su información confidencial. Así mismo, los ciberdelincuentes también se benefician de las credenciales robadas vendiéndolas en foros y mercados clandestinos.

Usos típicos de las credenciales robadas

La dificultad del robo de credenciales no termina cuando los estafadores se apoderan de ellas por medios ilícitos, pues esto es solo el comienzo. Los mecanismos que utilizan para el robo de credenciales pueden ser aún más devastadores. Trend Micro, líder mundial en ciberseguridad, detalla cómo los ciberdelincuentes roban nuestros datos para abrirse camino hacia cuentas específicas:

- *Obtener acceso sin restricciones a las bandejas de entrada:* Un ciberdelincuente con credenciales robadas puede acceder a la bandeja de entrada u otras bandejas que tengan la misma contraseña para leer los correos electrónicos, espiar su contenido y luego enviar correos no deseados a sus contactos.
- *Usar información privada para el correo negro:* Un ciberdelincuente que tenga

acceso a información privada o sensible podría usarla para exigir cantidades sustanciales de dinero a cambio de no revelar información comprometedora.

- *Abuso de servicios en línea y de transmisión:* Un estafador puede reutilizar las credenciales robadas para abusar de los servicios en línea y de transmisión como Netflix, Spotify, Hulu y Amazon Prime.
- *Robar dinero:* Además de utilizar credenciales robadas para acceder a cuentas bancarias en línea, los ciberdelincuentes también tienen acceso a los servicios en línea donde pueden realizar compras utilizando las cuentas financieras de las víctimas, o revenderlas en el mercado negro.
- *Comprometer una red y mejorar el anonimato:* Los ciberdelincuentes que obtienen acceso a los servicios VPN de las víctimas pueden utilizarlos para ocultar su actividad. Con un RPD adquirido de manera ilícita, los atacantes pueden comprometer redes y ejecutar ataques avanzados de amenazas persistentes (APT) para el ciberspionaje o usarlo para instalar ransomware en los endpoints.

A continuación, algunas **recomendaciones de la compañía** sobre cómo los usuarios y las

organizaciones pueden manejar múltiples contraseñas de manera eficiente y segura, y cómo pueden permanecer protegidos contra ataques de relleno de credenciales los cuales conducen a la apropiación de cuentas.

¿Cómo manejar de forma segura varias contraseñas?

Los profesionales de la seguridad siempre han recomendado el uso de diferentes contraseñas que no sean fáciles de adivinar para cada sitio web y servicio en línea. Si bien esta recomendación tiene sentido, a la mayoría de las personas les resulta difícil mantener una lista de todas las contraseñas para cada sitio web al que necesitan acceder. Tal dificultad parece inevitable, en promedio las personas necesitan recordar alrededor de más de 100 contraseñas para sus cuentas y servicios en línea, según un [estudio](#) de NordPass.

Algunas personas optan por anotar sus credenciales o guardarlas en un archivo en línea, como una forma práctica de realizar un seguimiento de ellas. Aun así, estos métodos son de alto riesgo por naturaleza. Afortunadamente, los usuarios pueden confiar en los administradores de contraseñas o bóvedas digitales donde las contraseñas se pueden almacenar y administrar de una manera eficiente y encriptada.

Estos administradores almacenan y cifran las contraseñas generales y requieren solo una contraseña maestra para acceder, lo que significa que el usuario solo necesitaría recordar su contraseña maestra.

¿Cómo mantenerse protegido de los ataques de relleno de credenciales?

A continuación algunos pasos que pueden realizar, tanto usuario como organizaciones, para

protegerse de los ataques de relleno de credenciales:

- Implemente una buena higiene de contraseñas
- Habilite la autenticación multifactor (MFA) en sitios web y servicios
- Cree un PIN o responda preguntas de seguridad adicionales
- Habilite el análisis de intentos de inicio de sesión
- Obtenga información del navegador y los intentos para iniciar sesión con un navegador diferente
- Monitoree la dirección IP, puesto que los usuarios que cambian repentinamente la dirección y/o el país de origen pueden ser un buen indicador de un intento de fraude.
- Practique un análisis de anomalías en el comportamiento del usuario
- Es importante señalar aquí que el uso de CAPTCHA no debe considerarse como un método seguro para anular los intentos de inicio de sesión automatizados

Dados los usos nefastos que los ciberdelincuentes hacen con respecto a las credenciales robadas, resulta de vital importancia tener más campañas promocionales que resalten la importancia de crear contraseñas sólidas, únicas y seguras, las cuales se encuentren almacenadas en administradores de contraseñas. Implementando este tipo de estrategias los usuarios y las organizaciones podrían beneficiarse enormemente.

Navegando por las nubes grises: la importancia de la seguridad en la nube

El gran paso a la nube ya ha ocurrido para la mayoría de las empresas y organizaciones, pero, ¿cómo pueden priorizar la visibilidad en un mundo que prioriza la nube?

La nube es el punto de inicio del mundo digital para la transformación, innovación y agilidad.

Su inmensidad y potencia permiten a las empresas y organizaciones mantenerse al día con las demandas de sus altos recursos y les permite acceder a datos de función crítica en cualquier momento y lugar.

Con el 85 % de las empresas en todo el mundo que utilizan la nube para almacenar grandes cantidades de información, se ha demostrado su valor imperativo, especialmente durante la pandemia Covid-19. El 87 % de los tomadores de decisiones TI globales atribuyen el rápido cambio a la nube por la crisis de salud global imprevista: un movimiento que resulta útil para la resiliencia económica.

Gracias a la nube, las empresas y organizaciones pueden mantener a la mayor parte de sus empleados trabajando desde casa.

De hecho, incluso después de la pandemia, se espera que el número de empleados que trabajan desde casa (el cual se ha cuadruplicado) seguirá siendo mayor que el número en años anteriores.

Hoy en día, las organizaciones ya se están preparando para un mundo en el que la nube está primero.

Sin embargo, con un número considerable de personas que trabajan de forma remota y acceden a la nube desde diferentes partes del mundo, el problema de la visibilidad en la ciberseguridad empresarial se ha vuelto más evidente.

En este contexto, en un mundo en el que la nube se ha convertido en una prioridad, ¿cómo pueden las empresas priorizar su visibilidad?

Amenazas posteriores a la migración y riesgos de seguridad en la nube

Aquellos que ya han migrado a la nube ahora disfrutan de una mayor conectividad, productividad y eficiencia.

Sin embargo, hay muchas cosas que se pueden hacer en la nube, como almacenamiento de datos, análisis de big data, desarrollo de aplicaciones y software, funcionalidades de transmisión de video y audio, las cuales podrían causar muchas brechas.

Para mantener la seguridad sólida, las empresas deben estar al tanto de todo lo que necesitan proteger.

Uno de los desafíos que afectan la visibilidad es tener grupos dispares de recursos informáticos. La mayoría de las organizaciones utilizan distintos proveedores, cuentas y servicios en la nube además de sus centros de datos locales.

De hecho, cuatro de cada cinco empresas tienen dos o más proveedores de infraestructura como servicio (IaaS) o plataforma como servicio (PaaS).

Así mismo, la generación de múltiples servicios no seguros (también conocidos como TI en la sombra) es otro riesgo de seguridad que afecta la visibilidad. En 2019, antes de la pandemia de Covid-19, un informe de la empresa de software [Igloo](#) indicó que el 50% de los empleados utilizan aplicaciones e infraestructuras que no están aprobadas por sus empresas para realizar tareas relacionadas con el trabajo.

A medida que un gran número de empleados comenzó a cambiar sus configuraciones de trabajo desde casa debido a la pandemia en 2020, muchos de ellos recurrieron al uso de dispositivos personales para trabajar.

Por otro lado, los equipos de seguridad también pueden desconocer todos los entornos virtuales que se están generando. Como resultado, es posible que no puedan aplicar todas las protecciones necesarias.

Así que, debido a configuraciones muy permisivas y malas prácticas de codificación, las API que podrían contener datos confidenciales podrían quedar expuestas para que los atacantes

malintencionados se aprovechen de ellas. Igualmente, el desarrollo de aplicaciones nativas de la nube también podría provocar un aumento en el uso y la dependencia de bibliotecas de terceros.

¿Cómo ganar visibilidad y seguridad en un mundo en el que la nube se prioriza?

La nube es un avance tecnológico extremadamente ventajoso. Sin embargo, también involucra complejidades y consideraciones de seguridad, especialmente en un momento en que el trabajo remoto es desenfrenado y la dependencia de la nube para la automatización y la escalabilidad es la norma.

Para aprovechar al máximo lo que la nube puede ofrecer, a continuación podrá encontrar algunas recomendaciones de seguridad:

1. Emplee el principio de privilegio mínimo: Los usuarios solo deben tener el derecho de acceso mínimo necesario o el permiso que se requiere para sus tareas.
2. Adherirse al modelo de responsabilidad compartida: Los datos alojados en la nube no deben percibirse como recursos automáticamente protegidos contra amenazas y riesgos.
3. Fortalezca la seguridad del correo electrónico, la puerta de enlace, el servidor y la red. Las vulnerabilidades en aplicaciones, sistemas operativos y plataformas

pueden explotarse a través de redes inseguras: Los parches virtuales pueden ayudar a defender redes, cargas de trabajo, servidores y contenedores contra ataques de día cero, filtraciones de datos y ataques de ransomware.

4. Proteja puntos finales, dispositivos de Internet de las cosas (IoT) y redes domésticas: Dado que los empleados trabajan de forma remota, es importante que las empresas se aseguren de utilizar máquinas, dispositivos y redes seguras para todas las tareas relacionadas con el trabajo.
5. Establezca un programa de monitoreo continuo: Las organizaciones deben seleccionar una metodología de seguridad que mejor se adapte a las demandas de su arquitectura en línea. Esto ayudará a las organizaciones a analizar sistemáticamente las necesidades de seguridad de su sistema e infraestructura al monitorear regularmente los controles existentes.

6. Ejecute el modelo de confianza cero: El concepto de seguridad de confianza cero básicamente impide que las organizaciones confíen automáticamente o que otorguen acceso a los usuarios en un sistema basado en el perímetro.

Es innegable el papel protagónico que la nube ha adquirido en el nuevo entorno de trabajo remoto, la nube se ha transformado en un elemento clave para el mundo digital, aportando innumerables beneficios para la transformación, innovación y agilidad empresarial, sin embargo, resulta muy importante no perder de vista los riesgos inmersos en este nuevo entorno de trabajo digital.

Le invitamos a evaluar su infraestructura en la nube y a poner en práctica nuestros consejos de seguridad, recuerde que la nube puede convertirse en su más grande aliado si se emplea de forma adecuada, es decir garantizando la eficiencia de su negocio sin perder la visibilidad y protección de su infraestructura.



Marketing MIX: Las 8P a tener en cuenta para el mercadeo de hoy

"Quien no marcha al ritmo del tiempo, con el tiempo tendrá que marcharse".



Carlos Ariel Valencia Uribe
Estratega Corporativo
Director General Real Mercadeo
Docente Universitario
UAM, U.EAFIT, U.CES,
U. EL ROSARIO, UPB, EIA

Hasta hace poco tiempo realizar programas de Marketing cumpliendo con las 4"P" tradicionales: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Publicidad (Comunicaciones) era realmente efectivo.

Ahora en un entorno Hipercompetitivo, cambiante y con clientes más informados y exigentes estas 4"P" tradicionales ya no son

suficientes, a la mezcla le hacen falta nuevos ingredientes, y las empresas, en especial las áreas de mercadeo deben estar preguntándose que nuevos condimentos deben ser añadidos.

Hoy las "4P" tradicionales se han transformado de manera significativa y por esto ya existen 4 nuevas "P" fundamentales para una estrategia exitosa de Marketing: Personas, Procesos, Productividad y Presentación.

En la actualidad los clientes han cambiado sus valores de compra, y por consiguiente las "4P" tradicionales. Es importante entonces hacer una descripción de estas "4P" tradicionales, a partir de sus cambios.

Producto: Ya un Producto no es como nos enseñaron: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o necesidad".

Ahora la competencia no se da entre lo que las Compañías producen sino en lo que le añaden al producto mediante el servicio, la imagen, la asesoría, el financiamiento, en otras palabras el *Valor Agregado*.

Los clientes ya no compran un producto genérico, eligen un producto porque hay valores agregados que van más allá de los competidores y esos valores agregados son los que les ayudan a determinar a quién comprar, cuanto pagar y su lealtad o inconstancia.

Precio: La conocida formula de: Precio es igual a Costo + Utilidad sigue siendo válida solo en

parte. El precio básicamente es una expresión de valor y el valor hoy en día reposa en la utilidad y calidad del producto, la imagen de marca, la disponibilidad del producto, el servicio relacionado y la calidez incluso de quien atiende.

Hoy no basta entonces con fijar un precio financiero, hay que educar al cliente para que pueda entender nuestros valores agregados y el precio que el percibiría espontáneamente sea superado.

Plaza (distribución): La selección y el manejo de un canal de Distribución es uno de los aspectos más críticos del Marketing Estratégico. En la actualidad para seleccionar y diseñar un Canal de Distribución se necesita un conocimiento profundo del cliente y su comportamiento de compra, una muy acertada segmentación del mercado y un reconocimiento cabal de los puntos fuertes y débiles de la competencia.

La Tecnología virtual, las Alianzas Estratégicas, el multicanal y la distribución de Arquitectura abierta (Donde utilizo mi red de distribución para vender los productos de mis competidores directos), están cambiando la forma en que llevo los productos al cliente.

Publicidad (comunicación):

Antes entendíamos la Publicidad y la promoción como las únicas formas de Comunicación en Mercadeo. Ambas siguen siendo fundamentales, pero han surgido nuevas oportunidades de Comunicación: la Educación a los clientes, la misma Fuerza de ventas, el Free Press, las Relaciones públicas con la Comunidad, la Comunicación personal o voz a voz (Tal vez la más poderosa de todas) y muchas más.

Es importante que la Comunicación sea coherente con el segmento al que está dirigida,

sea interactiva (no de una sola vía sino que permita que el cliente se exprese contando con los canales para ello: Contac center, sitio Web, Centros de servicio, etc.) y principalmente sea oportuna y veraz. *La mejor Comunicación es la que cumple lo que promete.*

Estas descripciones evidencian, el paso de orientación que tenían las empresas hacia el producto, para pasar hacia una orientación al cliente, la cual genera una nueva mezcla de marketing.

Las nuevas “4P” del mercadeo, son los ingredientes para cumplir una buena y efectiva estrategia de mercadeo, que complementadas con las tradicionales, se cumplirán los objetivos.

Las Nuevas “4P”

Personas: Cada vez se hace realidad con mayor fuerza la frase de que *ningún programa de Mercadeo puede tener éxito hasta tanto los empleados no se involucren en él.* En un nuevo Mercadeo que paso de orientarse al Producto a orientarse al Cliente requerimos seleccionar los mejores empleados, entrenarlos y capacitarlos para un alto desempeño y motivarlos permanentemente, pues la Ventaja Competitiva está en la gente.

Si un programa de Mercadeo pretende ser exitoso, el Lanzamiento al Cliente interno debe prevalecer sobre el lanzamiento al Cliente Externo.

El posicionamiento en la Mente del empleado debe anticiparse al posicionamiento en la Mente del cliente.

El empleado proactivo, recursivo, que prioriza y tiene vocación de servicio es el que determinará el crecimiento de las Organizaciones.

Procesos: Hay una ley en el Mercadeo: *lo que fácil se opera, fácil se vende* y por ello la revisión rigurosa de todos los procesos involucrados en la gestión con el cliente (Preventa – Venta – Posventa) son fundamentales a la hora de establecer la Mezcla de Marketing. Más aún si hablamos de Mercadeo de Servicios donde no se venden productos, se venden procesos.

Tenemos un reto grande con las áreas de producción, tecnología o fábrica y es establecer un equipo de trabajo cuya misión sea hacer fácil la venta.

Productividad: Llegamos a un punto fundamental: El Marketing actual debe diseñar y establecer programas productivos, entiéndase estos como generadores de Rentabilidad y Utilidades. El cliente siempre tiene la razón siempre y cuando sea rentable.

El área de Marketing generadora de gastos ha dado el paso a un área que hace eficiente los recursos humanos, tecnológicos y financieros que le entregan para convertirlos en Utilidades.

Presentación (evidencia física): Todos los productos en especial los intangibles deben tener una presencia o evidencia física que haga asociar su posicionamiento con el bien o servicio que ofrecen.

Es así como el carné que entrega una Compañía Aseguradora en su póliza de salud es la evidencia física que hace tangible el servicio al llegar a la institución médica.

La imagen que transmiten los empleados por medio de su forma de vestir, el extracto bancario, la sede física de una compañía, entre otros; son evidencias físicas que deben relacionarse con el posicionamiento que deseo transmitir.

Es un hecho, que temas como la construcción de Valor agregado, el desarrollo de un equipo humano de alto desempeño, la definición de procesos que parten del cliente y facilitan la venta, la distribución de arquitectura abierta y muchos más que están incorporados en la NUEVA MEZCLA DE MARKETING harán del mercadeo una disciplina más apasionante y necesaria que nunca.

Es importante que su empresa revise su estrategia de mercadeo ya que es posible que esta falle si a futuro no aplica las 8“P”, o si no falla, por lo menos no sea tan efectiva.

Cada día el Marketing abre nuevas ventanas, quien entienda que el mercadeo no son problemas por resolver, sino oportunidades por descubrir, estará preparado para el futuro que ya llegó.

Diplomado virtual: matricúlese [AQUÍ](#)



Contenidos:

- Bases de la comunicación
- Claves para la interpretación de la personalidad
- Sistemas de comunicación personal
- Interpretación de la realidad
- Mapas de creencia
- Control Emocional
- Fisiología Comunicacional
- Tácticas de comprensión
- Tácticas de persuasión

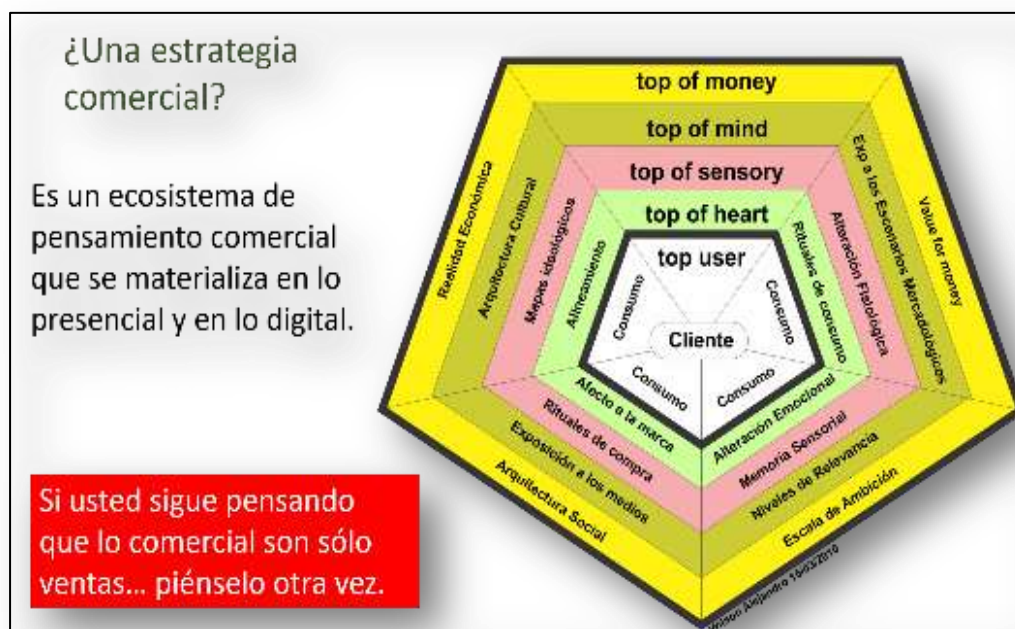
Es hora de ser una Smart Company

Afortunadamente con muchas excepciones, una de las dificultades de los directivos comerciales, de mercadeo y de ventas, es el no contar con una visión holística de las organizaciones lo que contribuye a la desarticulación y a la poca efectividad de las estrategias. Así que semejando la tendencia de las Smart Cities, hablemos de las Smart Company. Me dispensarán mis colegas que son muy expertos en estos temas, pero como siempre, habrá gerentes que apreciarán que se los recordemos.

El estrategia de mercadeo, a estas alturas, ya debe comprender que su propósito principal es contribuir a la felicidad de las personas y que eso lo hace mediante la provisión de productos y servicios que nacen en la mente y la biología de su mercado objetivo, y que se materializan de tal manera que, por efectos del psicomarketing o del mercadeo de profundidad, ese mercado se vea reflejado en esos productos y servicios generando así el engagement emocional y sensorial.

Como bono adicional, cuando las cosas se hacen de esta manera, vinculadas a una marca, esta se convierte en una marca de culto. Un ejemplo clásico es el desarrollo de la conceptualización de un proceso al que

denominamos los “cinco tops del estrategia comercial”:

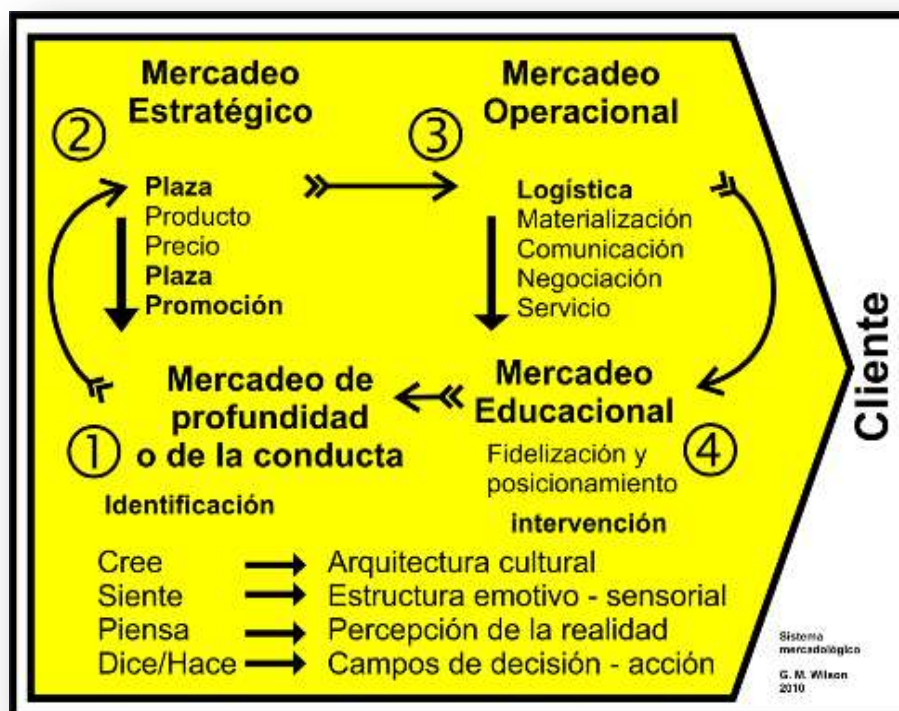


Notará que falta uno: el “top of tongue”. Es porque este, es más un resultado de los anteriores que son “tops” para la gestión.

Por si no lo conocía, se construye de adentro hacia afuera en cada circularidad y cada ítem está conectado e interacciona con los demás, por eso es un ecosistema.

En esa misma medida, siendo que el mercadeo es dinámico y que se reconstruye a cada día, existe una estructura por fases que es obligatoria, pues, si fallamos en el orden, fallamos en el resultado:

A pesar de que esto es claro para el estratega de mercadeo y sabe, pues así se lo enseñaron en la universidad, que se debe empezar por el uno, para llegar al cuatro, lo cultural en nuestras empresas es llegar directamente a la fase 3 y luego devolverse a la dos, haciendo casi imposible una real gestión de estrategia de mercadeo con los obvios problemas de resultados.



Cuando usted encuentre problemas de ventas y escuche decir que no “hay fidelidad en los clientes” e incluso, desde lo más básico, escuche decir que en esa empresa hay problemas de comunicación, significa que falta formación en mercadeo

FASES DEL MERCADEO			
1, Mercadeo de profundidad:	2, Mercadeo estratégico	3, Mercadeo Operacional	4, Mercadeo Educativo
• Investigación	• Diseño y Toma de decisiones	• Materialización	• Memoriabilidad
a) Mercadeo sensorial y psicobiología b) Mercadeo emocional c) Mercadeo de rituales d) Mercadeo de creencias	a) Plaza b) Producto o servicio c) Precio d) Promoción	a) Logística b) Producción c) Negociación d) Servicio e) Comunicación	a) Creación de nuevos rituales: Adiestramiento del Cliente en el uso de productos y servicios) b) Creación de Hits de Memoria: (Mercadeo de experiencias) c) Creación de Hits de Continuidad: (Posicionamiento de marca, Recordación y Recompra) d) Creación de Hits de Involucramiento: (Vinculación, Participación del cliente – Prosumismo, Engagement)
CIRCULARIDAD DEL SISTEMA			

de profundidad y que su orientación es netamente a las ventas.

Eso no es extraño considerando que nuestra cultura es más comerciante que productora y por eso estamos, regularmente, maniatados en la creación de nuestras operaciones de producto o servicio y los conceptos de diferenciación y generación de valor agregado se vuelven discurso.

Tenga en cuenta que el servicio al cliente, como tal, no es un valor agregado ni genera diferenciación, pues es lo mínimo que el cliente espera, incluyendo el énfasis que hoy hacemos sobre el *customer experience*.

Es a esto a lo que llamamos mercadeo tradicional. Mucho me temo, que este entendimiento básico se esté perdiendo de las empresas con la moda del Marketing Digital, que, si bien es muy importante y lo será cada vez más, es sólo una herramienta que se incorpora a las que ya tiene en su caja el estratega de mercadeo.

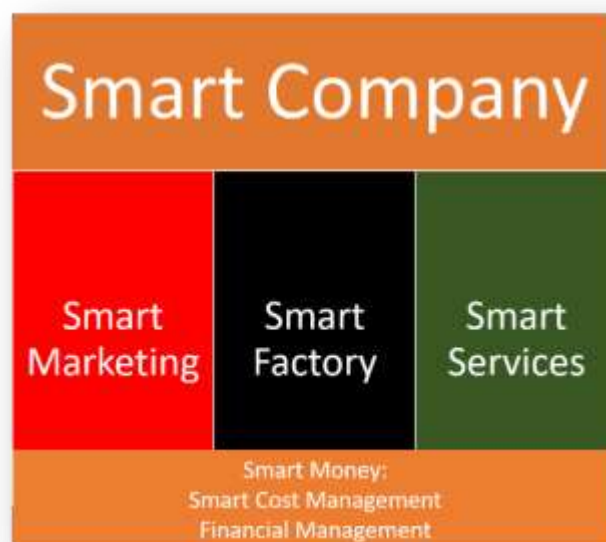
Si todo esto le parece desconocido o muy difícil, es hora de reentrenarse.

Recordado y comprendido esto, avancemos en cómo se mira de manera holística la estructura operacional de nuestras organizaciones.

Una Smart Company está compuesta por cuatro macro elementos claves: **Smart Marketing**, **Smart Factory**, **Smart Services** y todo lo anterior soportado por

el **Smart Money**. Alguien podría decir que es lo mismo que mirar una cadena de valor empresarial, pero me temo que esa es una mirada muy corta frente a lo que hoy requerimos del funcionamiento de una compañía y su sinergia para el logro de los Objetivos y Resultados Clave.

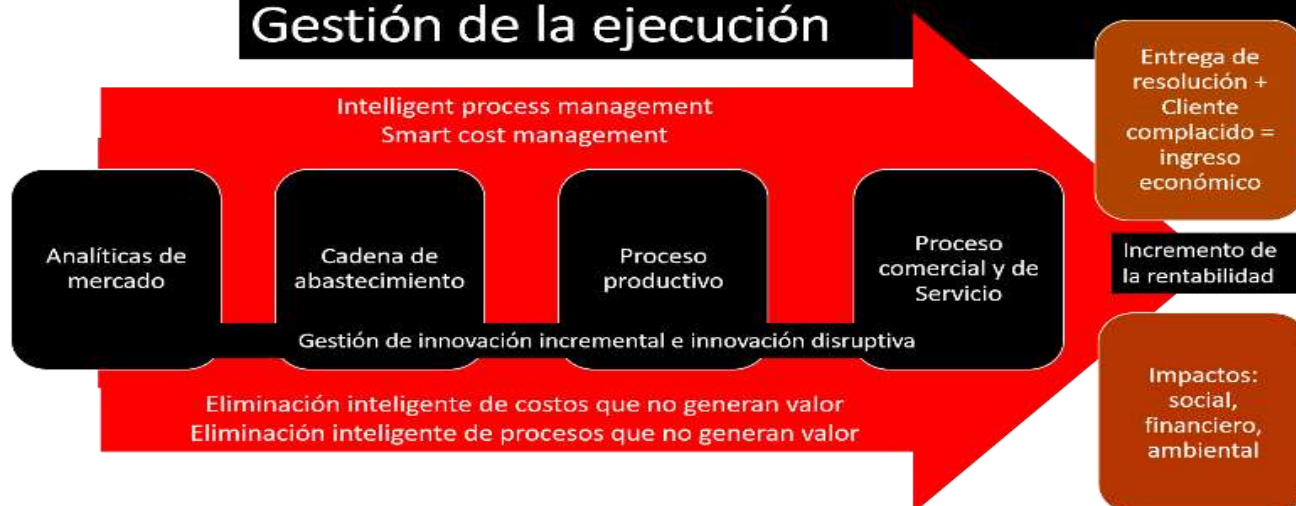
Y empecemos por una pequeña diferencia: si cualquiera de sus empleados, de cualquier nivel, debe llenar más de un formato en el mes, su empresa no es una Smart Company.



Es importante reiterar que se parte de una estructura clásica de comprensión de la integralidad de la gestión empresarial, vista desde lo comercial:

Esto es lo mínimo que ahora debe estar funcionando en su organización. En caso contrario, consulte a su médico y contrate una auditoría de marketing.

Gestión de la ejecución



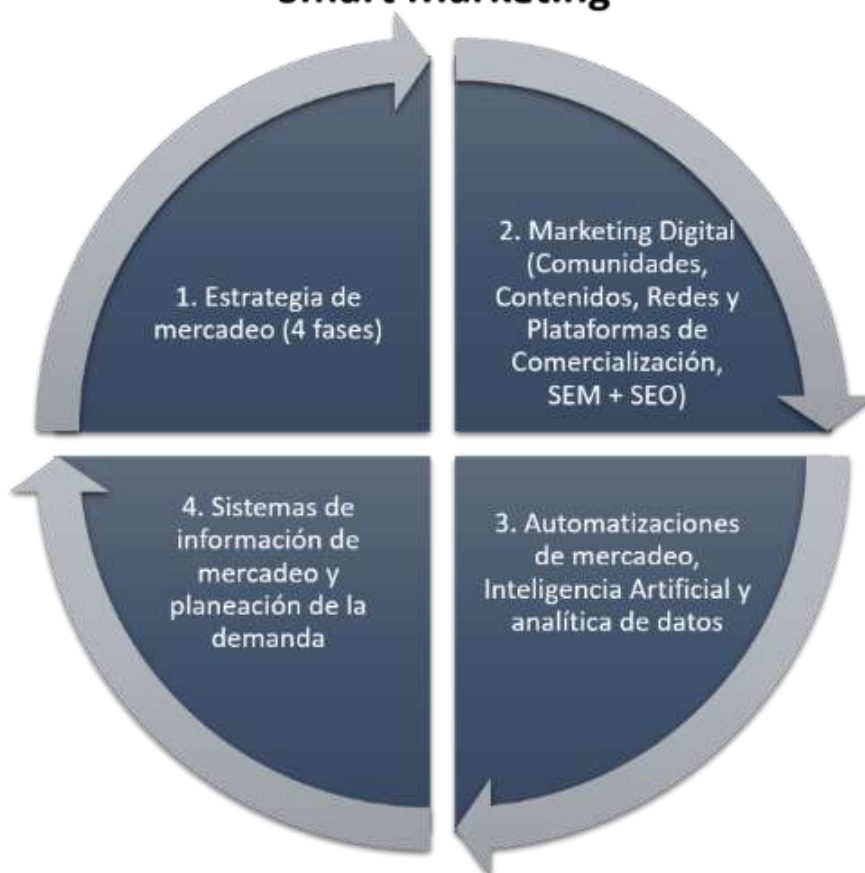
Ya empezamos a entender que no se trata de tener una idea, tener una inversión y abrir un local. O como “esto” se está vendiendo y a otros les ha funcionado, entonces pongamos un negocio copiado o similar.

De ahí, que las empresas o negocios de nuestro país no superen el año de ejercicio y a los que mejor les va, no superan los cinco años, pues los mercados no perdonan la falta de rigurosidad científica empresarial y, en ocasiones, nuestra amada “improvisación estratégica organizacional”. Yo soy fan de esta última como una capacidad gerencial.

El Smart Marketing es en sí mismo un ecosistema en el que los componentes juegan un papel simbiótico que le da sostenibilidad y cuya articulación y calidad, de cada uno, tiene implicaciones en los demás.

Importante entender que, aunque aparece en un orden, regularmente, cuando ya está

Smart Marketing



en marcha, suceden al mismo tiempo, por lo que la habilidad del estratega comercial está en aprender a equilibrarlos y encontrar su ritmo.

Por más que se avance en tecnología, esta nunca estará por encima de la estrategia, y

para llegar a esa estrategia se debe saber de mercadeo tradicional.

Cuando hablamos de que “diseñamos empresas, puntos de venta, comunicación, productos y servicios, y que se debe generar para el Buyer Persona, en su mezcla de micro segmentación por intereses (Dolores, Deseos, Dificultades, Discusiones y Diferenciación) articulado a las propuestas de Ávatar (Arquetipos y estructuras culturales y emocionales) y de esa manera activar y maximizar el efecto de las Neuronas Espejo del Shopper”.

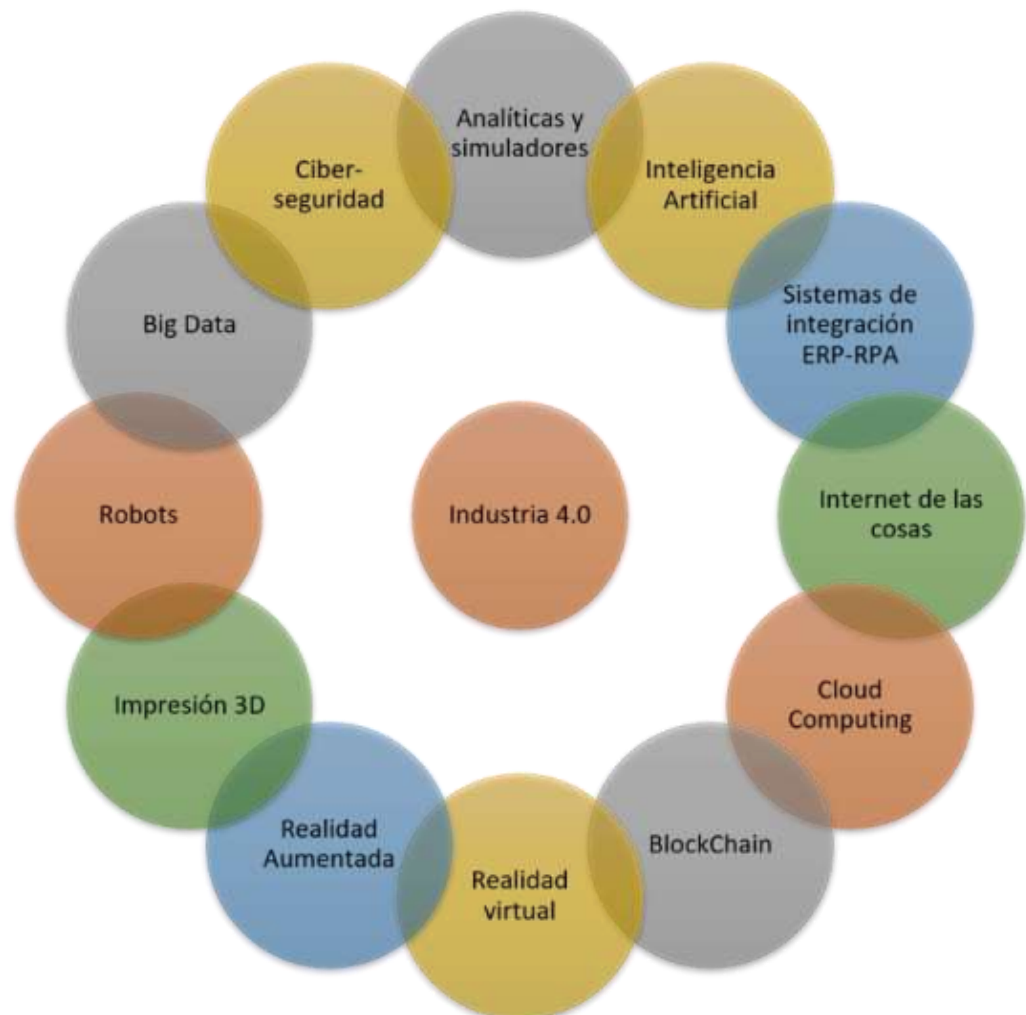
Si a usted esto le parece un lenguaje extraño, es momento de repensar lo que realmente sabe del mercadeo y reentrenarse.

No es sorpresa que todavía encuentre gerentes que no saben la diferencia entre un programa y un software de CRM o que piensan que Marketing Relacional es otro tipo de venta o que Branding es una campaña publicitaria de posicionamiento de la marca. Si no reconocemos estas cosas básicas cómo vamos a tener éxito en el escenario comercial y no hay

empresa si no hay comercio.

Por eso, es perentorio iniciar el Smart Marketing teniendo clara la estrategia integral de mercadeo, desde el mercadeo de profundidad, el mercadeo estratégico, el mercadeo operacional y el mercadeo educacional. Si no tiene esto en la cabeza, nada de lo que haga en adelante funcionará.

El Smart Factory, inicia con un principio fundamental y es el agregar permanentemente valor para el consumidor final, aplicando lo que conocemos como “índice de deseabilidad” e implica que cada actividad de cada



proceso productivo debe ser medido como imprescindible o que aporta a que el cliente desee el producto o servicio, o ser eliminado.

Esto incluye todos los eventos del Sistema de Gestión de la Calidad que están más orientados al control que a la razón de ser de la compañía y que generalmente no conversan con los objetivos y resultados claves empresariales (OKR)

Cuando hablamos de compañías ágiles, no nos referimos solamente a aquellas que aplican metodologías Lean para la producción y Scrum para sus proyectos, también hablamos de aquellas que permanente y sistemáticamente están verificando la rapidez y calidad de todos sus procesos y procedimientos y que buscan la manera de hacerlos más cortos, veloces y efectivos.

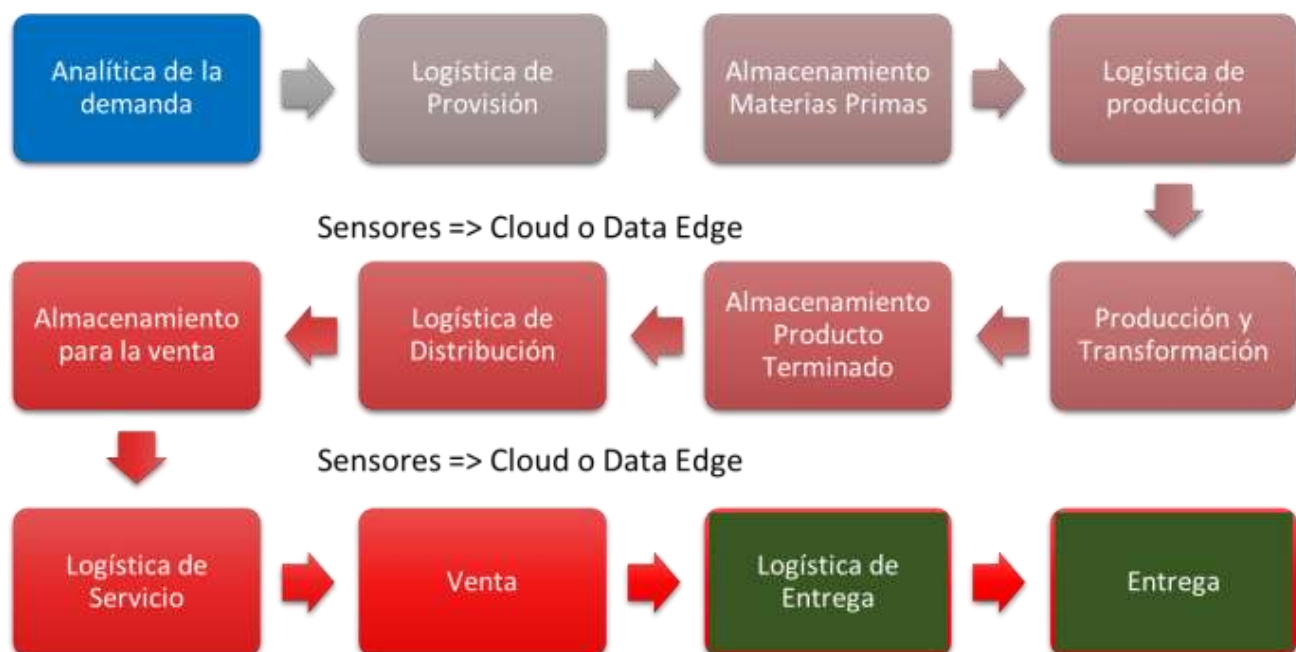
Generalmente se dan cuenta de que deben realizar su propia receta tecnológica para que la compañía tenga un desempeño superior a la vez que reducen costos.

Aquí es donde muchos empresarios se engañan y se auto-eliminan de los mercados al no invertir en educación, mentalidad y herramientas tecnológicas, pues si bien, en un principio, pudiera parecer costoso, es más costoso desaparecer por no actuar a tiempo.

No es necesario usar todas las tecnologías a la vez. Cuando hablamos de “realizar su propia receta” significa que algunas de estas tecnologías son las adecuadas para su compañía y otras no.

Aunque en primera instancia debería ser obligatorio agrupar el Sistema de Gestión de la Calidad, con el ERP o Software de

Smart Factory: aplicaciones tecnológicas



Planeación de Recursos Empresariales, y una RPA, que es la Automatización y Robotización de Procesos, y todo esto articulado con una Inteligencia Artificial. Esta simple acción multiplicará la eficiencia del desempeño de las operaciones, a la vez que disminuirá tres o cuatro veces los costos de esas operaciones. Échele calculadora para que se decida.

El Smart Factory no significa enloquecerse con la tecnología, sino buscar aquellas que aporten a la competitividad y a que el cliente se sienta complacido. Y se trata más de mirar los procesos productivos con una visión integral de mercados de tal manera que sea posible la generación de valor agregado y diferenciación y que el cliente lo capte. Lo más decisivo para que esto ocurra no es la tecnología en sí misma sino el contar con una gerencia competente.

El Smart Factory recibe del Smart Marketing y tributa al Smart Services. Aunque toda la estructura de Smart

Company es en esencia una estrategia de servicio.

Implica que desde el inicio debemos conceptualizar el ecosistema a partir de los Objetivos y Resultados Claves (OKR) y desde allí, comprender los requerimientos tecnológicos óptimos que nos permitan recopilar información de calidad y desempeño para realizar procesos en la nube o en el punto de obtención, para extraer conocimientos que nos impulsen a analizar las maneras de competir, reducir tiempos, movimientos y costos, a la vez que maximiza los resultados de las operaciones.

Para implementar el Smart Services, es necesario comprender la profundidad práctica del servicio. Servicio es, literalmente, la entrega de la solución, adecuada, rápida y efectiva al cliente. Todo lo demás es discurso y estamos muy enredados con ese discurso.

Dimensiones del servicio



El único sinónimo de servicio es RESOLVER

La primera dimensión corresponde a la disposición total de la empresa hacia el servicio, lo que llamaremos “el círculo interno, en términos de infraestructura, arquitectura organizacional, procesos, sistemas, cultura y personas, por supuesto, siendo la variable personas el elemento principal.

Si toda la organización no está alineada y sus componentes articulados hacia la complacencia del cliente, muy seguramente presentará problemas de resultados.

En este sentido, es muy frecuente escuchar a gerentes decir que su empresa cuenta con metodologías de *servicio centrado en la persona o en el cliente*, pero cuando analizamos, una a una, sus políticas, nos encontramos que son compañías basadas en el control y la contabilidad y que, regularmente, no tienen en cuenta las condiciones del mercado, por lo que el ejercicio empresarial se vuelve complejo, difícil, desgastante y poco competitivo.

Decisiones tomadas a partir del desconocimiento de cómo se obtienen objetivos y resultados claves y que, en cambio, dicen mucho de la poca capacidad gerencial, afortunadamente, con excepciones.

Como siempre, el error que cometemos es saltarnos los pasos y en este caso, estamos yendo derecho a la segunda dimensión sin haber pasado por la primera. Es en esta en la que se construye “la experiencia” y aplicamos herramientas como el *Customer Journey Map*, que en ocasiones o es muy simple o se vuelve incomprensible, en la

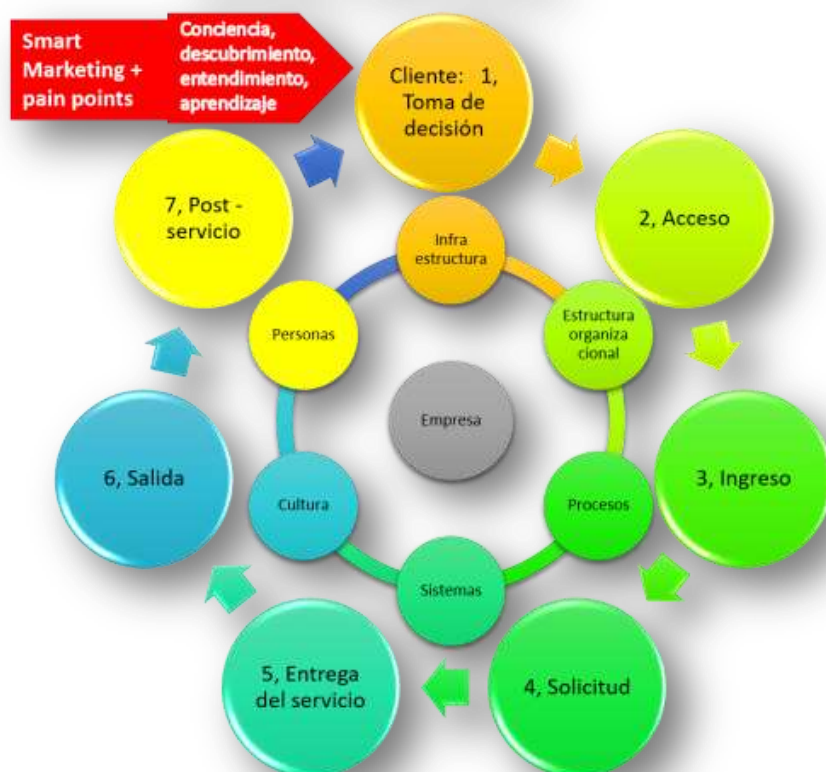
medida en que se le profundiza, por lo que el resultado es un manual de buenas intenciones que cuando se quiere llevar a la práctica, encontramos que las brechas de experiencia de servicio son nebulosas o insalvables y, simplemente, lo dejamos así, como es cultural entre nosotros.

Este viaje del cliente inicia con un Smart Marketing bien hecho y se consideraría que un ochenta por ciento *pull e inbound marketing*, con un Branding bien ejecutado, más un veinte por ciento *push y outbound marketing*, sería suficiente para que la empresa, marca, productos y servicios, se conviertan en cultura, rituales de compra y de consumo para el cliente. Lo que no sucede, pues un muy alto porcentaje de nuestra mentalidad gerencial es cien por ciento *push* y ni siquiera comprenden de qué diablos les estoy hablando cuando interactuamos en consultorías de comunicación, mercadeo, ventas o servicio al cliente.

A este viaje del cliente le llamaremos el “círculo externo” y empiezan a visualizarse relaciones simbióticas entre ambos círculos que deben ser apoyadas con tecnologías, desde aquellas que recopilan información, como aquellas que apoyan la atención al cliente.

Aplicaciones de Marketing de Proximidad, Dispositivos de Marketing Sensorial, Emocional y Psicobiología, Analíticas de Marketing Predictivo de Compras en Tiempo Real, entre otras y todo esto articulado con Inteligencia Artificial que contribuya a registrar, procesar y anticipar el comportamiento de cada cliente, durante

Smart Services



que, específicamente, el cliente desea y cómo lo desea, en el tiempo que es, sin tapujos, políticas o letra pequeña. Es aquí cuando el precio de verdad se vuelve secundario y, dentro de lo razonable, el cliente estará dispuesto a pagar un poco más.

La cuarta dimensión es el **Service Engagement**. Les recuerdo que cuando ustedes escuchen a alguna persona afirmar que la "fidelidad del cliente no existe", muy seguramente es porque esa persona no tiene la

formación requerida siquiera para entender los procesos comerciales.

todo el trayecto del viaje. Es por esto que se le denomina **Smart Services**.

La tercera dimensión es, específicamente, la razón por la cual el cliente viene a nosotros.

Si hemos hecho bien la tarea, aquí se materializa la diferencia entre vender – salir a buscar a ver quién "meterle" nuestros productos y servicios –, a que nos compren – el cliente viene a nosotros porque se identifica con la solución –. Los consultores llevamos un siglo hablando de diferenciación y de conexión con el corazón y la mente del cliente. Cuando nos dedicamos a hacer la relativamente fácil tarea de sólo comercializar, estos se vuelven factores que las empresas y sus gerentes parecen no escuchar o entender o importarles. El servicio es la entrega de lo

La rigurosidad científica empresarial no es opcional. Es un juego muy divertido en el que quien se salta los pasos, pierde, incluso sin darse cuenta.

Se sacrifican fortunas, empresas y, lo peor, vidas enteras que se echan a la basura, sólo por desconocimiento, no escuchar y no actualizarse.

Si se desea continuidad y construcción de futuro, es necesario "garantizar" que los clientes se "enamoren" de sus marcas, productos y servicios, y, en especial, de su concepto empresarial sumado a la manera, al estilo, como "retienen" a los clientes, y le garantizo que no es con un contac center.

El Service Engagement, cuando se hace bien hecho, implica hacerse parte de la vida, sensorial y emocional, del cliente. Es un programa de acercamiento, relacionamiento y continuidad, recordando que la venta es la parte estrecha del “embudo de ventas” y lo que requerimos es la construcción de comunidades de interés alrededor de marcas, productos y servicios, con un tamaño de, al menos, unas diez veces equiparable a la capacidad de producción y atención de la empresa.

Este modelo de “marketing relacional” puede sonar costoso pero es una manera de promover un menor esfuerzo a la hora de cumplir los presupuestos de rentabilidad. Por supuesto, es una estrategia que requiere conocimiento y mucha inteligencia, imaginación, iniciativa, investigación e innovación por parte de los cuerpos directivos empresariales.

El último componente del Smart Company es el **Smart Money**, aspecto imprescindible pues no se trata sólo del movimiento de dineros dentro y fuera de la empresa. Es la sistematización de la generación de valor para el cliente y de rentabilidad para la organización.

En nuestra cultura es inconmensurable la cantidad de costos ocultos y los provenientes de las malas decisiones y políticas empresariales. Esto ya no tiene que ser así. Hay aplicaciones tecnológicas que nos permiten hacer seguimiento y que a la vez nos dan alarmas sobre las mejores decisiones de inversión y sobre los índices

de rentabilidad por proceso y por actividad, hasta el detalle. Sin una estructura tecnológica de Smart Money, usted nunca sabrá realmente si está ganando o está perdiendo, o si está teniendo fugas. Esto es algo que no podemos dejárselo a la intuición o a indicadores de papel, es necesario el monitoreo en tiempo real en un tablero de comando financiero.

Es muy comprensible que para muchos todo esto sea muy obvio. Todavía así, lo que se aprecia en el mercado es que nos faltan gerentes realmente competentes. Parece que los consultores en general sufrimos de la “Maldición de Cassandra” pues por la razón de ser de nuestra profesión, nos mantenemos actualizados sobre el mundo presente y futuro, no obstante, nuestros clientes, por su afán del día a día, nos escuchan y nos ignoran. La consecuencia son las miles de empresas que a diario desaparecen por la falta de rigurosidad científica empresarial y las otras miles que también desaparecen cuando hay momentos económicos coyunturalmente difíciles.

Hoy le pregunto ¿su empresa es ya una Smart Company? ¿para cuándo lo va dejar? El tren de los mercados no espera a nadie y va a una velocidad cada vez mayor. Y si el lenguaje utilizado en esta nota le pareció extraño y desconocido, pues le advierto que ya es viejo y estándar en el mercadeo y significa que es hora de actualizarse.

GMW

Acerca de la novela Retrato del artista adolescente, de James Joyce.

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

Stephen Dédalus, el protagonista, el que mojaba la cama de niño y sentía inicialmente un calorillo agradable, aquel con un abuelo que había sido un gran tenorio y un bisabuelo con fama en su tiempo de terrible camorrista. ¿Cómo puede uno llegar a concluir que su alma es mucho más antigua que la de su propio padre y las de sus compañeros de farra alcohólica?

Apenas lógico es que al ganar un premio literario de 33 libras, invite a sus padres a cenar en un restaurante costoso, también lo es que vaya posteriormente a visitar una prostituta, está descubriendo el éxito y la vida, una enorme muñeca despatarrada, fundir su alma y su carne en ella. Se coge confianza, sigue visitando meretrices, le llega luego el arrepentimiento. Curiosa duda se le presenta, si un hombre roba una libra en su juventud y con ella logra hacer negocios que con el tiempo lo hacen rico, al arrepentirse, ¿debe devolver la libra o toda su fortuna?

Colegio regentado por jesuitas, elogiosa relación del rector acerca de San Francisco



Xavier, más dudas, las postrimerías, muerte, juicio, infierno y gloria, entregado al miedo, sentir el escalofrío de la agonía y luego la muerte, sólo por oír las atemorizantes palabras de un predicador fanático.

Contemplar a una muchacha llamada Emma, trae a la memoria de Dédalus todos sus pecados con putas, además le duele recordar que ha llenado muchos papeles con procacidades y los ha dejado por distintas partes de Dublín con la intención de que alguna chica las lea, realmente tiene ganas de ser un corruptor anónimo, es una gran mezquindad que pesa en su alma.

El cura sigue con su perorata de pacaterías y condenas, dice que Satanás fue precipitado al infierno por decir no serviré, por el pecado de un solo momento, se fue perpetuamente al infierno, así mismo, San

Miguel Arcángel echó a Adán y Eva del paraíso. Terrible descripción del infierno hace el rector, angosta, oscura y mefítica mazmorra, algo venenoso al olfato, condenados en hacinamiento, con paredes de cuatro mil millas de espesor, los que allí están no cuentan con espacio ni para sacarse los gusanos que les roen los ojos, por más vergüenza y arrepentimiento que sientan, no saldrán de allí.

La eternidad, el alma, mucha grandeza, inspiración y belleza en páginas que, a pesar de tratar el tema del infierno personal que se cierne sobre Stephen, contienen palabras que hacen sentir la inutilidad de hacer después cualquier escrito.

Confesión de Dédalus, me pesa, me pesa, me pesa. Larga entrevista, pecados de ira, mentira, impureza, pecados cometidos con dieciséis años, con mujeres de las que desconoce si son casadas, petición del cura de que abandone tal pecado que destruye el cuerpo y el alma. Se siente perdonado, ha salvado su alma y quiere seguir una vida recta.

Dudas acerca de una vocación sacerdotal, finalmente renuncia a ella y sabe que inexorablemente volverá a pecar.

Descripciones que parecen fundir el paisaje y los elementos tangibles de la naturaleza, con el alma de Stephen, así se escribe, no se puede aspirar a una elevación mayor. Una frase maravillosa aunque un tanto contradictoria, "Dios del cielo, exclamó el

alma de Stephen en un estallido de pagana alegría".

El ambiente universitario, la emoción estática paraliza, ni atrae ni aleja. Lynch, el que comía boñigas de vaca secas. Las tres formas del arte, lírica, épica y dramática, dice que la literatura es la forma más elevada y espiritual del arte.

El artista y su obra, comparable para su espíritu a Dios y la creación. Cualquier decepción es poca a la que Dédalus siente cuando la chica a la que ama se enamora de un cura.

Thoth, dios de los escritores, aquel que escribe con su caña sobre una tablilla y lleva sobre su fino cráneo de ibis los cuernos de la luna nueva. Un piojo.

El temor de Stephen a la comunión católica, miedo a comer un verdadero trozo de Dios. Dédalus teme a los perros, los caballos, las armas de fuego, el mar, las tormentas, las maquinarias y los caminos despoblados por la noche. Conversación con Cranly, descubrir que ambos aman a la misma muchacha, renuncia de Stephen, se va, no es combativo.

Todo eso está en este precioso libro, la vida, las dudas, la entraña de un artista que explora la existencia con todas sus vicisitudes y esperanzas.

FIN