



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

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

Gerencia consciente	6
Sonia Rodrigues, nombrada gerente de alianzas y canales de DigitalWare	7
Hitachi Energy lleva la conectividad 5G a las operaciones críticas industriales y de servicios públicos	15
ODATA BG01, centro de datos modelo en la región, incorpora ciberseguridad para la protección de sus clientes	17
La transformación digital llega a las zonas francas, favoreciendo la competitividad de las empresas	20
El futuro de la conectividad	23
Conozca qué es la biometría	25
Amor: una palabra que te inspira en 280 caracteres	27
Twitter, el lugar donde se vive la economía para la gente	28
Las nuevas habilidades de liderazgo empresarial más demandadas en 2022	31
En 3% se eleva la rentabilidad de las empresas si cuentan con más del 30% de mujeres en sus juntas directivas y cargos de alto rango	33
Certificaciones sobre la Gestión del servicio TI, fundamental para las todas las organizaciones	36
Educación a distancia: una tendencia que llegó para quedarse	38

Internet: más allá de la cobertura, la calidad es fundamental.....40

La importancia de construir sociedad por medio de la transformación tecnológica42

Descubrir y defender un ataque en una única visualización.....44

El liderazgo femenino en la industria de la ciberseguridad, inspirador y determinante46

Smart Factories: ¿qué son las “fábricas del futuro” y cuáles son sus ventajas?48

La fibra óptica potencia a las empresas:.....50

Metaverso y Social Commerce: las principales tendencias en Marketing Digital para 202252

Nuevos desafíos con los portales web en Colombia54

¿Qué hace un relacionista público?.....56

Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes60

Fauvista.....67



<http://escueladerrpp.com>

La estrategia de la comunicación

Estamos cambiando

En Estilo Gerencial estamos cambiando



Cambiaremos nuestro diseño para hacerlo más atractivo, moderno y fácil de leer.



En el futuro cercano haremos periodismo investigativo



Generaremos contenidos especiales para suscriptores



Contaremos con anunciantes y secciones publicitarias



Haremos entrevistas y capacitaciones

Vendrán muchos cambios más, queremos impactar la vida de nuestros lectores, los emprendedores y empresarios de nuestro país.

G **Estilo Gerencial**
El ecosistema de quienes hacen negocios

Gerencia consciente

Es en las situaciones difíciles cuando se forma el temple. Y de situaciones difíciles sabemos mucho por estos días. Los cuatro jinetes del apocalipsis se han paseado dejando una huella dolorosa en nuestros corazones. La peste – con la pandemia – la guerra y el hambre, le han dado paso a la muerte en todas sus formas, en especial, la de violencia sin sentido contra nuestras mujeres y contra nuestros niños.

En tiempos pasados, las viejas guardias gerenciales simplemente se hacían los de la vista gorda frente a estas situaciones del mundo. Ya no es así. Poco a poco, el relevo generacional nos ha provisto de liderazgos conscientes y transformadores, ejecutivos mejor preparados, con visión global y humanística que entienden que la acumulación de capitales tiene un costo en sostenibilidad del planeta y en la construcción de futuro para la humanidad y buscan la manera de convertir sus empresas en social y ambientalmente responsables.

Estamos en el momento del cambio y son muchas las preguntas que a los gerentes se nos hacen, sumadas a las que nosotros mismos nos hacemos. Sabemos que la ciencia ha avanzado y son muchos los estudios y descubrimientos. Todavía así, habían cosas conocidas que nos generan interrogantes, por ejemplo: ¿con qué criterios éticos comercializamos productos

a sabiendas de que son dañinos para la salud? ¿Qué cosa pasó por la cabeza de ese gerente y de ese director comercial que decidió vender un producto sin importar las consecuencias? Y simplemente decir que el cliente estaba en capacidad de decidir “no comprar” es la medida del autoengaño y no nos excusa del daño producido. Tasas de interés cercanas a la usura. Letra pequeña para “salvar responsabilidades” o “adjudicar otras”. Etiquetas con información “acomodada” para cumplir la ley. Ingredientes o componentes que generan perjuicios. Ejercicios empresariales que dañan el medio ambiente y otra gran cantidad de prácticas muy lejanas de lo correcto, del deber ser.

Por supuesto, la pregunta es: independiente de la edad, ¿usted es de la vieja o de la nueva mentalidad? Si bien lo financiero es importante, trate usted de quitar a la gente y al medio ambiente de la ecuación para que pueda ver que aquello que queda, no vale la pena. Es un cambio gigantesco que se está produciendo en el mundo corporativo. Revise sus decisiones y analice lo que está sacrificando por ganar unos céntimos. Vendemos la naturaleza y la vida por treinta monedas para terminar ahorcados nosotros mismos. La gerencia consciente, recordando a Carl Sagan, es otra manera de pensar y de vivir en este punto azul en mitad del universo.

G. M. Wilson

DigitalWare crea cargo para abrir mercados en nuevos países bajo el modelo de venta de canales



Sonia Rodrigues, nombrada gerente de alianzas y canales de DigitalWare

DigitalWare, la casa del software colombiano, ha sido pionero en exportación de software y su crecimiento ha sido constante, con más de 29 años en el mercado se ha convertido en la compañía colombiana que lleva soluciones y herramientas tecnológicas de talla mundial a países de Latinoamérica que necesitan de tecnología de punta.

Con la creación del cargo de Gerente de Alianzas y Canales y el nombramiento de Sonia Rodrigues, la compañía busca un crecimiento exponencial. La encargada de poner en marcha el plan Ella es Ingeniera de Sistemas con especialización en procesos de Calidad e Innovación, de la Universidad EAN Master en Negocios de EIDHI University y con un Doctorado en Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial de La Universidad Reina Isabel I, quien asume el reto de la mano de los directores comerciales, de la apertura de mercados en nuevos países y la construcción del nuevo modelo de internacionalización que estará apalancado por un modelo comercial de Ventas a través de Alianzas y Canales.

“DigitalWare tiene muy claro que somos una organización de ventas, no solo una

fábrica de software, entendemos que el ADN está en el servicio al cliente y en construir una experiencia única, en la calidad del producto, en la experiencia de usuario y como todo esto pasa por todas las áreas de Digital Ware, lo que hace que la compañía esté lista para seguir con este proceso de internacionalización, me entusiasma este desafío y lo asumo con la seguridad que lograremos grandes cosas” afirma Sonia Rodrigues, gerente de canales DigitalWare.

Con más de 15 años de experiencia, Sonia Rodrigues será la encargada de poner en marcha el plan de internacionalización de DigitalWare que ya ha dado frutos en países como Ecuador y Chile, y a la espera de países como México

Efe Concepto Lab

7



RREDIRP
Red Iberoamericana de Relaciones Públicas

Organiza

ILCE
INSTITUTO LATINOAMERICANO DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

SIMPOSIO INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS

"Claves del ejercicio profesional en el marco de la Comunicación Digital"

Impulsan este Simposio las ciudades de:



ROSARIO



SANTA FE

24 y 25
JUNIO
2022

**ENCUENTRO ONLINE
EN TIEMPO REAL**

Hitachi Energy celebra a las mujeres de “Alto Voltaje” que hacen parte de su equipo en Colombia

Como parte de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, Hitachi Energy destaca la labor que día a día desempeñan tres mujeres de “Alto Voltaje” al interior de la organización. Ana María Rojas Marmolejo, Gerente de Cuenta Estratégica; María Ximena Tribin Salazar, Supply Chain Manager South America HUB y Marcela Peña; Gerente SCM de Materiales y Servicios Indirectos para Latinoamérica, quienes son tan solo una mínima muestra del gran talento que trabaja en esta importante multi-nacional, líder mundial en tecnología que impulsa un futuro energético sostenible para todos.

El rol de la mujer en las empresas es un tema que año tras año toma mayor relevancia.

Las organizaciones en las que se fomenta la diversidad de género, en particular a nivel directivo, obtienen mejores resultados y aumentan notablemente su beneficio, según un nuevo informe de la Oficina de Actividades para los Empleadores de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En su Plan de Sostenibilidad 2030 Hitachi Energy contempla su visión para la inclusión denominada Diversidad 360°, que tiene como objetivo fomentar mayor participación de la mujer en el mundo laboral.

Una de las iniciativas es el **Global Female Talent Development Program** que incentiva el incremento de la presencia del género femenino del 19% al 25%, ocupando cargos de liderazgo senior y gerencias intermedias para el 2025.

Como parte de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, Hitachi Energy destaca la labor que día a día desempeñan tres mujeres de “Alto Voltaje” al interior de la organización.

Ana María Rojas Marmolejo, Gerente de Cuenta Estratégica en Hitachi Energy; María Ximena Tribin Salazar, Supply Chain Manager Transformadores Sur América y Marcela Peña, Gerente SCM de Materiales y Servicios Indirectos para Latinoamérica, quienes son tan solo una mínima muestra del gran talento femenino que trabaja en esta importante multinacional, líder mundial en tecnología que impulsa un futuro energético sostenible para todos.



Ana María Rojas Marmolejo: “En el área de las carreras STEM hay muchas oportunidades de éxito”

Esta Ingeniera Eléctrica y madre de una joven de 26 años, nació en Pereira y desde corta edad descubrió en las matemáticas un amor único por los números, esto la llevó a hacer parte de salones de clase en la universidad en donde la representación femenina era mínima.

Al finalizar el colegio incursionó en lo que es conocido como carreras STEM (Science, Technology, Engineering, and Math), estudiando su verdadera pasión y que a hoy ha podido desempeñar desde diferentes roles: la ingeniería eléctrica.

“Gracias a ella, he logrado desarrollar una vida profesional aportando al avance del sector energético en Latino América y apoyando a la equidad de género en el área de las carreras STEM donde hay muchas oportunidades de éxito”, afirma

Rojas, Strategic Account Manager de Hitachi Energy en Colombia.

Aunque sus primeras experiencias laborales fueron en empresas en donde el esfuerzo físico era importante, con los años ascendió profesionalmente subiendo un escalón importante en su vida: ingresar a Hitachi Energy como parte del equipo de la Planta de Transformadores en Dosquebradas, Risaralda.

A su llegada tuvo la oportunidad de desempeñarse en un perfil comercial para posteriormente y, gracias a sus excelentes resultados, dar un paso más para convertirse en la Gerente de Cuenta Estratégica, responsable de brindar un cuidado de primera clase a uno de los clientes más importantes de la compañía a nivel mundial.

“Este es un mundo netamente masculinizado, solo el 35% somos mujeres. En todo este proceso, las competencias que te complementan como mujer, se unen a eso que nos caracteriza, ese sello que nos hace únicas, una visión complementaria, de lograr articular los equipos, eso nos ha permitido trabajar de esa manera en la organización”, agregó Ana María.

Luego de más de 7 años en la compañía hoy puede decir que en ningún momento ha sentido una diferenciación entre hombres y mujeres en cuanto a responsabilidades o roles. *“Mis compañeros siempre han trabajado conmigo de igual a igual”, asegura.*

“Desarrollamos, lo que denomino autoridad moral, y es poder decirle a alguien cómo hacer las cosas cuando tú las conoces bien, y ellos aceptaron mi liderazgo, el cual me fui ganando poco a poco lo que permitió que posteriormente ellos me apoyaran incondicionalmente en cada cosa que hice”, puntualizó.

Está claro que ser una gran profesional conlleva también el ser gran persona, es por esto que Ana resalta la importancia de tener valores como base fundamental para el crecimiento en todos los ámbitos.

“La confianza en ti misma es muy importante. Si bien el universo conspira para lograr las cosas, es clave que creas en ti. La sistematicidad y la persistencia son muy importantes. Es clave que seas organizado, que puedas transmitir las ideas de manera adecuada, que puedas dirigir a un equipo, que puedas darle prioridad a cada cosa, y ya hay pilares que deberían ser naturales en todos los seres humanos como la responsabilidad y la honestidad”, precisó la Ingeniera.



María Ximena Tribín, madre, esposa y profesional encargada de la Cadena de Suministro para Transformadores en Hitachi Energy

La responsabilidad de esta economista al interior de Hitachi Energy inició hace 15 años cuando llegó a la organización como Coordinadora del Área de Compras, posición que ocupó durante 9 años y le permitió ascender a Gerente de Operaciones de la fábrica, rol que luego de sus destacados resultados, le presentó un nuevo reto profesional en el año 2018: convertirse en la Gerente del HUB de Sur América para SCM en la unidad de negocio de Transformadores.

Cuenta con una especialización en Mercadeo y Ventas y con un MBA con énfasis en Logística y Supply Chain, lo que le ha permitido, a esta mujer, adquirir el conocimiento que ha hecho posible que hoy esté posicionada en un rol importante

en la compañía, no solo en el país, sino en la región.

“Me defino como una profesional altamente enfocada en resultados con un entendimiento integral de operaciones, logística, compras y cadena de suministro, utilizando las mejores prácticas, reduciendo los costos operativos y aumentando el desempeño de las unidades”, aseguró María Ximena, quien además de dar lo mejor de sí en el trabajo, disfruta de hacer ejercicio en el tiempo libre y de compartir con su familia cada minuto que sea posible.

Gracias a la política de inclusión de Hitachi Energy, ser mujer en esta organización es una ventaja competitiva, ya que desde cualquier rol es posible poner en práctica las fortalezas y habilidades individuales.

“En una compañía en donde gran porcentaje su población es masculina, ¿cómo una mujer puede ir avanzando en su carrera profesional? Para mí el límite es nuestra propia visión, nunca se debe dudar de lo que somos, y de lo lejos que podemos llegar, siempre se deben perseguir los objetivos con energía positiva y de forma segura, estando listas para competir sin miedo, superando prejuicios abiertos y ocultos contra las mujeres líderes, aprendiendo a tomar las cosas de manera menos personal y emotiva, y aprendiendo a ser determinadas, analíticas, optimista, objetivas y consistentes”, destacó María Ximena.

Sin duda desempeñarse como Gerente del HUB de Sur América está considerado como una labor de “Alto Voltaje” por la

responsabilidad que esto acarrea, pero sumado a ello, su rol envuelve una capacidad de adaptación que es clave.

“Significa el estar abierta a aprender todo el tiempo, paso a paso, manteniendo siempre las emociones bajo control, adaptándose a los cambios, siempre encontrando un balance entre la vida familiar, personal y profesional, contando con el apoyo de tu familia todo el tiempo, superando los obstáculos en cuanto a la diversidad, a eso le llamo yo Alto Voltaje”, reiteró la Gerente.

Por otra parte, cada día es un reto en su vida tanto profesional, como personal, pero María Ximena sabe asumirlos con la fuerza que la caracteriza.

“Podría decir que cada momento, experiencia, desafío, es un reto en mi vida, cada momento trae diferentes experiencias, conocimientos y enfoques; también incluye tu progreso en la vida, tu crecimiento y desarrollo, esto te lleva a aprender de los momentos, de las situaciones y de las personas.

El secreto para mí es identificar aquellas ocupaciones en las que tengo alta probabilidad de éxito y felicidad, y es realmente lo que me está pasando con Supply Chain Management, amo lo que hago en Hitachi Energy y el aporte que puedo brindar a la empresa, al equipo, a mi familia y dejar huella en las personas que trabajan conmigo”, concluyó Tribín.



Marcela Peña, amante de la novela histórica, los viajes y la buena comida

Llegó a Hitachi Energy hace 4 años, luego de desempeñarse por 24 en la industria química y de ser co-fundadora de un emprendimiento digital por 3 años.

Su profesión la desempeña de la mano de su rol como esposa y madre de Manuela, de 19 años.

Hoy cumple un rol estratégico dentro de la organización, es Gerente SCM de Materiales y Servicios Indirectos para Latinoamérica, y desde allí es la persona encargada de implementar una metodología de mejora continua llamada Master Black Belt que traerá, para Hitachi Energy, las certificaciones en las metas de desarrollo de la compañía en temas de suministros.

En su entorno profesional siempre ha estado rodeada mayormente por hombres, esto no ha sido un tema que afecte su crecimiento ya que al igual que sus compañeras, en Hitachi Energy su excelente desempeño ha sido apoyado por su equipo.

“Empecé mi ejercicio profesional hace 30 años, siempre en ambientes de predominio masculino. Aunque el tema de equidad y diversidad ha avanzado en el mundo, hay mucho camino todavía por recorrer.

Es importante que las empresas se comprometan a trabajar en estos objetivos como Hitachi Energy lo está haciendo; pero, sobre todo, que cada persona se involucre para hacer que se evolucione en un pensamiento en donde la diversidad sea un legado para las próximas generaciones”, recalcó Marcela.

Trabajar en una industria tan especializada como lo es la eléctrica, hace que cada rol al interior de la organización sea una labor de “Alto Voltaje”, para esta ingeniera química el reto está en mantener un equilibrio.

“Atender clientes internos implica liderar por influencia y un proceso educativo permanente, especialmente en tiempos de cambios organizacionales donde los roles, responsabilidades y procesos cambian y se modifican.

Esto significa tener el compromiso de garantizar que los procesos se cumplen, que se respetan los canales regulares de acuerdo al diseño organizacional definido y que se atienden las necesidades de los

stakeholders internos y externos en tiempo y forma. Mantener este equilibrio es tarea de alto voltaje”, argumentó Peña.

Fuera de su campo laboral, Marcela es una mujer soñadora, que disfruta de los aprendizajes que le ofrece el mundo naturalmente.

“Me encanta la historia, la novela histórica y viajar. Me gusta combinar las tres cosas, es decir, leo primero sobre algún evento o periodo de la historia, y luego diseño un viaje para visitar esos lugares donde sucedieron estos eventos. Otras aficiones son la buena cocina, el buen vino y el Jazz”, enfatizó.

“Yo les diría a todas las mujeres que salgan a perseguir los sueños y sean perseverantes, entre más retador sea, más satisfactorio es el logro. Hay mujeres maravillosas para inspirarse que no solo incursionaron en territorios masculinos, sino que han sido pioneras para la humanidad. Algunos ejemplos son: Ruth

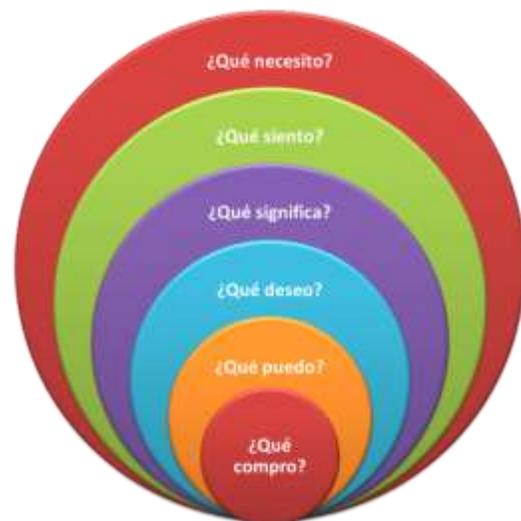
Bader Ginsburg (primera mujer en la corte suprema de US), Elizabeth Blackwell (primera mujer médica en América), Marie Curie (gano dos premios Nobel), Murasaki Shikibu (escribió lo que se considera la primera novela de la humanidad), Grace Hopper (ingeniera de sistemas y PHD en matemáticas que creó COBOL, el primer lenguaje de programación que usó palabras en vez de números). Además, les dejo con mi frase favorita para ilustrar lo dicho: “Shoot for the moon. Even if you miss, you’ll land among the stars”- NV Peale”, concluyó la directiva.

Hitachi Energy trabaja constantemente por contribuir en la calidad de vida de las personas fijando metas que le permiten a sus empleados sentirse seguros para lograr un máximo desempeño.

Carolina Celis Varón
+57 310 6992514
carolina.celis@hitachienergy.com

¿Sabe usted qué es el Marketing Conductual?

Escueladelservicio.com



Hitachi Energy lleva la conectividad 5G a las operaciones críticas industriales y de servicios públicos

La integración de 5G en los routers de la serie TRO600 permite una red inalámbrica híbrida rápida, segura y fiable para una eficiencia operativa superior.

Hitachi Energy anunció el lanzamiento de sus nuevos routers inalámbricos de la serie TRO600 con capacidad 5G, que están diseñados específicamente para ayudar a los clientes industriales y de servicios públicos a lograr una alta confiabilidad y resiliencia en operaciones críticas.



Massimo Danieli, vicepresidente ejecutivo y director general de la unidad de negocios de Automatización de Red de Hitachi Energy.

Con la integración de la tecnología 5G¹, los routers de la serie TRO600 de Hitachi Energy permiten una arquitectura de comunicación inalámbrica híbrida escalable, flexible y segura. Una red híbrida combina a la perfección lo mejor de la telefonía celular pública y privada con la malla de banda ancha, todo gestionado a través de

un único sistema de gestión de red. Este enfoque unifica las comunicaciones de todos los dispositivos, asegurando una conectividad rápida, segura y confiable para cada necesidad operativa.

"En Hitachi Energy, estamos orgullosos de ser pioneros en dispositivos de comunicación habilitados para 5G para clientes industriales y de servicios públicos, asegurando la conectividad donde y cuando más importa", dijo Massimo Danieli, vicepresidente ejecutivo y director general de la unidad de negocios de Automatización de Red de Hitachi Energy. Añadió: "5G es esencial en nuestro camino para descentralizar y descarbonizar el sistema energético y acelerar la transición

energética. Con 5G, las empresas pueden expandir aún más un enfoque basado en datos para administrar de manera eficiente su demanda de energía y equilibrar la carga en la red".

"5G ofrece mejoras significativas en el rendimiento de la conectividad para el creciente número de aplicaciones móviles, remotas y al aire libre y casos de uso complejos dentro de la industria, el transporte, las ciudades inteligentes y la seguridad pública", dijo Chantal Polsonetti, vicepresidenta de Servicios de Asesoría en ARC Advisory Group.

"Dada su historia y liderazgo en la construcción y gestión de redes de energía y comunicación, Hitachi Energy está bien posicionada para ayudar a las empresas industriales a aprovechar el poder de 5G a medida que persiguen la transformación digital", agregó.

La integración de la conectividad 5G en la serie TRO600 garantiza una eficiencia óptima para múltiples casos de uso de clientes en ciudades inteligentes, petróleo y gas, minería, fabricación y aplicaciones de servicios públicos.

Se espera que el alto rendimiento soportado impulse una mayor adopción de aplicaciones de realidad virtual, aumentada y video para ayudar a la eficiencia operativa y optimizar los procesos. Mientras tanto, las telecomunicaciones de baja latencia (URLLC) permiten una mayor digitalización de la infraestructura operativa y la escalabilidad de las aplicaciones de control de misión crítica.

Por qué son importantes las redes híbridas

Las soluciones de conectividad híbrida de Hitachi Energy pueden proporcionar una combinación de tecnologías interoperables en una sola red de comunicación, lo que permite aplicaciones para dispositivos de borde, dispositivos móviles y redes de campo, que abarcan entornos desde urbanos densos hasta ultrarrurales.

Un sistema híbrido puede garantizar comunicaciones industriales perfectas incluso cuando las opciones de conectividad específicas pueden no estar disponibles o verse obstaculizadas. Además de la arquitectura inalámbrica híbrida, la serie TRO600 de Hitachi Energy proporciona un robusto backhaul cableado de misión crítica a través de una selección de interfaces gigabit ethernet y de fibra.

A medida que el número de dispositivos y aplicaciones que requieren conectividad en tiempo real crece exponencialmente, 5G ofrece velocidad, seguridad y confiabilidad sin precedentes, lo que permite a las empresas respaldar su crecimiento.

Se espera que desempeñe un papel vital en la ampliación masiva de Internet Industrial de las Cosas (IIoT) y aplicaciones de misión crítica para servicios públicos y otras industrias esenciales, donde la conectividad confiable puede aumentar la seguridad del personal, preparar la adopción de aplicaciones para el futuro y proporcionar una eficiencia operativa superior.

ODATA BG01, centro de datos modelo en la región, incorpora ciberseguridad para la protección de sus clientes

La implementación de soluciones Tyco, permite la respuesta rápida a las amenazas antes de que sucedan.

Johnson Control una vez más da un paso adelante en la protección y monitoreo de edificaciones con la instalación de sus productos y soluciones en el centro de datos ODATA BG01 en Colombia, uno de los más grandes de la región.



Fabio Cortés, Gerente de Ingeniería de ODATA

Conocido como BG01, el centro de datos de ODATA se encuentra a 15 minutos de

Bogotá, en la Zona Franca Metropolitana, y es el más grande en Colombia.

Esta instalación, ocupa un área de 6000 m², el equivalente a un campo de fútbol, con tres pisos y un área blanca con seis salas en las cuales se tiene capacidad para albergar más de 1.000 racks.

Este centro de datos servirá como modelo para los planes de expansión futuros de la empresa en la región.

Estas características, junto con la administración estricta del acceso de los empleados y contratistas exigían un sistema integral de administración de edificios BMS que brindara al cliente final la capacidad de monitorear y administrar todas las funciones del edificio (controles de climatización, iluminación, UPS, Subestaciones) desde una ubicación central o un dispositivo móvil.

Además, el sistema de administración de edificios debía poder integrarse fácilmente con el sistema de seguridad, que incluía control de acceso, video, alarma de incendios y sistema de supresión de incendios.

Tomando en consideración, en primer lugar las dimensiones de este centro de datos y sus

necesidades particulares, el primer paso que el integrador UPSISTEMAS realizó fue la instalación del sistema de administración de eventos y seguridad C•CURE 9000, un sistema de control de acceso dinámico a nivel empresarial que monitorea eventos, gestiona el personal, crea reportes y brinda una ubicación central para visualizar video y administrar a los visitantes, ya sea a través de una computadora personal o una aplicación móvil.

Este sistema permite que ODATA regule fácilmente los permisos de acceso tanto para empleados como para visitantes, y que verifique y responda ante incidentes significativos.

Además, ODATA selecciona credenciales que le brindan al sistema un nivel adicional de seguridad, ya que utiliza tarjetas altamente encriptadas y lectoras que cumplen con OSDP (protocolo de dispositivo abierto supervisado). OSDP es un reconocido protocolo de control de acceso diseñado para mejorar la interoperabilidad entre dispositivos de control de acceso. Las comunicaciones entre el controlador y el servidor están encriptadas mediante el estándar de encriptación avanzado AES 256.

Para las áreas más críticas del edificio, ODATA exige que los empleados y los contratistas usen autenticación multifactor, un proceso que combina las lectoras de tarjetas inteligentes con la tecnología de huella biométrica de las lectoras Suprema para confirmar la identidad de una persona.

Para monitorear visualmente la instalación, el centro de datos implementó un sistema de

videovigilancia robusto formado por cámaras de vigilancia internas y externas.

Hay más de un centenar de cámaras de vigilancia Illustra Flex en la instalación, lo que incluye el área de recepción, los estacionamientos, corredores, ascensores y las salas de servidores.

Múltiples sistemas de grabación en red exacqVision Z-Series de alto desempeño, en arquitectura redundante, brindan al centro de datos una solución de almacenamiento de video escalable y de alta capacidad.

El sistema admite más de 90 días de almacenamiento en alta resolución en cada cámara ubicada en áreas críticas del centro de datos. Las cámaras cuentan con conmutación en caso de fallas, lo que permite una recuperación automática del sistema cuando ocurre una falla de energía o de red.

Ciberseguridad, un paso adelante en tecnología para centros de datos

Apoyándose en los más recientes avances tecnológicos, un beneficio importante del sistema C•CURE 9000 es parte del Programa de Protección Cibernética de Tyco y cumple con los lineamientos rigurosos de ciberseguridad establecidos por la empresa.

Esto comienza con la fase de desarrollo del producto y continúa durante el ciclo de vida completo de la solución. Un equipo de respuesta rápida monitorea y responde rápidamente ante las amenazas de ciberseguridad en caso de que sucedan.

“Tyco cuenta con una plataforma robusta que permite la integración de todos los sistemas de manera natural y sostenible en el tiempo y que apoya el crecimiento futuro del centro de datos”, destacó Fabio Cortés, Gerente de Ingeniería de ODATA, en BG01. “Tyco también cuenta con soporte local, que es esencial teniendo en cuenta la confidencialidad de la información”.

El desarrollo implementado en ODATA BG01 permitió realizar el diseño de una solución integral que incorporará capacidades adicionales para facilitar la escalabilidad a futuro del sistema. “Trabajar de la mano del cliente fue fundamental para lograr un resultado final que le permite a ODATA la protección y monitoreo de las actividades en el interior de las instalaciones y adelantarse a cualquier amenaza que pudiera presentarse antes de que ésta suceda”, destacó Luis Enrique Bonilla, Gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica y el Caribe de Johnson Controls.



Luis Enrique Bonilla, Gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica y el Caribe de Johnson Controls.

ACERCA DE JOHNSON CONTROLS

En Johnson Controls transformamos los entornos en los que viven, trabajan, aprenden y disfrutan las personas. Como líderes mundiales en edificios inteligentes, saludables y sostenibles, nuestra misión es repensar el desempeño de los edificios en beneficio de las personas, los lugares y el planeta.

A partir de sus 135 años de trayectoria e innovación, Johnson Controls proporciona un plan para delinear el futuro de diversas industrias, como el sector de la salud, la educación, centros de datos, aeropuertos, estadios, entornos de fabricación y más, a través de nuestra oferta digital integral OpenBlue. Con un equipo global de 100,000 expertos en más de 150 países, Johnson Controls ofrece el portafolio más grande del mundo en tecnología para edificios, software y soluciones de servicio junto con algunos de los referentes más confiables de la industria.

Para obtener más información, visite www.johnsoncontrols.com o siga nuestro perfil @johnsoncontrols en Twitter.

Ryan Nolan
Gerente Global del Programa de Relaciones
Públicas
Ryan.P.Nolan@jci.com

Daniel Contreras
Director de cuentas
EDM Comunicaciones
danielc@edmcomunicaciones.com
www.edmcomunicaciones.com

La transformación digital llega a las zonas francas, favoreciendo la competitividad de las empresas

- *Con automatización de procesos, la adaptación al teletrabajo, el desarrollo de robots asistentes y la implementación de nuevas tecnologías, el Grupo ZFB le apuesta a la transformación digital.*
- *A través del lanzamiento del ChatBot y otros sistemas, el Grupo ZFB busca agilizar las respuestas a los clientes de forma personalizada, ágil y efectiva.*
- *El Grupo ZFB, a través del Usuario Operador Zona Franca de Bogotá, opera el 35% de las zonas francas del país.*
- *El Grupo ZFB y la Zona Franca de Bogotá movilizan un poco más de 500 empresas y más de 30 mil empleos en los sectores de logística, industria, comercio, servicios y tecnología a nivel nacional e internacional.*

El Grupo ZFB y la Zona Franca de Bogotá han evolucionado notablemente en los últimos años debido a la crisis sanitaria mundial, implementando mejoras tecnológicas y logísticas, beneficiando así la economía nacional, reduciendo riesgos y haciendo más eficientes los procesos. ¿Cuáles han sido sus avances?

Sin duda, la transformación digital ha sido la respuesta. En el territorio colombiano existen 120 zonas francas, ubicadas en 22 departamentos, movilizando un poco más de 156.000 empleos directos e indirectos, en donde 1.040 usuarios calificados realizan sus operaciones. Por su parte, el Grupo ZFB, a través del usuario Zona Franca de Bogotá, opera el 35% de las zonas francas del país, por lo que se han dedicado a aplicar mayores capacidades

tecnológicas a los diferentes procesos y servicios con el objetivo de incrementar su eficiencia e implementar definitivamente la transformación digital.

Según datos de la Andi, en Colombia, después del inicio de la pandemia, el 60 % de las empresas cuenta con una estrategia de transformación digital, mientras que, en el 2016, ese porcentaje se ubicaba en un 25%, lo que demuestra la relevancia de las acciones en pro de la digitalización.

Para el subgerente de tecnología de Grupo ZFB, Henry Ramirez, *“la realidad es que el foco en el cliente es la ventaja competitiva real y por esto debe ser el punto de partida de la transformación digital”*, por lo que quienes tengan mayor capacidad de *“escuchar y comprender”* las necesidades y

problemas de sus clientes, serán los llamados a permanecer y crecer.

Avances tecnológicos del Grupo ZFB

La automatización de procesos internos, el uso del Cloud Computing como habilitador de la transformación abrieron camino a la creación de experiencias y hojas de ruta inteligentes que facilitan la vida de las personas alrededor de la industria. Además, se han venido implementando proyectos de inspecciones por telepresencia, la creación del Centro de Servicios Compartidos, el desarrollo del Robot Asistente (ZFBot), la implementación Building Information Modeling y la integración de PICIZ (Software de gestión de zonas francas) con IoT para automatizar la entrada y salida de camiones.

De acuerdo con Ramirez, *“gracias a estos valiosos y oportunos adelantos en la búsqueda de la transformación digital, se le permitió a la Zona Franca de Bogotá, continuar operando al 100% en medio de los aislamientos obligatorios, con mejoras evidentes en cada uno de los procesos”* añadió Ramírez.

Durante el año 2021, se desarrollaron nuevas soluciones dentro de las que se encuentran la Bodega Virtual, el Diplomado en Gerencia de Zonas Francas, una oferta de Cursos Virtuales y se estructuró el proyecto *“Optimización del proceso logístico de la Zona Franca Bogotá a través de la implementación de tecnologías 4.0 y estrategias de omnicanalidad que permitan mejorar la experiencia de usuario de los clientes”* enfocado en los clientes

principalmente, el cual incluye una serie de actividades a través de las cuales se busca mejorar su experiencia, usando el conocimiento y la tecnología para generar acciones de mejora e incrementar la oferta de servicios innovadores.

Adicionalmente, el Grupo ZFB cuenta con el software de gestión de zonas francas PICIZ, el cual es utilizado por el 42% de las zonas francas y por más de 720 empresas. Gran parte de las innovaciones tecnológicas implementadas impactan a estas zonas francas y empresas usuarias

Proyectos de mejora tecnológica priorizados en el Grupo ZFB

- **Optimización del proceso logístico:** Agilizar las operaciones de reservas y formularios rechazados debido a la modificación de los procesos y del software.
- **Integración con Software de gestión de bodegas:** Integrar un WMS (Warehouse Management System) para que los clientes puedan contar con una solución de talla mundial integrada nativamente con el software PICIZ.
- **Portal transaccional declaraciones de Importación:** Facilitar las declaraciones de importación, mediante un asistente que permitirá iniciar el proceso desde el software PICIZ.
- **Showroom virtual:** Recorrer de manera virtual los inmuebles disponibles, permitiendo a los

clientes conocer la oferta de datacenter, bodegas, locales y oficinas sin restricciones de desplazamiento o protocolos de bioseguridad.

- **Zona Franca a un click:** La Zona Franca de Bogotá trabaja en el diseño de una aplicación móvil que le permitirá a los clientes y usuarios estar conectados a los principales procesos, ofrecer sus productos y servicios, y usar la geolocalización para inmuebles, locales, productos, servicios, etc.
- **Sistematización proceso de SAGRILAFT:** Sistematizar el proceso de control, gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo mediante la fusión de varias aplicaciones y tecnologías de manera ágil y segura.
- **Automatización de procesos con RPA:** Prestar mejores servicios desde las áreas internas, por medio de robots de software que monitorean el presupuesto, auditan la liquidación de nómina, registran y emiten facturas, entre otros.
- **Implementación de tecnologías de Omnicanalidad y ChatBot:** El proceso de servicio al cliente, cuenta

con una plataforma en la cual todas las comunicaciones tendrán un tratamiento centralizado y personalizado en cada cliente, independientemente del canal utilizado, ya sea teléfono, web, WhatsApp o e-mail.

El Grupo ZFB ha venido trabajando intensamente en la implementación de tecnologías de inteligencia artificial, analytics y big data, recorriendo el camino de la transformación y la personalización digital, escuchando a sus clientes y usuarios efectivamente, analizando sus negocios y necesidades, permitiendo mejorar los procesos logísticos y ofreciendo soluciones integrales con el fin de crear nuevos productos y servicios para mejorar la competitividad de las cerca de 720 empresas que se benefician de estos avances.



El futuro de la conectividad

Los recientes avances tecnológicos han ido acercando al mundo a toda velocidad. Gracias a ello se ha mejorado la calidad de vida para muchos consumidores, por ejemplo, haciendo más seguras y rápidas las conexiones entre personas, formas de pago, tráfico de vehículos, pasajeros en aeropuertos, control de acceso en edificios públicos y privados, tránsito entre países, mayor conectividad, entre otros beneficios.



Por: *Diego Cecchinato, Senior Vice President Mobile Operators in LATAM*

La conectividad ha ido evolucionando de forma muy disruptiva y con ello aumentando las posibilidades de acceso a diversos dispositivos y mejorando exponencialmente la calidad de la comunicación. Este movimiento genera un ciclo autopropulsado de innovaciones. Es el caso de la tecnología 5G que aporta innovaciones nunca vistas dada su ultravelocidad, minuto de latencia y enorme disponibilidad.

La tecnología 5G representa un salto extraordinario respecto a otras tecnologías más antiguas, generando una explosión de nuevos dispositivos IoT y la base para la expansión de la eSIM, también conocida como "virtual SIM" o eUICC, que tiene el mismo propósito que una tarjeta SIM extraíble tradicional, es decir, almacenar la información que utilizan los distintos tipos de dispositivos móviles para acceder a una red móvil.

Pero junto con esta expansión de la conectividad, también crece la necesidad de una mayor seguridad y conciencia sobre su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Todos estos elementos deben combinarse para que puedan ser sostenibles, tanto en términos ambientales como comerciales.

Es importante señalar que las empresas de telecomunicaciones han ido adoptando una postura cada vez más responsable en materia de seguridad y medio ambiente, utilizando menos plástico, menos transporte, menos residuos y siguiendo los estándares del Acuerdo de París.

Para el caso de IDEMIA, GREENCONNECT es un conjunto de soluciones y servicios que permite a los operadores móviles cambiar su base de productos tradicionales a un paquete de ofertas inspiradas en los principios de la economía circular: gestión responsable de residuos, menor uso de materias primas tradicionales y mayor aplicación de insumos verdes en la producción de tarjetas eSIM y empaques.

Cuanto mayor es el nivel de conciencia, mayor es la necesidad de confianza y seguridad: el gran desafío de hoy. La computación cuántica es un ejemplo de avance y al mismo tiempo de riesgo para la seguridad, ya que generará una inmensa potencia computacional adicional y dejará obsoletas las formas actuales de criptografía. En el pasado, tomaba 10 mil millones de años para que uno invadiera una tarjeta SIM, con este avance, ahora puede ocurrir en cuestión de minutos.

Pero el riesgo identificado también genera tecnologías que lo mitigan, como la Identidad Internacional de Suscriptor Móvil (IMSI) que crea un identificador único para cada usuario y dispositivo utilizado encriptando ambas identidades dentro o fuera de la red. IMSI hace posible el uso de esta identidad única en entornos poco confiables, como redes Wi-Fi abiertas, sin riesgo alguno para la seguridad.

También hay tarjetas SIM encriptadas 5G IMSI. Estas tarjetas, llamadas 5G AS SIM,

almacenan claves de conexión temporales que permiten una reautenticación completa de la red en caso de una interrupción, creando una experiencia de conectividad más fluida.

Se estima que para 2024, los ingresos de los operadores móviles alcancen alrededor de US\$ 7 mil millones, como resultado de la identidad digital a través de sus servicios, lo que representa un crecimiento del 800 % en comparación con 2019.

Otro dato importante se refiere al Internet de las Cosas o IoT (Internet of Things). La previsión es que a finales de 2026 habrá 23.000 millones de dispositivos IoT, frente a los 8.740 millones actuales, todos creando ciudades inteligentes, comercio, automóviles y dispositivos conectados, que recopilarán y compartirán información y harán que el mundo esté más intensamente conectado.

The logo for Mazalán Comunicaciones features the word "mazalán" in a grey, lowercase, sans-serif font. A teal-colored speech bubble icon is positioned above the letter "a". Below "mazalán", the word "comunicaciones" is written in a teal, lowercase, sans-serif font.

Conozca qué es la biometría

En la actualidad, muchas actividades requieren que confirmemos nuestras identidades, ya sea que estemos viajando, pagando artículos, desbloqueando nuestros teléfonos inteligentes, accediendo a servicios públicos o privados, disfrutando de entretenimiento o incluso votando. La biometría es un medio eficiente para completar el proceso de autenticación en persona o en línea, manteniendo la seguridad, la facilidad de uso y la velocidad.

Dado que nuestra vida diaria está cada vez más impregnada por el uso de la biometría, es posible que muchos todavía sientan curiosidad por saber por qué los usamos y cómo funcionan dichas soluciones.

¿Por qué usar la biometría?

Los tiempos han cambiado y vivimos en un mundo donde reina la movilidad. Sin embargo, los usos y comportamientos de seguridad típicos que funcionaban en casa en una PC son más difíciles de aplicar en movimiento, donde las contraseñas han llegado a sus límites. Pero, más que nunca, todavía tenemos que proteger nuestros datos, transacciones y nuestra identidad. Por esta razón, la biometría es una respuesta: un simple movimiento de la mano, presionar un dedo en un escáner o mirar una cámara por un segundo es suficiente para autenticar nuestra identidad.

Autenticación biométrica: más simple que las contraseñas

A pesar de su omnipresencia, las contraseñas tienen varios inconvenientes, al igual que los números PIN, ya que los estafadores pueden

hackearlos. Así que se deben cumplir con cuatro criterios para que sean efectivos: la contraseña debe ser compleja, cambiarse con frecuencia, ser única para cada aplicación o proveedor de servicios y nunca escribirse. Por lo que para las personas que están en movimiento, la autenticación biométrica es una solución más fácil que ingresar una contraseña compleja varias veces al día.

La biometría como arma contra el robo de identidad

El reconocimiento de huellas dactilares, faciales o de iris son únicos al establecer la conexión entre nuestras identidades física y digital. La autenticación biométrica ayuda a prevenir el robo de identidad, puesto que bloquea la identidad del atacante que intenta acceder a una cuenta o a un dispositivo, solo la persona registrada es quien puede realizar estos accesos. Robar datos biométricos sin el conocimiento de una persona y luego reproducirlos en una forma utilizable para realizar una transacción, es un desafío mucho mayor que robar y usar una contraseña.

La biometría dificulta mucho el robo a gran escala

Con contraseñas robadas, los estafadores pueden acceder potencialmente a miles de cuentas en cuestión de segundos. Pero un ataque a gran escala es prácticamente imposible con un sistema biométrico, ya que los ladrones tendrían que producir falsificaciones para cada elemento robado y utilizarlos con el detector adecuado. Los datos biométricos son ilimitados.

Otra ventaja clave de la biometría sobre las tecnologías convencionales es que la autenticación o la identificación se pueden realizar de forma rápida y sin problemas, con un movimiento de la mano o, literalmente, de un vistazo.

Diferentes tipos de datos biométricos

La biometría se puede dividir en tres categorías principales de características:

- Biológico: ADN y sangre
- Morfología: Forma de la mano, palmas, huellas dactilares, patrón de venas, rostro, iris, patrón de venas en la retina, voz y oído
- Conductual: Marcha (manera de caminar), firmas manuscritas y trazos de teclado

Tecnología biométrica

Las tres tecnologías biométricas (reconocimiento de huellas dactilares, facial y de iris) son las más utilizadas porque combinan eficiencia con confiabilidad, y son las más fáciles de implementar y usar.

- **Reconocimiento de huellas dactilares:** Aprovecha el hecho de que una sola impresión comprende alrededor de 100 características principales, conocidas como minucias. Por lo general, solo es necesario que coincidan una docena de minucias para demostrar que dos impresiones son idénticas; estableciendo así la identidad de una persona con un alto nivel de certeza.
- **Reconocimiento facial:** Convierte una imagen en un modelo 3D, cuyos parámetros, como el espacio entre los ojos, se comparan en una base de datos biométrica local o remota. Su eficacia depende de la calidad de la imagen, el tamaño de la base de datos y la potencia de los algoritmos de coincidencia de características.
- **Reconocimiento de iris:** Se basa en el hecho de que los iris de una persona son tan diferentes entre sí como lo son de los de otra persona, incluidos los gemelos idénticos. Cambian poco a lo largo de la vida de una persona y pueden identificarse incluso si se usan anteojos o lentes de contacto.

Amor: una palabra que te inspira en 280 caracteres

Si eres de los que cree que el amor solo tiene que ver con las historias de romance, es el momento para dejarte sorprender. El amor es el lenguaje universal para expresar nuestros más sinceros sentimientos, sin importar la manera en que lo hagamos. Y es que en tan solo 280 caracteres las personas han encontrado en Twitter la forma perfecta para manifestar su amor e inspirar a otros a hacerlo, de una manera auténtica y divertida.

Es el caso de Paulina (@PaulinaLaAndona), quien quiso compartir en un Tweet con una foto, la historia de un papá que en un “acto de amor”, decidió colocarle una silla sobrepuesta a su bicicleta para poder llevar a su hija al colegio.



Paulina LaAndonaConversora
@PaulinaLaAndona

Cosas hermosas que pasan en mi pueblito:

Ayer fue visto un señor muy humilde y trabajador, llevando a su hija muy arregladita para su escuela (primera foto).

Hoy la bicicleteria bike planet, les regaló ciclas (segunda foto).

Le devuelven a uno la esperanza les digo 🙏



[Tweet de @PaulinaLaAndona](#)

Una historia que, sin duda, logró mover los corazones de varias personas en Twitter, al

punto que una tienda de bicicletas, decidió regalarle una para su hija.

Y es que el amor, es un sentimiento que se puede expresar de mil formas, tal como lo hizo Alexandra (@fulltimebichota) con su madre. Luego de enterarse, que por temas laborales, ella no podría asistir al día más importante de su vida: su grado, Alexandrá, decidió trasladar su celebración y llegar de sorpresa al trabajo de su mamá para celebrar juntas este gran logro.



mi mamita no pudo asistir a la ceremonia así que le llegué al trabajo 🙏



[Tweet de @fulltimebichota](#)

Pero también existe otro amor mágico e inspirador, el amor nos hace confiar en nosotras y nosotros mismos, el amor propio, y Lore ([@Loreinne](#)) es el claro ejemplo de cómo se siente.

Sin lugar a dudas, una de las mejores emociones que puede experimentar el ser humano es reconocerse valioso, empoderado y capaz de todo. Y es que, en muchos casos, un Tweet es suficiente para inspirar confianza y seguridad.



Lore
[@Loreinne](#)

Soy tremendo mujerón y no estoy hablando físico.

[Tweet de @Loreinne](#)

Y por supuesto, no podía faltar el amor al cambio, un sentimiento intrépido y arriesgado que aterriza pero que satisface el alma, y Cami Gómez ([@cebralehit](#)) es un reflejo de eso, quien luego de conseguir un nuevo trabajo a través de Twitter, lo compartió y celebró en la plataforma. Fue así como inició realmente su 2022.



Cami Gómez
[@cebralehit](#)

Hoy oficialmente empezó mi año, 2022 y nuevo trabajo. Quería contarlo porque lo conseguí gracias a un tweet que puse. Estoy feliz por mi nuevo reto 🥰❤️

[Tweet de @cebralehit](#)

Las historias de amor suceden todo el tiempo y Twitter se ha convertido en un aliado fundamental para compartir momentos románticos, de felicidad, de emoción; momentos que nos hacen suspirar.

Tú también puedes ser testigo de estos increíbles relatos, ¡únete a Twitter y sé parte de la conversación!

Twitter, el lugar donde se vive la economía para la gente

A menudo las personas tenemos un montón de inquietudes y preguntas sobre diferentes temas, especialmente, sobre aquellos que consideramos son más difíciles de entender.

Es el caso de la economía, un tema del que todos los colombianos queremos saber, pues tiene que ver con lo que ocurre en nuestro día a día; pero del que aún tenemos muchas dudas.

Twitter es lo que está pasando y de lo que las personas están hablando en este momento, y a raíz de esto, se ha convertido en el aliado perfecto, no solo para interactuar con nuevas audiencias y compartir opiniones, sino en este caso también para darle respuesta a todas las preguntas que aparecen en la plataforma esperando a ser respondidas por algún experto en la materia.

Es así como en abril de este año, cuando se estaba hablando de la implementación de una reforma tributaria, Angélica Benavides, Valerie Cifuentes y Camila González, tres bogotanas amantes de este tema, decidieron dar paso a Economía para la Pípol ([@EconomiaPipol](#)), un proyecto pensado para informar y aclarar dudas en materia de economía, finanzas e impuestos, además de explicar al detalle la reforma del momento.



[Tweet de @EconomiaPipol](#)

“Quisimos hablarle de cerca a la gente joven sobre estos temas, y por eso acudimos a Twitter como punto de encuentro, además de tener en cuenta las herramientas que brinda la plataforma”, señaló Angélica Benavides.

Y es que a través de Hilos, acompañados de GIFs, estas tres periodistas encontraron en Twitter la plataforma ideal para conectar con los amantes de la economía.

Además, se han convertido en un referente en la plataforma para resolver inquietudes sobre situaciones cotidianas que pueden ser complejas de entender para los colombianos.

Dentro de sus temas, por ejemplo, se encuentran dudas sobre tasas de interés, licencias de paternidad y economía en

tiempos difíciles, e incluso renta líquida gravable.



[Tweet de @EconomiaPipol](#)

Pero más allá de los Hilos, Economía para la Pipol también se ha empezado a abrir camino en los espacios de Twitter, e incluso, en un primer encuentro se reunieron con el Ministerio de Hacienda (@MinHacienda), y también han sido invitadas a participar en otros Espacios como hablantes y, por supuesto, como conocedoras del tema.



[Tweet de @EconomiaPipol](#)

Desde que iniciaron, hace seis meses, han creado una gran comunidad que sigue creciendo cada día y que, sin duda, ha tenido una buena acogida en el servicio gracias al lenguaje coloquial y cercano que ellas utilizan para conectar con su audiencia.

“Le hablamos a las personas como le hablamos a nuestros amigos por medio palabras fáciles y haciendo un buen uso del ‘spanglish’, como la ‘pipol’ y la ‘money’; recursos que nos dan un toque diferente”, afirma Angélica.



[Tweet de @EconomiaPipol](#)

Desde luego, estas tres mujeres han conectado profundamente con la pasión por la economía y aunque algunas conversaciones no son para todo el mundo, Twitter es la plataforma ideal que te permite encontrar personas y conectar fácilmente con aquellas que quieren hablar de las mismas cosas que tú.

Así que no tengas miedo, habla de lo que quieras. ¡Únete a Twitter y sé parte de la conversación!

###

mazalan
comunicaciones



**Escuela
Superior
del Servicio**

Las nuevas habilidades de liderazgo empresarial más demandadas en 2022

En los últimos años, las transformaciones en el sector empresarial se han acelerado debido a múltiples factores como la coyuntura de salud global y las nuevas exigencias del mercado. Las empresas, ahora más que nunca se han visto en la necesidad de avanzar en innovaciones tecnológicas y reestructurar sus relaciones laborales, y por esto, también se han venido requiriendo nuevas competencias gerenciales, con características renovadas, que son claves para actuar en escenarios complejos, de constante cambio y así poder cumplir los objetivos de los negocios.



Caty Di Maggio
Vicepresidenta Regional Ventas y
Mercadeo para América Latina de Brother
International Corporation

Debido a la implementación cada vez mayor de ambientes de trabajo digitales, las empresas han tenido que capacitar y/o incorporar a su organización perfiles con habilidades enfocadas en vincular efectivamente a las compañías a procesos de transformación

digital así como en constituir la innovación como materia prima de la actividad empresarial. Lo anterior, sin perjuicio de personas que tengan una alta capacidad para escuchar a colaboradores, clientes y otros grupos de interés, y responder a sus necesidades.

Caty Di Maggio, Vicepresidenta Regional Ventas y Mercadeo para América Latina de Brother International Corporation, señala que, con la apropiación de las nuevas tecnologías en los escenarios laborales, “las empresas empiezan a evolucionar y es ahí cuando las competencias digitales se vuelven imprescindibles para el liderazgo en las compañías, debido a que se convierten en agentes habilitadores de buenas estrategias, proyectos y procesos en los negocios”.

A continuación, compartimos la opinión de expertos sobre algunas de esas nuevas habilidades que buscan las empresas para impulsar su crecimiento y que deberían tener los líderes más eficientes en este 2022, competencias que se hacen imprescindibles para mantener a los equipos inspirados y

encaminados en continuar desempeñándose con un alto rendimiento:



Alejandro Carbonell
Director Of Innovation at City of
Knowledge Foundation

1. Con pensamiento crítico y en aprendizaje continuo: Alejandro Carbonell*, CEO y cofundador de Tutorez, una plataforma de educación en línea, comenta la importancia de encontrar líderes con la habilidad de adquirir constantemente nuevos conocimientos. "Para liderar una empresa se debe participar asertivamente en la resolución de conflictos y otros campos de acción, por lo que es fundamental formarse continuamente en competencias técnicas y otras actitudes necesarias en el mundo empresarial actual repleto de cambios acelerados".

2. Comprometidos con la transformación digital: Astrid Encarnación*, fundadora de Ases Services, firma de servicios dedicada a la organización y desarrollo estratégico de

empresas, señala que es fundamental que el líder logre integrar la tecnología para ser más eficientes y mejorar el funcionamiento de sus equipos. "Con el rápido avance de las herramientas digitales, suele ser fácil dejarse convencer por el lanzamiento más deslumbrante, pero lo realmente importante es que, lo que se quiere implementar, se ponga al servicio de los colaboradores, facilite su trabajo y les brinde comodidad para impulsar su productividad y creatividad".

3. Con la capacidad de conectar con la empresa, sus trabajadores y sus grupos de interés: Saber escuchar y reconocer las necesidades de los colaboradores, hace parte de las habilidades que contribuyen al desarrollo de un buen clima laboral y de relaciones satisfactorias para lograr los objetivos de la empresa, que va más allá de solo el éxito económico, sino que trasciende a un compromiso social y ambiental. "Para cumplir con lo anterior, el líder debe inspirar a su equipo, para que todos persigan esos objetivos comunes de la empresa", afirma Rodrigo Urrego, CMO & Co-founder de MedicApp, aplicación que aprovecha el modelo de economía colaborativa en el sector de la salud,

Todas estas nuevas habilidades permiten que los líderes empresariales se adapten a los constantes cambios, incentiva el aprendizaje al interior de las empresas e impulsa una cultura de innovación en toda la organización, lo cual se verá reflejado en el éxito de las compañías y sus equipos.

Juliana Jiménez
 medios2@comunicandes.com
 Relaciones Públicas / Public Relations

En 3% se eleva la rentabilidad de las empresas si cuentan con más del 30% de mujeres en sus juntas directivas y cargos de alto rango.

Según el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, las organizaciones tienen que entender que hay una correlación directa entre la inversión en igualdad de género y la creación de valor para las organizaciones.



Sergio Rengifo Caicedo,
Director Ejecutivo de CECODES

De acuerdo con Sergio Rengifo Caicedo, director ejecutivo de CECODES, “Estudios del World Business Council for Sustainable Development, y de organizaciones internacionales como la OIT, el McKinsey Global Institute y el índice de igualdad de género de Bloomberg, demuestran que

reducir la brecha salarial y de ocupación entre mujeres y hombres registraría un aumento en la empleabilidad del 3,3% en los países desarrollados y del 5,3% a nivel mundial, y un incremento en el PIB mundial de casi 4 puntos porcentuales”.

“Desde nuestra casa matriz en Ginebra, El World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, nos ha instado a todos los capítulos regionales, en los diferentes países del mundo, para que trabajemos de la mano de los empresarios con el fin de que comprendan que los recursos propios de las empresas aumentan en cerca del 3% si se invierte en la igualdad de género”, aseguró Rengifo.

En este sentido, CECODES trabaja con sus empresas afiliadas para comprender que la igualdad de género, además de ser una fuente de valor empresarial que permite obtener mayores ganancias, es crucial en la búsqueda del desarrollo sostenible.

Gracias a la gestión y al puente de CECODES, dos mujeres de la alta dirección de

Fedepalma y el Grupo Sura participaron en 2020 en el programa LEAP del WBCSD, una iniciativa para formar mujeres que desde las empresas lideren los desafíos mundiales.

Desde España, Gabriela Uriarte, directora del programa LEAP, aseguró que, “a pesar de que el programa haya nacido en el 2020, al tiempo que la pandemia, se han venido adaptando recibiendo comentarios positivos de las empresas y las participantes. Hasta el momento han participado más de 70 mujeres directivas de alrededor de 40 empresas de todos los continentes, de diferentes sectores y áreas.”

Uriarte, que ha sido elegida durante dos años consecutivos Mujer Top 100 Líder de España, es la responsable del proyecto LEAP. Para ella, este “Es un programa para impregnar a la empresa con la temática de sostenibilidad. Nosotros somos más positivos que el Foro Económico Mundial que establece que la igualdad de género no se alcanzará antes de 100 años, somos más positivos porque hablamos a diario con las empresas y vemos que cada vez están despertando y apostando por la igualdad de género porque se dan cuenta que aporta valor empresarial y competitivo”.

El programa LEAP está dirigido a las mujeres líderes de las empresas en todo el mundo. Cuenta con tres módulos en los que se desarrolla una visión estratégica en la creación de valor, se impulsan y complementan las prácticas sostenibles y se asiste a uno de los mejores programas de mentoría cruzada que se desarrollan en la actualidad. Las mujeres participantes asisten a dos de las más prestigiosas instituciones

académicas del mundo (ESADE y Yale), para finalmente ser parte de una serie de sesiones, plenarias y grupos de trabajo durante la Reunión Anual del WBCSD.

Es hora de una disrupción en la equidad de género de las empresas

Según Sergio Rengifo, “Es imperante una disrupción en la igualdad de género en las compañías. Urge incorporar en las organizaciones los Principios de Empoderamiento de las Mujeres y los Principios Rectores de los Derechos Humanos de la ONU para las empresas. En el futuro inmediato se debe exigir la igualdad de género en las cadenas de suministro, los proveedores y hasta los clientes finales”.

CECODES trabaja con sus empresas asociadas para inspirarlas en una transformación empresarial frente a la igualdad de género. Se busca que, en lugar de comprometerse a puertas cerradas, aboguen porque todas las partes interesadas tengan un asiento en la mesa (proveedores, trabajadores, clientes, autoridades, etc.), a fin de aportar en todas las etapas del proceso y elaborar políticas al respecto. En este sentido Holcim Colombia es un ejemplo internacional del liderazgo y los resultados que se pueden alcanzar.

Eunice Herrera, directora de asuntos corporativos y RRHH de Holcim Colombia, comentó que “Nuestro trabajo constante se enfoca en construir una cultura de equidad de género que impacta hoy no solo el ámbito interno, sino el externo, ha sido un proceso que inició la compañía en 2012 cuando se identificó, con indicadores claves, su línea base en materia de género, comparándose

con otras compañías del grupo Holcim a nivel global. En eso CECODES nos ha inspirado y acompañado.

Sabemos que las empresas no solo deben saber qué tienen que hacer en este sentido, sino entender cómo hacerlo y para qué hacerlo”.

El hecho de que en el siglo XXI, la década de los 20 haya comenzado con el mundo enfrentando una de las peores crisis de salud pública y las recesiones económicas más profundas de la era moderna, solo ha agravado los retos de desigualdad entre hombres y mujeres.

La pandemia del COVID-19, ha develado importantes vulnerabilidades y resaltado lo lejos que nos encontramos de hacer realidad una visión de un mundo en el que todos y todas puedan vivir bien.

Por los anteriores motivos, CECODES impulsa y organiza una serie de encuentros de transferencia de conocimiento entre sus empresas asociadas con el fin de dar a conocer los diferentes logros y retos que en

esta materia afrontan. La participación de Holcim ha sido fundamental para dar a conocer la importancia de la igualdad de género en el universo empresarial para cada día ser mejores.

Finalmente, Rengifo concluyó que “Para las empresas, la desigualdad es una gran fuente de riesgo y una oportunidad perdida porque limita la productividad, atenta contra la innovación y restringe el gasto y el crecimiento de los consumidores.

Así mismo hago un llamado para que este trabajo se realice de manera conjunta con los hombres quienes nos debemos capacitar para un mejor entendimiento que nos permita articular y trabajar en un marco de equidad en todo sentido”.

Luz Marina García
Asesora de relaciones públicas
lumarga2002@yahoo.com
3008709595

Juanita Eslava
3045806278

**Le gusta el Marketing Relacional...
Estamos juntándonos en una comunidad...
¡Anímese! Inscríbese en:
escueladegerentes@une.net.co**

Certificaciones sobre la Gestión del servicio TI, fundamental para las todas las organizaciones

Bureau Veritas otorgó a Digital Ware la certificación ISO 20000 sobre Gestión de servicios TI, convirtiéndola en una de las primeras compañías de origen colombiano y en su especialidad en recibirla. Esto genera un valor agregado que le brinda a las compañías mayores garantías en la contratación de Servicio TI, enfocado en la mejora continua de los procesos y el seguimiento de los mismos.

IDC, la firma mundial de inteligencia de mercados en TI, prevé que la economía latinoamericana seguirá su avance a través de la digitalización de mercados, donde se estima que el 40% del PIB en 2022 provendrá de relaciones, productos y servicios mejorados digitalmente, lo que impulsará el gasto en TI hacia una cifra cercana a los US\$460 billones entre 2020 y 2023, proyecciones que colocan a las soluciones tecnológicas en los verdaderos apalancadores de crecimiento para las empresas.

Asumirán los proveedores tecnológicos una posición de mejoramiento continuo que garantice que tanto los procesos internos como externos están alineados para satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con los objetivos y metas corporativas.

Por ello, certificaciones como ISO 20000, que enmarca altos estándares en materia de gestión tecnológica, especialmente en tecnologías de la información, son determinantes a la hora de evaluar y mejorar los sistemas de administración del

servicio en empresas de este sector, como proveedores de servicios internos de TI, empresas en telecomunicaciones o proveedores externos de TI.

Actualmente en el país, son pocas las empresas de tecnología desarrolladoras de software que han sido certificadas por Bureau Veritas con ISO 20000, que como lo afirma ICONTEC, permite la gestión de servicios de TI de forma metódica a través de la implementación del PHVA (Planear – Hacer – Verificar – Actuar).

Y una de esas compañías es Digital Ware, empresa especializada en software, que recibió el certificado ya que acata sin excepción los requerimientos aplicables a la norma internacional.

Para la empresa, esta certificación fue un paso indispensable en el camino de prestar un servicio óptimo y eficiente a sus clientes, tanto internos como externos, logrando una alineación estratégica entre objetivos y metas de la empresa y los servicios de TI que apalancan al negocio.



Carolina Segura, directora experiencia al cliente y transformación organizacional de Digital Ware afirma: “para nosotros los procesos internos son un flujo en el que intervienen activamente todas las áreas de la empresa, si bien lo más importante para nosotros son nuestros clientes, hemos reconocido que cada uno de los eslabones del proceso son un cliente interno y gracias a ello logramos agilizar y optimizar cada área teniendo en cuenta los requerimientos de la norma, para que en conjunto todas esas acciones desencadenen beneficios en términos de experiencia”.

Y agrega “Esta certificación nos permite generar un valor agregado a quienes contraten nuestros servicios, pues podrán tener la garantía de que como proveedores

nos preocupamos porque todos los procesos estén alineados y trabajen en pro de atender las necesidades del cliente, asegurando la disponibilidad y seguridad de la información. Además, le brinda procesos claros, a los cuales se les hace seguimiento y mejoramiento continuo por medio de la retroalimentación constante con el cliente, generando cercanía, de tal manera que aunque se presenten errores estos no impacten en alto grado”.

Para cualquier empresa enfocada en el sector de las tecnologías, tener una certificación ISO 20000, implica muchos beneficios, entre ellos, generar mayor satisfacción en el cliente al convertirlo en el enfoque principal de la estrategia de negocio, mejora la imagen de la marca con el fin de conquistar nuevos mercados, ahorrar recursos para la inversión en desarrollo, entre mucho otros, que se resumen en la lealtad del cliente derivando hacia una mayor rentabilidad y un uso más eficiente de los recursos.

Un error frecuente para empresas en la labor de gestionar la experiencia del cliente, es la creencia de que es una responsabilidad únicamente del área de servicio al cliente, pero con esta norma empresas como Digital Ware, lograron identificar que son todos los procesos, los que están involucrados en el flujo para que la tarea de ofrecer un servicio óptimo y oportuno al cliente se lleve a cabo exitosamente.

Efe Concepto Comunicaciones

Viviana Martínez: 3004848362

Liliana Lozano Almario: 311 2514807

Educación a distancia: una tendencia que llegó para quedarse

La educación en Colombia se ha transformado en los últimos años. Factores como la pandemia, el trabajo y las exigencias del día a día, han llevado a las Instituciones de Educación Superior a crear nuevas estrategias, que les permitan a las personas obtener titulaciones sin dejar de lado sus responsabilidades personales. Una de las mejores es, sin duda, la educación a distancia, una tendencia que llegó para quedarse.

Es por esto que, instituciones de educación superior como la Fundación Universitaria San Martín no solo no detuvieron sus procesos durante situaciones difíciles como la Covid-19, sino que por el contrario, ampliaron su oferta académica. Con la apuesta de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Administración de Empresas Agropecuarias, en su modalidad de educación a distancia, la institución busca llevar sus programas de educación superior a más rincones del país.

“Bajo la modalidad de educación a distancia, buscamos no solo ampliar nuestro portafolio educativo, sino brindarles a los estudiantes nuevas opciones que les permitan acceder sin ningún problema a los programas de educación superior. Este será nuestro gran reto para 2022”, afirmó Luz Miriam Duque, decana de la facultad de educación virtual y a distancia de la FUSM.

Y es que esta modalidad se ha convertido en una opción cada vez más popular y confiable, pues se ha comprobado que los egresados de este tipo de programas están igualmente capacitados que una persona que estudia en

modalidad presencial. Además, la educación a distancia le brinda a los estudiantes, una serie de beneficios, que sin duda los programas presenciales no pueden ofrecer.

Calidad de Vida

Una de las principales características de esta modalidad es el balance que encuentran las personas, entre su rol como estudiantes y su vida personal, ya que les da la posibilidad de trabajar mientras estudian o incluso continuar con sus las responsabilidades diarias mientras adelantan sus estudios, especialmente para quienes son padres o por algún tipo de situación no pueden acceder de manera diaria a un recinto educativo. Esto sumado al manejo de la autonomía del tiempo, se convierten en los factores más determinantes a la hora de tomar una decisión para ingresar a un programa de educación a distancia.

Economía

El dinero juega un papel preponderante a la hora de tomar la decisión de estudiar, ya que muchas veces no se cuentan con los recursos suficientes para poder sostener los gastos extras que amerita la presencialidad de una carrera. Por esta razón, la educación a

distancia se ha convertido en el escenario perfecto para que todos los estudiantes puedan acceder a una educación de calidad, sin tener que preocuparse por los extras del día a día, tales como transporte, alimentación fuera de casa, fotocopias entre otros.

Pedagogía Innovadora

Al ofrecer un porcentaje de presencialidad, esta modalidad permite tener una alta interacción entre estudiantes, docentes y entre los mismos estudiantes, ya que generalmente cuenta con diferentes herramientas que les da a los estudiantes la posibilidad de acceder desde cualquier lugar a: foros, chats, videoconferencias, conversatorios, entre otras actividades educativas que funcionan como complemento del plan de estudios. La pedagogía Innovadora, favorece, sin duda, el trabajo colaborativo, lo que hoy en día es muy valorado en el mundo profesional.

Acceso interdisciplinario a diferentes programas

La educación a distancia no solo permite a los estudiantes que, por algún motivo tuvieron que frenar sus estudios, retomarlos en el tiempo que mejor lo consideren, sino que les da la posibilidad de acceder a diferentes programas educación al mismo tiempo, es decir, pueden alternar sus clases con diplomados, cursos e incluso hacer dobles titulaciones.

“Sin duda, la educación a distancia debe empezar a verse como una oportunidad hacia la transformación de las instituciones académicas, no solo por el tiempo que dure la pandemia sino como una nueva

normalidad en el sector educativo”, concluyó la experta.

De esta forma, la fundación Universitaria San Martín, sigue reinventando la manera de educar a los estudiantes del país y refuerza su compromiso con el desarrollo de la educación del país, a través de sus programas a distancia en las ciudades de Bogotá, Cali, Armenia, Barranquilla, Cartagena, Ibagué, Palmira, Pasto, Riohacha, Sincelejo, Valledupar, Ipiales, Montería, Pasto, Puerto Colombia y los municipios de Montelibano y Sabaneta

¿Quiénes somos?

La Fundación Universitaria San Martín es una Institución de Educación Superior de carácter privado, reconocida por el Ministerio de Educación Nacional a través de la Resolución N°12387 del 18 de agosto de 1981.

Desde ese año, la FUSM inició sus funciones académicas en la ciudad de Bogotá, con la Facultad de Odontología, y en 1984 dio apertura a sus Clínicas Odontológicas para adultos y niños, las cuales hoy prestan servicios a toda la comunidad.

Posteriormente, se establecieron otras Facultades con diversas disciplinas en las áreas de Ciencias Administrativas, Ingenierías y Ciencias Sociales. Hoy, todos los programas se han proyectado a lo largo del territorio nacional en cinco sedes principales que ofrecen programas presenciales en Bogotá, Cali, Pasto, Puerto Colombia y Sabaneta, y desde 1998, en los programas a distancia en 16 ciudades del país, a través de los Centros de Atención Tutorial (CAT).

Internet: más allá de la cobertura, la calidad es fundamental

Los últimos dos años han puesto al Internet en un lugar protagónico en el mundo entero. Mucho se ha hablado de la importancia de la cobertura, de llegar a lugares apartados y de lograr el mayor acceso posible. Sin embargo, existe un factor que también resulta fundamental y del que vale la pena hablar: la calidad del Internet y para hablar de esta, es importante referirnos a los Content Delivery Networks (CDN).



Por José Miguel Poveda , Product Manager de Internexa

Los CDN, son una red de servidores conectada entre sí y distribuida geográficamente en diferentes ciudades, países y hasta continentes, que almacenan copias de la información, en un proceso llamado “replication”, y que tienen

como objetivo llevar la información o contenido lo más cerca del usuario final, que en telecomunicaciones se define como el Edge de la red. Logrando con ello gestionar eficientemente el creciente nivel de tráfico de la web y el flujo de datos, mejorando la fiabilidad y el rendimiento de los sitios de internet.

“Esto lo que significa es que la información es almacenada en un servidor y este replicará la data a los demás servidores de la red de una manera inteligente, eficiente y así asegurando su disponibilidad.

Entre los parámetros que se usan para determinar qué y por cuánto tiempo un contenido debe estar disponible en una región, es midiendo su “popularidad” en una zona específica, de esta forma se asegura de que el servidor más cercano a esta zona tenga la información disponible para servir a los usuarios y así, generar mayor velocidad en su consulta, y mejor disponibilidad lo que se traduce en una mejor experiencia de usuario”.

Es así, como esta herramienta se convierte en una solución para mejorar el servicio de Internet en las compañías, brindar mayores

eficiencias, mejorar las latencias sustancialmente, reducir costos, mejorar la disponibilidad de los contenidos por eventos o fallas (congelamiento de una presentación o video o el entrecortamiento de la voz en una llamada), reducir la congestión de la red global y mejorar la experiencia del usuario en general, lo que sin lugar a duda, redundará en la consecución de los objetivos de negocio.

“Desde InterNexa, hemos trabajado por más de 20 años de la mano con empresas generadoras de contenido, y gracias a ello hemos concretado acuerdos en la región y a nivel global para mejorar los servicios de Internet, interconectando de manera directa y a menor distancia los contenidos más relevantes de Internet, facilitando con ello a los usuarios y a sus negocios mantenerse en línea con el mundo y afrontar con éxito los retos que el mundo de hoy exige”.

En aras de soluciones que aporten esta calidad de la conexión, su efectividad y rentabilidad, y de brindar un mejor servicio para los internautas, se buscó una estrategia para que los contenidos consultados en internet como videos, fotos, películas, entre

otros, estén siempre disponibles y a la mayor brevedad. Ya que anteriormente este contenido se almacenaba en un servidor ubicado en un punto físico y al necesitarlo, el usuario navegaba hasta este servidor para reproducir la información de interés.

Tener dicha información almacenada en un solo servidor representaba múltiples inconvenientes y desventajas, como depender de un único servidor, recorrer distancias geográficas muy largas a través de la red aumentando la probabilidad de fallas o eventos para acceder al contenido, mayor latencia y por ende costos más altos. Por esta razón, se creó la **Red de Distribución de Contenido o Content Delivery Network (CDN)**.

Efe Concepto Lab

Alejandra Morales 315 6739271

Liliana Lozano Almario 311 2514807

ConsejeroGerencial.com

La importancia de construir sociedad por medio de la transformación tecnológica

La transformación que vivimos en la actualidad impacta no solo a las industrias o a la economía; también abarca todos los ámbitos de la humanidad; se ha convertido en eje fundamental para la construcción de una mejor sociedad.

Las personas hoy deben ser el centro de la estrategia de la misma transformación y poner a la tecnología a su servicio es lo que permitirá, no solo un importante avance de las compañías, impactando positivamente la economía, sino también de la sociedad misma.



Santiago Restrepo, Country Manager de Internexa

Son varias las compañías que han entendido que asumir la tecnología como herramienta estratégica en la construcción de sociedad hace el diferencial en el camino de la prosperidad, para Santiago Restrepo, country Manager de Internexa, la tecnología es un medio para transformar los negocios, pensando en las personas, *“Hemos evolucionado el concepto de transformación digital y nos hemos alineado con las tendencias mundiales que está viviendo la transformación para construir sociedad, en donde lo digital se ha repensado para que tenga un mayor impacto sobre las personas, pues son ellas el pilar de un negocio, desde los colaboradores hasta los clientes y usuarios son el foco principal de esta transformación, su bienestar, su satisfacción y realización son factores que ahora se tienen en cuenta para que sea entonces la tecnología la encargada de contribuir a lograr estos objetivos”.*

Si bien las organizaciones van a mantener su interés en generar rédito para los accionistas, en la actualidad se están orientando a generar impacto positivo en las comunidades y a replantear cómo se

relacionan con ellas. La economía colaborativa toma relevancia estableciendo comunidades en torno a objetivos como la sostenibilidad, la generación de empleo, el consumo responsable y también hace de la producción un ciclo que termina por beneficiar a más personas.



Carlos Iván Villegas CEO de Tuya

Tal como lo afirmó Carlos Iván Villegas CEO de Tuya, compañía de financiamiento colombiana en el III Foro TransformAcción de InterNexa, *“el modelo de negocio debe ser de prosperidad, para nosotros el círculo virtuoso empieza por los aliados, para ellos tiene que extenderse la oportunidad de ofrecer los servicios financieros a sus clientes, acercarse más a ellos y fidelizarlos; teniendo en cuenta que el 66% de los colombianos adultos no tiene acceso a un producto de financiamiento formal debido a sus condiciones económicas, las posibilidades para estas personas se reducen a financiarse con un usurero, un*

gota a gota u opciones que al final se convierten en una trampa de pobreza”.

En el caso de Rappi, Matías Laks, gerente general de Rappi para Colombia afirmó en este mismo Foro que hoy se deben crear empresas que realmente generen impacto en la sociedad, modelos de negocio que sirvan y aporten a múltiples públicos *“nuestro propósito es hacer la vida de las personas mejor, no sólo para los usuarios, sino para los domiciliarios independientes que se conectan a la plataforma”*

Jugársela siempre por las personas, acercar los servicios a los consumidores para adaptar propuestas de valor más cercanas a lo que quieren y les hace bien, generar modelos de negocio funcionales a múltiples sectores de la comunidad y sus condiciones logrando un impacto real en sus estilos de vida, apostar por las áreas blandas de la cultura empresarial, eso es lo que definitivamente va a lograr que las organizaciones muten y esta mutación requiere de liderazgo, apertura y comprensión del entorno.

Siguen siendo retos enormes para las organizaciones que buscan que estos beneficios lleguen a todas las personas. En el mundo se están cambiando los paradigmas, que requieren atravesar enormes disrupciones, y aunque estas puedan significar pérdidas a corto plazo, son una inversión para el futuro que asegura ganancias.

Efe Concepto Lab

Natalia Roa Zambrano 3107124118

Liliana Lozano Almario 311 2514807

Descubrir y defender un ataque en una única visualización

El equipo de Trend Micro™ Managed XDR abordó un ataque sigiloso de varias capas que progresó desde una vulnerabilidad de punto final explotada.

A medida que las organizaciones comienzan a entender las brechas de seguridad que se presentarán durante este año, ahora es el momento oportuno para hacer un balance de cómo pueden fortalecer su postura de seguridad y reforzar sus defensas.

Si bien las organizaciones pueden tener el poder de las soluciones de ciberseguridad de su lado, los actores maliciosos continúan trabajando diligentemente para refinar sus métodos y aprovechar las vulnerabilidades cada vez que tienen la oportunidad.

El equipo que está detrás de la solución Trend Micro™ Managed XDR (MDR) abordó recientemente un incidente encontrado por uno de sus clientes, en el que mostró cómo un actor malicioso lanzó un ataque sigiloso de varias capas. El primer ataque explotó una vulnerabilidad de punto final, que sirvió como camino para desarrollar el movimiento lateral. Desde la instalación de un web shell en el servidor en la nube comprometido, el ataque persistente avanzó hasta el uso de herramientas legítimas de acceso remoto, incluido el Protocolo de escritorio remoto (RDP) como su medio final de intrusión.

El incidente también demostró cuán crucial es que los equipos de seguridad adopten un

enfoque integrado para la detección, el monitoreo y la respuesta de amenazas para manejarlas rápidamente, especialmente ahora que los acuerdos de trabajo remoto se han vuelto comunes para las empresas debido a la pandemia.

La perspectiva de manejo de amenazas

Incidentes como este brindan a los equipos de seguridad oportunidades para ver los ataques desde diferentes ángulos y de manera general. A continuación, se presentan algunas ideas clave que las organizaciones pueden considerar al adoptar un enfoque proactivo de ciberseguridad para garantizar la máxima protección de sus sistemas.

1. Sobre la detección y respuesta al web shell

El equipo MDR descubrió varias detecciones de web shell, e identificaron que los nombres de los archivos detectados fueron aleatorios y se ubicaron en el directorio donde normalmente se encuentran los scripts del servidor en las instancias de Internet Information Services (IIS). Esto lo hizo interesante de inmediato porque, en primer lugar, no parecía una prueba y, en segundo lugar, los numerosos archivos detectados con nombres aleatorios podrían significar que

había un atacante que intentaba colocar varios web shells en el servidor.

2. En TightVNC y Ngrok

TightVNC y Ngrok son aplicaciones legítimas que han sido abusadas por actores maliciosos para sus fines nefastos. Desde el punto de vista del atacante, el servidor vulnerable orientado hacia el exterior les puede proporcionar un camino hacia el entorno. Por lo que, para solidificar su punto de apoyo y llevar a cabo su objetivo, los atacantes pueden utilizar TightVNC y Ngrok como medios para controlar los puntos finales de forma remota. En esta etapa, ya pueden tener el servidor web shell infestado, con una herramienta remota normal (que el EPP no podría detectar) y una aplicación de tunelización (que el EPP tampoco podría detectar).

Confiar únicamente en la detección de EPP (equipos de protección personal) puede afectar la capacidad de un equipo de seguridad al percibir la presencia de tales herramientas abusadas para ataques graves. MDR recopila y correlaciona automáticamente los datos en múltiples capas de seguridad, lo que mejora significativamente la velocidad de detección, investigación y respuesta de amenazas.

Las organizaciones pueden aprender muchas lecciones de este tipo de incidentes. Una de ellas es que no pueden depender únicamente de los EPP para frustrar las amenazas persistentes porque estos equipos son incapaces de proporcionar una visión

holística necesaria para la detección, investigación y respuesta tempranas. Otro punto clave, que ha cobrado más relevancia ahora que la pandemia ha empujado a las empresas a adoptar configuraciones de trabajo remoto, es que incluso las herramientas más benignas, como RDP, pueden ser un vector de amenazas, ya que los actores malintencionados siempre se esfuerzan por burlar los sistemas a través de trucos creativos.

La respuesta adecuada, y no solo el tiempo, es esencial para contener el impacto y minimizar el alcance y la gravedad de un ataque.

Trend Micro Vision One™ con Managed XDR

Trend Micro Vision One™ con Managed XDR es una plataforma especialmente diseñada que va más allá de las soluciones XDR tradicionales. Los datos recopilados y analizados en silos perjudican la visibilidad, ya que las amenazas graves pueden evadir la detección. Vision One permite a los equipos de seguridad ver más, responder más rápido y lograr una mayor seguridad al proporcionar una visión contextual más clara de las amenazas en diferentes vectores. La plataforma permite que los equipos de seguridad y los analistas de amenazas conecten más puntos en una vista holística, simplificando los pasos para lograr una vista centrada en el ataque de una cadena completa de eventos, para que las organizaciones puedan tomar medidas desde un solo lugar.

El liderazgo femenino en la industria de la ciberseguridad, inspirador y determinante

La seguridad de los datos e información sensible que es producida cada segundo en el mundo es un tema sobre el que se ha puesto el foco ampliamente en la última década, y particularmente desde la llegada de la pandemia que aceleró la adopción digital, el uso de aplicaciones empresariales y comerciales y, el acceso a múltiples dispositivos, entre otros, no solo para la sostenibilidad de las organizaciones sino también desde el ámbito de la ciudadanía.



Por: Natalia Valenzuela Salcedo, Regional Marketing Manager, Trend Micro MCA

La preocupación latente -y ahora consciente- sobre el tema, ha hecho que se analice a fondo el talento humano que está detrás de la ciberseguridad, la forma cómo se desarrolla, su preparación y la alta demanda que tiene, pues el déficit actual en esta industria ha demostrado que se necesita aumentar en un 65

% el número de profesionales destinados a estas áreas para garantizar el mantenimiento y seguridad de los activos críticos de las organizaciones, así lo demuestra el más reciente estudio de la fuerza de trabajo de seguridad cibernética publicado en 2021 por (ISC)² ([‘A Resilient Cybersecurity Profession Charts the Path Forward’](#)).

Esa proyección no solo se traduce en que esta sea un área apetecida para los nuevos profesionales, sino que además ha puesto sobre la mesa una discusión con respecto a la manera en la que se selecciona el talento y cuáles son las tendencias del mercado. Allí, las mujeres se han abierto camino de manera certera y han demostrado que, aunque tienen una menor representación total frente a los hombres (25 %), son quienes puntúan en las gerencias y los cargos de liderazgo.

"En comparación con los hombres, un mayor porcentaje de mujeres profesionales en ciberseguridad está alcanzando puestos como Directora de Tecnología o chief technology officer (7% de mujeres frente a 2% de hombres), Vicepresidenta de TI (9% vs. 5%), Directora de TI (18% vs. 14%) y ejecutivas C-level (28% vs. 19%)", especificó el estudio con enfoque de género realizado también por (ISC)², [‘Women in](#)

[Cybersecurity. Young, educated and ready to take charge'](#) (2018).

Además de su claro alcance en posiciones de primera línea, la investigación también arrojó datos significativos sobre su preparación académica: el 52 % de las mujeres en esta industria tienen estudios de posgrado, frente a un 44 % de los hombres; y sobre su edad: 45 % son millennials frente a un 33 % de los hombres. Adicionalmente, logró establecer que dan un mayor valor a los estudios de posgrado relacionados con seguridad cibernética o temas afines (28 % vs. 20 %) y que obtienen más certificaciones en ciberseguridad.

Lo anterior ha tenido un efecto positivo en el mercado: las mujeres que han llegado a esas posiciones de liderazgo han inspirado a otras a seguir sus pasos. En 2021, por ejemplo, las mujeres tuvieron tasas más altas de ingreso o conversión a este tipo de trabajo desde iniciativas de autoaprendizaje y fueron también las que más buscaron una preparación en ciberseguridad para conseguir un empleo, demostrando que esta es una opción para quienes incluso no cuentan con estudios de pregrado en esta línea.

Con miras a impulsar esta constante preparación Trend Micro y la Organización de Estados Americanos (OEA) en América Latina han venido adelantando una importante iniciativa, a través de su workshop OEA Cyberwomen Challenge, que el año pasado llegó a su cuarta edición y a través del cual se ha fortalecido y preparado el talento femenino en ciberseguridad en países como Chile, Panamá, Guatemala, Colombia, Argentina, Honduras, Costa Rica, Paraguay, Uruguay, México, Perú, Ecuador y República Dominicana.

Este tipo de formatos han permitido que las mujeres refuercen habilidades específicas relacionadas con la investigación de incidentes, los procesos de análisis y respuesta, seguridad en la nube y migración de aplicaciones a través de un entendimiento de cómo operan los hackers, preparándolas así para enfrentar, liderar y solucionar un posible escenario real de un ciberataque.

La continuidad de esta iniciativa le apuesta principalmente al empoderamiento, la inclusión, el cierre de la brecha de género (que sigue siendo muy alta para esta industria) y la preparación de profesionales calificadas que se sumen y además puedan llegar a liderar equipos de ciberseguridad, logrando aportar positivamente a ese 65% que todavía está en déficit en el total de la fuerza de trabajo en materia de ciberseguridad requerida en el mundo.

Y es que hoy, tanto mujeres como hombres se encuentran en igualdad de capacidades para poder desarrollar las mismas funciones en el campo de la ciberseguridad. Sin embargo, aún queda un camino largo por recorrer no sólo en términos de participación y representación, sino también en cuanto a la brecha salarial existente - otro aspecto que han evidenciado los estudios.

No obstante, cabe resaltar el gran camino que las mujeres han trazado con su presencia en la industria y con el impacto que han alcanzado de sus posiciones de liderazgo en sus equipos de trabajo, dejando en claro que es momento de continuar impulsando iniciativas y programas que promuevan, preparen e inspiren la participación femenina en la industria de la ciberseguridad.

Smart Factories: ¿qué son las “fábricas del futuro” y cuáles son sus ventajas?

Una smart factory incluye la combinación de tecnologías de producción, información y comunicación, con potencial de integración en toda la cadena de suministro. Eran conocidas como “las fábricas del futuro”, pero hoy en día son una realidad y llegaron para quedarse.

Durante la pandemia, las industrias se vieron obligadas a repensar ciertas estructuras y operaciones, de cara a la ausencia de su plantilla de trabajo de manera presencial.

Para lograr mantener la productividad, reducir el esfuerzo físico, mejorar la calidad de trabajo y monitorear los procesos, muchas de ellas optaron por la innovación y apostaron a transformar sus centros de fabricación en fábricas inteligentes o industrias 4.0.

Pero, ¿qué es en esencia una Smart Factory? La fábrica inteligente se caracteriza por contar con procesos digitales, conectados y automatizados, a través de distintas tecnologías como la visión artificial, la robótica industrial, internet de las cosas, computación en la nube, big data e inteligencia artificial, entre otras. Estas industrias integran a sus procesos máquinas inteligentes capaces de ejecutar acciones repetitivas. En paralelo, tienen un flujo de información constante y actualizado en tiempo real que permite un mayor control y una toma de decisiones optimizada.

“Estas cadenas de valor tecnológicamente integradas generan un enorme volumen de datos a cada segundo los cuales deben ser procesados en tiempo real. En estos procesos, la calidad de los datos es tan importante como los productos en sí mismos, es decir, que implica un desafío histórico para la industria y las tecnologías de la información. Sin

infraestructuras de TI flexibles y escalables, no sería posible sortear los retos de la Industria 4.0.”



Erico Tatemoto, Market Manager FIZS de Furukawa Electric.

Ventajas de las fábricas inteligentes

Los beneficios de las industrias 4.0 van más allá de la producción física y abarcan funciones como la planificación, logística de la cadena de suministro e incluso el desarrollo de productos. Algunas de las ventajas de este modelo son:

- Mayor eficiencia y flexibilidad: Al automatizar los procesos, las fábricas pueden incrementar notablemente sus ritmos de producción.
- Mayor calidad y control: Las máquinas llevan a cabo las tareas repetitivas con precisión y exactitud. Además, en las fábricas inteligentes todos los departamentos están conectados, lo que permite que los procesos se puedan monitorear en todo momento.
- Más rentabilidad: Al aumentar la calidad de la producción y reducir los costos productivos, las industrias 4.0 permiten que los márgenes operativos de las compañías se incrementen.
- Reducción del impacto ambiental: El medio ambiente se beneficiará con procesos de fabricación más eficientes, por ejemplo, mediante la fabricación aditiva que emplea menos material y disminuye los residuos. Por otra parte, este cambio integra también las energías renovables, lo que reduce el impacto ambiental.

Sin embargo, para llevar adelante esta transformación tecnológica es esencial contar una infraestructura de red robusta, confiable y a prueba de fallas, con el propósito de no sufrir interrupciones o interferencias en las líneas de producción y soportar ambientes industriales agresivos con altos impactos, vibraciones, y que puedan tener protección contra ingreso de partículas sólidas, líquidas, agentes químicos e incendios.

Es por eso que las redes de comunicaciones de fibra óptica están en la posición ideal para ser la columna vertebral de la Industria 4.0, dado que ofrecen los mejores beneficios. Por ejemplo, los datos se mueven mediante pulsos de luz, lo que hace que la red sea mucho más veloz. Así mismo, no generan ruido electromagnético y, aunque se trata de cables muy delgados, flexibles y ligeros, ocupan mucho menos espacio que los cables de cobre, las redes construidas con fibra son robustas y seguras.

Para afrontar esta necesidad, la compañía Furukawa Electric Latam ofrece soluciones de infraestructura de redes especialmente diseñadas para soportar las condiciones de un ambiente industrial, que ayudan a sus clientes a tomar decisiones acertadas, rápidas y las cuales permiten modernizar las redes de comunicación alámbricas e inalámbricas.

"Desde Furukawa trabajamos con tres pilares fundamentales: Consultoría para brindar soporte a la operación con ingeniería especializada desde el prediseño a la postventa; Confiabilidad, a través de una infraestructura de red datos basada en conectividad robusta que evita situaciones de inestabilidad; e Inteligencia, con un portafolio adecuado de soluciones y productos preparados para soportar las nuevas aplicaciones", finaliza Erico Tatemoto.

La fibra óptica potencia a las empresas:

las conexiones en América Latina crecieron más de 48 %

Furukawa destaca la construcción de Redes Neutrales, ya que permiten el acceso sin distinción para cualquier operador, logrando un uso simultáneo, y beneficiando así a las compañías telco y consumidores finales.

Sin dudas, América Latina avanza rápidamente hacia la opticalización de sus redes de telecomunicaciones. De hecho, según cifras de FBA Latam Chapter, en colaboración con IDATE Digiworld, durante 2020 se registraron 81,7 millones de casas conectadas a través de Fibra Óptica (FTTH/B), lo que representa un 48% de crecimiento respecto a 2019.

Esta expansión, según explica el estudio de FBA Latam, responde a la creciente demanda de los hogares por más datos y un mayor ancho de banda, esto para satisfacer los nuevos hábitos de consumo digital impulsados por el aislamiento y la pandemia de Covid-19.

En el caso de Colombia, y según datos de CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones de la República de Colombia), el país es el tercer mercado de telecomunicaciones más grande de la región, cerró septiembre con 8,25 millones de clientes de internet fija, **560.000** más en un año, pero sin mayor variación respecto de fines de agosto. Del total, la fibra hasta el hogar (FTTH) representó **el 21,3 %**, frente al **16,7%** de septiembre de 2020.

Precisamente, la evolución desde las empresas tradicionales, con todos sus

trabajadores reunidos en una misma ubicación, hacia empresas distribuidas, donde los colaboradores realizan sus actividades desde diversos lugares, especialmente desde sus hogares, estimuló a los proveedores de telecomunicaciones a acelerar sus inversiones en fibra óptica.

Sin duda, la tecnología que alcanzó el mayor incremento en número de conexiones es la fibra óptica, esto debido a sus características superiores en materia de alcance, velocidad y capacidad de transmisión.

En detalle, las conexiones de fibra óptica permiten transmitir datos de una manera más rápida, con velocidades que actualmente pueden alcanzar los 1000 Mbps en forma simétrica, esto es, la misma o similar en carga y descarga. Junto con esto, disminuye la latencia a niveles que permiten una experiencia prácticamente en tiempo real para actividades como videoconferencias.

Ahora bien, para poder llevar fibra óptica a la mayor cantidad de hogares, las compañías de telecomunicaciones latinoamericanas tuvieron que avanzar en la construcción e implementación de redes neutrales. Estas infraestructuras abiertas

permiten el acceso sin distinción para cualquier operador que la necesite, pudiendo utilizarlas varios operadores a la vez. Su implementación ofrece reconocidas ventajas para la industria de telecomunicaciones y los consumidores finales.

Es fundamental desarrollar una estructura de redes neutras para acompañar e impulsar la transformación de las compañías que operan bajo un esquema clásico de taller, hacia empresas y ecosistemas laborales distribuidos, y desde una mirada sistémica, hacia la construcción de ciudades inteligentes. Este modelo de arquitectura tecnológica permite desplegar en forma eficiente y masiva los servicios digitales en determinadas zonas geográficas, capitalizando así la infraestructura existente, además de minimizar la inversión y el riesgo que deben realizar las empresas de telecomunicaciones interesadas.

Otra ventaja de las redes neutras es que mejoran los tiempos de instalación,

optimizando no sólo los costos de la inversión inicial, sino también los de operación de la red, garantizando que ésta tendrá la capacidad instalada suficiente para necesidades futuras, reduciendo también la obsolescencia tecnológica.

En la época que estamos viviendo, todas las organizaciones deben adaptarse a un ambiente dinámico y acelerado, ser flexibles y admisibles a los cambios para sobrevivir en los momentos difíciles y beneficiarse en los buenos. Dado que probablemente estos nuevos hábitos de consumo digital continuarán acentuándose en el futuro, es una apuesta a nueva realidad, un cambio significativo, que deberá centrarse en los pilares de innovación en vez de retroceder a un escenario pre pandemia, la demanda de los consumidores por servicios de telecomunicaciones más rápidos, robustos y estables seguirá empujando al alza la opticalización de las redes en América Latina.



Escuela Superior del Servicio

Metaverso y Social Commerce: las principales tendencias en Marketing Digital para 2022

Más allá de las historias en Instagram, publicaciones atractivas y contenidos que generen valor, hay cuatro tendencias que durante este 2022 determinarán el futuro del Marketing Digital.



**Felipe Vergara,
Consultor de Marketing Digital**

[Felipe Vergara](#), consultor de Marketing Digital con más de siete años de experiencia, explica que, son cuatro los puntos a los que los vendedores digitales deben apostarle en 2022: publicidad en realidad aumentada o realidad virtual; apropiación de social commerce o tiendas en redes sociales; la fidelización; y el fortalecimiento de las nuevas opciones de social marketing.

Metaverso

“Durante el 2022 veremos tendencias que van más allá de propuestas de contenidos, una de las más disruptivas se enmarca en la nueva creación de Meta, el Metaverso, un espacio para generar una experiencia inmersiva y multisensorial por medio de internet.

Desde julio de 2021 **Facebook comenzó a probar anuncios en realidad virtual** (un entorno de escenas y objetos simulados de apariencia real) y a partir del 2020 **los de realidad aumentada** (describir al conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo) en medio de estos espacios online; en el caso de realidad aumentada, ya podemos ver algunos en Facebook e Instagram que le permiten al usuario interactuar con su entorno antes de tomar la decisión de compra.

Obedeciendo precisamente a estas nuevas tendencias, los vendedores deberán empezar a explorar estos nuevos canales para generar contenidos disruptivos que el cliente valore mucho más y por lo tanto sea más probable que compre”, explicó [Felipe Vergara](#).

Para quienes buscan experimentar con estos espacios, se ha dispuesto la plataforma Spark AR donde se realizan estas piezas y se puede encontrar un curso totalmente gratuito llamado AR Pro para aprender a usar la herramienta. Según afirma Vergara, esta tendencia llegó para quedarse pues ofrece experiencias de

mayor valor para los clientes durante su proceso de compra.

Fidelización

La pandemia motivó a que más empresas comenzaran a vender por internet; ante tanta oferta, la fidelización toma un papel protagónico en las ventas online, más aún en un contexto como el actual, en el que poco a poco se vuelve a la normalidad y las personas pueden comprar en canales tradicionales nuevamente.

Según [Felipe Vergara](#), “los vendedores deben adaptar sus proyecciones de venta digitales con tasas de crecimiento más realistas frente al 2020 o 2021. Pero además deben tener fuertes estrategia de **fidelización para los clientes** que se generaron durante la pandemia, a fin de asegurar la recompra de sus productos o servicios”.

Social Commerce

Las principales redes sociales como TikTok, Facebook y Pinterest trabajan en el desarrollo

de **tiendas online que permitan comprar dentro de las apps**.

Este servicio ya lo tiene habilitado Facebook e Instagram en Estados Unidos por medio de Facebook Pay; además se adelantan pruebas en WhatsApp para que los usuarios puedan comprar por medio de la plataforma.

Según [Felipe](#), esta es una gran oportunidad que seguramente se traducirá en más compras para los vendedores; sin embargo, se debe tener en cuenta que este es un espacio ‘prestado’ y en cualquier momento las plataformas podrían cerrar las cuentas si se incumple alguna política, por lo que se recomienda generar otros canales de venta, como por ejemplo, una página web propia.

Conoce más información sobre marketing digital [aquí](#).

¿Sabe usted cómo el mercadeo relacional potencializa a las empresas?

19 de mayo en Medellín - Colombia
Día del Mercadólogo
Invita **CECORP**

Nuevos desafíos con los portales web en Colombia

Lumen provee un enfoque 360° para acelerar y asegurar las experiencias web en Colombia

El teletrabajo, la educación online, la telemedicina y las compras en línea son apenas algunos de los fenómenos que crecieron exponencialmente desde la pandemia. Todos generan un desafío en común: es cada vez más importante contar con portales web seguros y de alto rendimiento para garantizar una buena experiencia del usuario y proteger la información sensible de las organizaciones y de sus clientes.

Si bien muchas empresas en Colombia han sabido adaptarse a las nuevas necesidades que ha dejado la pandemia, la ciberseguridad y acelerar sus procesos de transformación digital, son algunos de los retos que tienen para los próximos años.

En este contexto, Lumen provee un enfoque 360° orientado a acelerar y asegurar las experiencias web, desde tres ángulos: desempeño, seguridad y disponibilidad.

En términos de desempeño, las Redes de Distribución de Contenido (CDN, Content Distribution Network) llevan el contenido hacia el borde para que estén más cerca del usuario que los demanda, incrementar el ancho de banda y aumentar la eficiencia general.

A diferencia de lo que ocurre con un centro de datos propio, cuyo dimensionamiento

puede resultar escaso en momentos de alta demanda y un costo ocioso en los tiempos regulares, la CDN permite ajustar la escala a medida que el negocio varía de manera dinámica.

Además, cuenta con herramientas de optimización para orquestar, enrutar y entregar el contenido de manera inteligente. Se estima que colabora con el 80% de las peticiones que se hacen a un portal y funciona con el proceso de caching (es decir, genera réplicas del contenido en el borde) muy cerca del usuario final. Se estima que multiplica por 50 la capacidad de un portal en relación con los modelos tradicionales.

Otro beneficio es que provee protección intrínseca de DDoS (ataques de denegación de servicio), lo que redundará también en un mayor desempeño.

Desde el punto de vista de la seguridad, a la mencionada protección de DDoS se deben sumar estrategias que prevengan y contengan un conjunto de amenazas cada vez más numeroso, multicapa y sofisticado: firewall a nivel de aplicaciones web, conexión seguras a las API (interfaces entre aplicaciones que pueden ser aprovechadas por atacantes) y protección contra bots. Los dos últimos puntos son clave: según datos de Lumen, el 52% de los accesos a los portales no son realizados por humanos,

sino por robots. Buena parte de esos intentos son maliciosos. Contenerlos resulta fundamental.

Por último, en materia de disponibilidad, se trabaja en un correcto balance de las cargas de trabajo para que no se afecte el rendimiento y en enlaces que prevén cualquier tipo de contingencia para garantizar la continuidad del negocio en cualquier circunstancia.

“Los portales web son críticos para las actividades de organizaciones y empresas: igual de crítico debe ser el esfuerzo para llevar estos tres enfoques -desempeño,

seguridad, disponibilidad- al máximo nivel posible”, indicó Ricardo Pulgarín, Arquitecto Regional de Soluciones de Seguridad de Lumen LATAM.

Conozca más sobre las soluciones de red, nube, seguridad, comunicación y colaboración de Lumen y nuestro propósito de promover el progreso humano a través de la tecnología en news.lumen.com, LinkedIn: /lumentechologies, Twitter: @lumentechco, Facebook: /lumentechologies, Instagram: @lumentechologies y YouTube: /lumentechologies.



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.

¿Qué hace un relacionista público?

Una estudiante se dirigió a mí seriamente y me preguntó: “profe, ¿y qué se supone que hace un relacionista público? la duda en su cara era sincera a pesar de que vamos en la mitad del curso. Semejando a quien espera la muerte y ve su vida pasar en milisegundos, recordé que hace treinta años yo mismo le hice esa pregunta a mi maestro.



Por: G.M. Wilson

Presidente de Cecorp

Cecorp.com.co

Humberto López López entrecerró sus ojos y con esa expresión de mala persona que a veces sabía poner, me miró como queriéndome decir: “estúpido, vamos a mitad de curso y todavía no entiende”.

Al principio me soltó una perorata tipo freudiana semejante al “malestar en la cultura” y recuerdo que también citó a Martín Barbero, pero al verme con cara de “zombi”, un jueves a las seis de la mañana,

se compadeció de mí y se calmó como el maestro que entiende que no todos los estudiantes aprenden a la misma velocidad ni de la misma manera y con una voz suave me dio la explicación de “lego para dummies”.

Guardó silencio y con un suspiro continuó: “nosotros reconstruimos la realidad”.

Me contó que la frase que más le gustaba decir era que “la educación es la llave del futuro”, - bueno, algo así es lo que recuerdo – y era por lo siguiente. Cuando se habla de cultura, la tendencia popular es pensar en la expresión artística más el patrimonio, no obstante, para los académicos, no se queda allí. Cultura es también comportamiento y el comportamiento se construye con educación, aquella que no está en las instituciones educativas.

La educación es una metodología alcanzable y por ende la cultura se puede construir.

Es por eso que en nuestra formación trabajamos la sociología, la psicología social, la comunicación de masas y el comportamiento ciudadano como fuentes

de gestión que le da marco a nuestra labor cotidiana.

Las relaciones públicas tienen actores de forma y de fondo, cada uno con tareas diferentes.

Desde la forma podemos decir que nuestra misión es construir puentes de entendimiento y beneficio mutuo entre la organización y sus públicos.

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

Entonces pregunté: Y eso, ¿cómo lo hacemos?

Respirando profundo y haciendo uso de toda la paciencia disponible, me explicó que nuestra tarea es la educación de esos públicos, “somos educadores sociales” con unos fines específicos, y esa acción de educación de actores de la sociedad, cambia de nombre según sea el objetivo y el escenario desde donde nos paremos para realizar la gestión.

Educamos el comportamiento y lo hacemos interviniendo las estructuras de creencias, es decir, los mapas ideológicos que se forman con la cultura. Trabajamos con lo que cada persona cree, siente, piensa, dice y hace, en ese orden.

A pesar de toda la gama de colores que se le asignan, ese “proceso educacional” es técnicamente la “Propaganda”. Esta es nuestra principal herramienta y la usamos para todo. Si trabajamos al interior de una empresa, nuestra función es construir un modelo de comportamiento organizacional, al cual llamamos “cultura corporativa”, lograr que las personas se alineen con ese modelo al generar en sus mentes y en sus corazones el concepto de “sentido de pertenencia”, para eso sirve y le llamamos “comunicación organizacional”.

Si representamos una marca, ya sea institucional o de producto o servicio, nuestra tarea es que los clientes o usuarios se “enamoren” de esa marca. Branding desde la forma es la construcción de marca, pero desde el fondo la misión es lograr en las personas el “afecto a la marca” y que esta haga parte de sus rituales de vida.

En el primer caso, hablamos de “procesos pedagógicos de posicionamiento ideológico institucional” y en el segundo caso hablamos de “procesos pedagógicos de posicionamiento ideológico comercial”. Metodológicamente usamos el mismo procedimiento: la educación.

Mi maestro enfatizó en que “sembramos las ideas conceptuales que le ayuda a los sujetos a interpretar el mundo” y el mundo nos incluye como organizaciones, productos y servicios.

Hoy en día esa idea me hace recordar la película “El origen” de Leonardo DiCaprio.

Cuando se trata de esta construcción mental y emocional sobre las instituciones, se le llama "imagen corporativa" y es el fundamento de la reputación y el prestigio organizacional o de marca, aunque en este último escenario, a algunos nos ha dado por llamarle "Branding de profundidad" o "mercadeo de profundidad" en el que hacemos uso de la propaganda – educación – y de la publicidad como herramientas de gestión, para generar "opinión pública" que es de corto plazo y de "concepto público" que es más permanente.

Propiciamos la construcción de neoculturas sociales y de neoculturas corporativas, lo que nos permite la intervención y la creación de la realidad en múltiples escenarios en los cuales identificamos y gestionamos los Stakeholders o grupos de interés.

Hacemos gestión política, cabildeo o lobby, hacemos representaciones comerciales, asesorías en procesos de negociación e incluso, relaciones públicas internacionales y relaciones diplomáticas, todo con el fin de poner en marcha nuestras estrategias educacionales, puestas en diferentes medios, teniendo la visibilidad como forma y la pedagogía como fondo.

A mi maestro le hubiesen encantado las posibilidades del mundo de hoy con las Relaciones Públicas Digitales, la gestión de comunidades virtuales, la gestión de contenidos, la gestión de redes y la construcción de relaciones en el entorno digital. El SEO, SEM y Ads, y en especial la gestión de influencers.

Para él eran más corrientes nuestras metodologías tradicionales con la gestión de medios de comunicación, la dirección y producción de medios, la vocería, la planeación y gestión de crisis, el publicity y relaciones con los medios, los comunicados y las ruedas de prensa, como parte de la labor cotidiana. Lo mismo con la organización de eventos, desde la planeación y la logística, la gestión comercial del evento, el sponsoring y los patrocinios.

Se sorprendería al saber que, a nuestro quehacer, hemos incorporado cosas como la Inteligencia de negocios, la Big Data y las automatizaciones, la Inteligencia Artificial y los CRM, las métricas digitales: Monitoreo, Indicadores y Kpi's.

Insistía mucho en que aprendiéramos a manejar las finanzas de las RRPP. Que aprendiéramos a construir presupuestos, sacar la rentabilidad y otros retornos, que aprendiéramos a negociar con proveedores, centrales de medios y compra y venta de pauta, sobre todo para quienes nos dedicáramos a ser relacionistas independientes o a tener nuestras Agencias y Emprendimientos de RRPP.

Y recuerdo muy bien que dedicó una clase completa a hablar acerca de la Ética y la Responsabilidad, cómo la ética del relacionista era inquebrantable, que nos mantenemos en la línea de la orientación y nunca, por ningún motivo, aunque podamos, caminar por los terrenos de la manipulación, y furiosamente mantenía

que la ética en las corporaciones no era negociable.

Habló de la Responsabilidad e Innovación Social Empresarial y sobre nuestra responsabilidad ambiental, como elementos claves para la construcción de futuro.

Ya sé que son muchas las tareas que van desde lo estratégico hasta lo operacional. Esa es nuestra vida y son esa cantidad de cosas las que hacen que nuestra profesión sea tan variada y divertida. Hoy me siento orgulloso de presidir la organización que él y sus colegas crearon. Cecorp, Centro Colombiano de Relaciones Públicas, es el gremio de los relacionistas públicos, sin

importar el origen académico que estos tengan. Lo que sí insistimos es en que como relacionistas nos debemos formar y saber ser profesionales en lo que hacemos, sólo así se sostendrá la profesión. Recordando a mi maestro pude ser paciente con mi estudiante y al decirle “nosotros reconstruimos la realidad” me convencí de que los relacionistas públicos debemos continuar y trascender nuestro legado.

Es importante para el beneficio de la humanidad. Hay quien puede decir que las cosas no siempre son como uno las recuerda, citando a García Márquez, pero gracias maestro por esa inspiración.



¿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/>

Lo vimos en la red:

Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes

Por: Jéssica Lipinski

24 de mayo de 2020

<https://www.rdstation.com/es/blog/autor/jessicalipinski/>

Marketing Relacional es una estrategia con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado. ¡Descubre cómo puedes colocarlo en práctica en este post!

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

¿Alguna vez te has parado a pensar en lo que es esencial para mantener una buena relación? Ser escuchado y tener a alguien que realmente se preocupe por lo que necesitas son algunos de los factores que podemos mencionar. Y las marcas que proponen hacer este trabajo con sus clientes están aplicando los principios del marketing relacional.

En medio de la gran cantidad de información que recibimos todos los días ¿Alguna vez tuviste una experiencia muy positiva con una marca? ¿Tan positiva que no sólo te convertiste en cliente fiel del producto, sino que también adquiriste otras soluciones de la misma empresa y pasaste a ser un verdadero promotor de la marca?

Si tuviste esa experiencia personalmente, o si ya la presenciaste de alguna forma, ciertamente lo recuerdas. Al final, ¿A quién no le gusta ser bien tratado y sentirse especial?

Y, si ya viviste esa situación, es posible que te hayas preguntado: ¿Por qué algunas empresas se molestan en crear esas experiencias? ¿Es sólo para fidelizar clientes? ¿Esas acciones valen la pena financieramente?

La respuesta para todas esas preguntas tiene nombre: Marketing Relacional.

Y es mucho más que una acción para obtener clientes. Es una estrategia que implica construcción de la marca, fidelización de clientes, difusión de la marca y creación de autoridad en el mercado.

A continuación, vamos a hablar sobre qué es Marketing Relacional, para que sirva, cómo aplicarlo y si, a fin de cuentas, vale la pena.

¿Quieres complementar esta información con un material perfecto para profundizar tus estudios? No te pierdas nuestro Kit de Análisis y Planificación de Marketing Digital, con todo lo que necesitas saber para crear estrategias exitosas.

Qué es Marketing Relacional

Cuando pensamos en el marketing relacional, podemos decir que abarca estrategias como:

- Construcción y difusión de marca;
- Lealtad y creación de autoridad de mercado;
- Contacto con el público en diferentes canales de Marketing Digital y comunicación;
- Comunicación cercana de cada persona con el Perfil del Cliente Ideal (ICP);
- Automatización de marketing con tus contactos.
- El objetivo principal de establecer esta relación es conquistar y retener clientes, además de convertirlos en defensores de la marca.

Otro objetivo es convertirse en una referencia en el mercado, principalmente debido a las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios. Para lograr todo esto, la compañía básicamente crea una relación en la que ofrece ventajas a sus clientes y prospectos a través de acciones de comunicación bien estructuradas.

Para qué sirve Marketing Relacional

Como hemos dicho, el Marketing Relacional tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, dando es como se recibe.

Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de tu solución.

Y, además que generar nuevos ingresos y facturación recurrente, el Marketing Relacional

aproxima el cliente de la empresa, lo que beneficia no sólo al cliente – que gana respuestas más rápidas y personalizadas a sus dudas y problemas – sino también la empresa, que recibe feedbacks más constantes y tiene la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución.

Piensa, por ejemplo, que, con el Marketing relacional, el público puede aproximarse a tu empresa y conocer más minuciosamente lo que haces y las soluciones que ofreces. De esa forma, las probabilidades que perciba el valor de tu solución es mayor, y, por lo tanto, también es mayor la probabilidad de que compre.

Además, si el público pasa por una buena experiencia con tu empresa, es probable que quiera divulgar esa experiencia positiva para otras personas, generando un efecto multiplicador que impacta la adquisición de nuevos clientes.

¿Por qué es importante mantener la relación?

Al comprender para qué sirve el marketing relacional, es común preguntarse si es realmente importante para una empresa. Después de todo, ¿es esta la forma correcta de hacer marketing? ¿Cuál es el problema con el modelo tradicional?

La verdad es que el Marketing Relacional es una estrategia complementaria a varias otras que puedes usar. Sin embargo, es esencial saber que contrasta con el enfoque de marketing más tradicional, que se centra en promocionar algo sin preocuparse demasiado por el momento de su posible cliente.

En el modelo que no valora la relación, el cliente no puede volver a comprar algo de la marca en el futuro o incluso puede renunciar a una compra. Mientras tanto, las organizaciones que combinan elementos de marketing tradicional y relacional pueden colocar al cliente en el papel más importante para el éxito de la empresa.

La buena relación puede ser el factor que falte al decidir sobre una compra

Hacer que el cliente piense en su empresa cuando llegue el momento de la compra debe ser el objetivo central de todo el equipo de Marketing.

Sin embargo, existen otras ventajas al invertir en esta iniciativa. El primero es que mantener la relación con tu cliente, incluso con el que ya ha cerrado una compra, puede ser muy económico. El costo de la relación de mantener a tus antiguos clientes es mucho menor que el costo de adquirir nuevos clientes.

Este puede ser el factor que faltaba en el momento de la decisión de compra de cada cliente, pudiendo generar no solo más compras por el mismo cliente, sino también nuevas indicaciones.

Otro punto importante es que, al mantener una relación con el público, tu empresa puede educarlo y ayudarlo a identificar una necesidad que antes no estaba tan clara. En este sentido, la producción de contenido juega un papel esencial en el aprovechamiento de los resultados de su relación y el marketing digital.

¿Cuáles son los beneficios de usar el marketing relacional?

Ahora que ha quedado más claro cuál es el impacto que el Marketing Relacional puede generar en su operación, vamos a conocer 3 beneficios más que esta estrategia puede proporcionar a cualquier empresa.

1. Incrementar LTV

Quienes trabajan con soluciones en el modelo de suscripción saben que LTV (Lifetime Value) es la métrica que ayuda a comprender la importancia de mantener al cliente el mayor tiempo posible. Solo entonces es posible que entregue una

cantidad superior a la que se gastó en su adquisición.

Por lo tanto, la estrategia de relación ayuda a aumentar el valor de la vida útil del cliente. Podrás ganar clientes leales, lo que conduce a nuevas compras y un mayor LTV.

Además, es probable que los clientes leales se conviertan en embajadores de la marca, recomendando productos y servicios a amigos y familiares, ayudando a reducir su CAC.

2. Reducción del gasto en marketing y publicidad.

El gasto en marketing y publicidad para ganar nuevos clientes puede disminuir con el trabajo centrado en las relaciones. A medida que los clientes se cuentan entre sí sobre los productos y servicios de una marca, es común tener un impulso orgánico en las ventas.

Las marcas que se centran en este modelo de marketing utilizan poco o nada de dinero en marketing y anuncios pagados.

3. Mayor alineación de la comunicación con el cliente.

Las organizaciones que enfatizan el marketing relacional tienen una alineación organizacional más fuerte en torno a proporcionar una experiencia excepcional al cliente. En este caso, todos los equipos de la compañía deben trabajar juntos para atraer clientes satisfechos y felices a largo plazo.

Cómo aplicar Marketing Relacional

OK, ya sabemos qué es Marketing Relacional y para qué sirve. Pero, ¿Cómo podemos aplicarlo en la práctica?

Hay muchas formas de hacerlo y, afortunadamente, internet volvió las cosas más fáciles para las empresas, porque permite que ellas se aproximen aún más a su audiencia.

Por ejemplo, puedes contar con metodologías de Marketing Digital, Inbound Marketing y Marketing de Contenido para ello. Al tratarse de herramientas, puedes utilizar blog, redes sociales y Email Marketing, además de acciones offline, como el envío de regalos, por ejemplo.

A continuación, hablaremos un poco más de las formas de aplicar Marketing Relacional.

Paso 1: Todo comienza a partir de los datos

Las empresas primero deben analizar los datos demográficos e históricos de sus clientes para comprender quiénes son, qué compran y cómo relacionarse con ellos a largo plazo.

También es importante entender por qué un consumidor regresa y realiza una nueva compra. Sin mirar los datos, podemos pensar que los clientes regresan porque la compañía ha tenido una buena relación, pero tal vez volverán al consumo porque la compañía entrega un producto rápidamente o por el precio por debajo del mercado.

Analizar esta información y la naturaleza de la lealtad del cliente es el mejor método para desarrollar un plan efectivo de Marketing Relacional desde el principio.

Paso 2: Conoce tu audiencia y crea los perfiles ideales de tus clientes

Con estos diversos datos de clientes, la empresa puede comenzar a segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo. Un cliente que aprecia el valor de un producto, por ejemplo, tiene características diferentes que aquellos que han tenido una experiencia notable en el servicio.

Eso significa que, de nada sirve hacer Marketing Relacional si no conoces tu público. En caso contrario, ¿Cómo vas a ofrecer los beneficios que

este quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciada?

Por eso, es esencial que crees las personas de tu empresa, es decir, las representaciones de los mejores clientes de tu empresa. De esa manera, vas a centrar tu relación con ese público, teniendo por objetivo atraerlo para que se convierta en cliente.

Atrayendo esa audiencia y obteniendo algunas informaciones estratégicas sobre ella, generarás una base de contactos, con la cual establecerás una relación para generar y fidelizar clientes.

Es importante que esa base esté con los datos siempre actualizados para que seas eficiente en tu relación. Los datos obtenidos son particularmente importantes, porque con ellos vas a crear acciones para fidelizar tus clientes.

Entre aquellos que ya son tus clientes, lo ideal es identificar cuáles son los que compran de forma más frecuente y que generan más ingreso para tu empresa. En esos clientes debes centrar las acciones de Marketing Relacional más relevantes: crea un acompañamiento personalizado y piensa en formas de aproximar tu contacto con ellos.

A partir de ahí, puedes empezar a pensar en las herramientas y formatos que utilizarás para estrechar las estrategias de Marketing Relacional con ellos. Ve algunas de esas herramientas:

Paso 3 Comienza el Marketing Relacional con Email Marketing

Una de las herramientas más poderosas en Marketing Relacional es el Email Marketing. Esto se debe a que es muy personalizable y puedes utilizarlo para diversas acciones de Marketing Relacional, como:

- Crear una relación de proximidad;
- Felicitar el cliente en fechas importantes de su vida, como cumpleaños, matrimonio etc.;

- Ofrecer contenidos relevantes que realmente generen valor para tu cliente;
- Enviar campañas de construcción y consolidación de la marca, mostrando cómo tu empresa tiene un papel relevante en la vida de tu cliente;
- Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de tu empresa;
- Acciones de postventa: realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para tu empresa;
- Ofrecer nuevos productos, estimulando el cross-selling y upselling.

Paso 4: Marketing Relacional con Redes Sociales

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta poderosa para aproximar clientes y empresas. Por eso, es importante que ellas sepan utilizar bien ese medio para relacionarse con los clientes.

La presencia en las principales redes – tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. – ya no es un diferencial corporativo, sino una estrategia básica de Marketing Relacional.

Por una parte, estas son una enorme oportunidad que las empresas divulguen sus mensajes para una audiencia cada vez mayor y, con eso, conquisten nuevos públicos.

Además, como la comunicación ocurre de forma casi inmediata, sus acciones en las redes sociales muchas veces tienen repercusiones en un plazo muy corto.

Estrategias bien estructuradas pueden elevar una empresa a un nivel completamente nuevo en relación a sus clientes. Acciones no planeadas, por otra parte, pueden perjudicar completamente la imagen de una empresa frente a los clientes y prospectos.

¿El foco en las redes sociales debe ser el contenido?

Del mismo modo que el Email Marketing, las redes sociales son una herramienta muy útil para la divulgación y producción de contenido. Pero no puede ser cualquier contenido: debe ser contenido de calidad y personalizado para que tus clientes se sientan únicos. ¡No olvides tus personas!

En las redes sociales, también puedes abordar diferentes tipos de contenido:

- Ofertas de productos;
- Servicios y promociones y bonos;
- Materiales que eduquen y generen valor,
- Consolidación de la marca,
- Encuestas de satisfacción, entre otros.

Pero es importante que estés atento al tipo de red social en que estés.

Crear el mismo tipo de relación en todas ellas es la misma cosa que no considerar tu persona: una comunicación masificada, que probablemente generará poco interés.

Por ejemplo, Facebook y LinkedIn son empresas muy utilizadas para trabajar ofertas de contenido. Las redes más visuales, como Instagram y Pinterest, son muy eficientes para construcción de marca.

Y, tan pronto puedas, invierte en publicidad pagada en esas redes. Además de aumentar considerablemente el alcance de tus campañas de relación, puedes también crear públicos muy segmentados, volviendo tu comunicación aún más personalizada.

Paso 5: Marketing relacional con automatización de marketing

Para escalar tu trabajo de relación, incluso de manera personalizada, debes continuar con el trabajo de Automatización de marketing.

A través de esta estrategia, crea una estructura para enviar correos electrónicos y otros elementos importantes para el flujo de la relación. Se pueden hacer automáticamente para un segmento completo de clientes potenciales y clientes.

El envío automático de contenido que está alineado con las necesidades de cada persona ayuda al cliente a tener éxito, ayudando con las dudas frecuentes.

Trabajar con automatización significa que hablarás con la persona adecuada, en el momento adecuado y en el mejor canal de comunicación para ellos. Esta es una forma de dar un paso adelante, generar valor y proponer entregar algo que resuelva el problema que cada persona tiene en ese momento.

Paso 6 Marketing Relacional con programas de recompensas

Esa es una de las formas más comunes del Marketing Relacional y es muy utilizada por aerolíneas, empresas de tarjetas de crédito, bancos y hasta hoteles y restaurantes. Se trata básicamente, de ofrecer beneficios para que el cliente consuma preferiblemente tu producto o servicio en vez de utilizar los de la competencia.

Esos beneficios pueden ser variados, desde cuotas del propio servicio o producto ofrecido – como en el caso de hoteles, restaurantes y aerolíneas, que ofrecen hospedajes, comidas y millas después que el cliente los utiliza algunas veces o después de un tiempo de uso del producto de la empresa – hasta otras ventajas no relacionadas directamente al producto o servicio ofrecido – como en el caso de las empresas de tarjeta de crédito y sus programas de puntos.

Es interesante que, antes de ofrecer los beneficios, analices los datos de tus clientes, para que las ventajas sean atractivas para ellos. Al mismo tiempo, debes sorprender y agradarlos, para que continúen viendo ventajas en la relación con tu empresa, y continúen comprando contigo.

Aún así, ten en cuenta que los beneficios ofrecidos deben generar lucros y no daños financieros a tu empresa.

Paso 7: Marketing relacional en ventas usando CRM

Cuando tus clientes potenciales, que ya están pasando por el flujo de su relación, ingresen a la secuencia de contactos con el equipo de ventas, el CRM y el software de automatización de contactos pueden respaldar juntos una estrategia de marketing relacional en la parte del fondo del embudo.

Facilitará el registro, el seguimiento y toda la información posible del cliente. Las herramientas de CRM van más allá, ayudando a comprender qué atrae la atención de cada persona, permitiendo a las compañías monitorear y entregar soluciones de acuerdo a los problemas de los clientes.

Paso 8 Marketing Relacional con un área de Customer Success

Marketing Relacional y Customer Success (CS) son dos áreas que poseen un enorme potencial de ayudarse. Customer Success (CS) es un segmento que necesita estar en constante contacto con el cliente para ayudarlo a obtener éxito, y el marketing puede proveer el contenido y los formatos que van a guiar en esa trayectoria.

Por otro lado, es la experiencia de CS que va a servir de insumo para las ideas de contenido y los formatos que serán utilizados. En este sentido, la relación entre CS y Marketing tiene como punto principal la alineación de la ayuda mutua: uno entrega de datos sobre lo que más han

consumido los clientes en términos de contenido, y la otra sobre el comportamiento post-venta.

Paso 9: Evaluar constantemente los resultados

Una vez que se ha implementado la estrategia de marketing, es necesaria una evaluación constante para determinar el éxito. En este caso, hay varias métricas que las empresas pueden usar para evaluar si están trabajando bien con esta estrategia.

Lo más obvio es el volumen de ventas, pero también puedes verificar si los clientes tienen un ticket promedio más alto o generan ventas a partir de referencias. Todos estos son indicadores que, más adelante, pueden indicar la relación con el nivel de lealtad del cliente.

Usa no sólo las herramientas de analytics, sino también encuestas y preguntas en los canales de contacto para averiguar si tu mensaje está de acuerdo con lo que la audiencia espera.

¿Vale la pena invertir en Marketing Relacional?

La respuesta para esa pregunta es, cada vez más, sí. Marketing Relacional es, en un mercado cada vez más competitivo, la diferencia. Esto porque, además de ofrecer un producto o servicio, va a ofrecer una relación con el usuario – y es por esa relación que él decidirá si va continuar contigo o no.

Pero no pienses que Marketing Relacional es sólo un buen atendimento. Él exige además, competencia, creatividad e inversión, para ofrecer un diferencial que va a transformar un cliente en fan.

Por eso, la palabra clave aquí es: conoce tu consumidor. Sólo así vas a lograr atenderlo de forma personalizada e ir más allá; vas a realizar sus deseos y resolver dudas, pero puedes también extrapolar expectativas y llegar donde ni él mismo había percibido, resolviendo problemas que no sabía que tenía.

¿Hay ejemplos de empresas que hayan tenido éxito con esta estrategia?

Empresas como Apple comprenden muy bien cómo hacerlo y, por esa razón, tienen muchos y muchos fans. Y, como puedes percibir, el resultado es mucho mejor de lo que parece: un cliente satisfecho se refleja en las ventas, en la facturación y en la supervivencia de tu empresa.

De este modo, queda claro que tu marketing tiene que ir cada vez más allá de la oferta de productos y servicios. Aprovecha lo que los avances tecnológicos tienen a ofrecerte y utilízalos para realizar un Marketing Relacional cada vez más completo y, al mismo tiempo, más único para tu cliente.

Recuerda que tu principal objetivo es mantener una relación saludable y positiva con el cliente, para establecer una relación sostenible.

En un mercado que cada vez más es formado por empresas de ingreso recurrente y en que el costo de un nuevo cliente es 7 veces mayor que retener un cliente antiguo, el Marketing Relacional parece la elección más sabia para hacer tu negocio sobrevivir y prosperar.

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=El%20Marketing%20Relaciona%20es%20el,y%20promotores%20de%20la%20m%20arca.>

Fauvista

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

Estoy prisionero en la Cárcel Municipal San Quintín, pero nadie hubiera sospechado siquiera que yo pudiera caer en esa desgraciada situación personal que ahora padezco.

Los lápices eran mi obsesión desde que pronuncié las primeras palabras, me lo han dicho mis padres, los prefería a cualquier muñeco, carrito, dulce o relojito musical. El porqué de tal preferencia rápidamente les quedó claro a mis progenitores, en cualquier superficie empecé a dibujar formas, inicialmente abstractas y luego, rápidamente, demostré mi habilidad como dibujante; tanto un perro, una mesa, la taza del chocolate o el rostro de mi hermana mayor, quedaban fielmente plasmados en el cuaderno de dibujo que mi mamá me regaló, con el fin de que dejara de rayar las paredes de la casa.

Es un artista nato, dijo un día mi mamá, mi padre asintió con movimientos de cabeza y yo me hice el desentendido, el indiferente; pero internamente me sentí pletórico de orgullo, ser calificado como artista era una distinción que, a mi corta edad de ese momento, representaba mucho para mí. Pasaron los años y a la edad de diez me inscribieron en una academia de arte, en la cual perfeccioné las técnicas que, aunadas



a mi habilidad natural, me llevaron pronto a un envidiable grado de maestría.

Mi profesor Javier Meléndez, pintor afamado y dueño de la academia, pudo comprobar que yo era capaz de llevar a cabo obras de cualquier estilo o movimiento pictórico, incluso me recomendó que me volviera decididamente un hiperrealista, a lo que yo, para su sorpresa, me rehusé. ¿Entonces qué vas a ser, Sebastián? ¿Cuál va a ser tu estilo? Me preguntó con cierta ofuscación el profesor Meléndez.

Seré fauvista, le respondí sin dudar, lo mío es el color, el pigmento antinatural; nada me gusta más que los colores fuertes, la pintura no tradicional y los trazos gruesos. El fauvismo está muerto, dijo él, ¿Cómo puede ser fauvista alguien en Medellín en

la segunda década del siglo XXI? ¿Qué te pasa? Es mi decisión y punto, le respondí tajantemente.

¿Qué es el fauvismo? Me preguntaron mis padres cuando les conté lo que había discutido con el dueño de la academia, en ese entonces ya tenía yo dieciséis años. Lo que yo he estudiado, les respondí, me indica que es una manifestación pictórica furiosa, es el enfrentamiento contra el impresionismo, es la reivindicación del color y casi el abandono de la luz, en este movimiento bien puede haber un rostro humano de color verde, siempre y cuando genere sensaciones y, sobre todo, que satisfaga al propio artista.

Realmente no se puede decir en sentido absoluto que el fauvismo carece de profundidad, puesto que en cuadros de Matisse como Goldfish, los planos están diferenciados pero, es claro que no es lo que más le importa al artista, quizás él buscaba retratar fielmente la angustia de esos peces encerrados en un estrecho y cristalino frasco.

Ni siquiera los rostros humanos tienen que estar muy bien dibujados, el arte fauvista consiste en poner esos colores fuertes y en ir contra lo convencional con una decisión firme, nada de contraluces, nada de mezclas que impresionen, son trazos decididos e invariables, inmodificables. La convicción del cambio es lo que vale primordialmente en todos los movimientos pictóricos, se trata de abrir nuevos caminos, la obstinación es una regla de oro para quienes abren la carretera del arte sin rumbo fijo. Me sorprendió el aplauso de

mi papá cuando terminé de argumentar, luego sonreí y él me acarició la cabeza amorosamente.

A los veintidós años era yo un artista reconocido, muchos coleccionistas me pagaban bien por mis cuadros, además, exponía en galerías de arte de distintas ciudades del país e, incluso había viajado por Italia, España y Francia exponiendo mis obras y vendiendo algunas de ellas. Mi realidad era dulce, nada me hacía perder la frescura, era joven, afortunado y gozaba de plena salud. Un marchante de arte organizó una cena en un buen restaurante de Medellín, para agasajarme, allí conocí a Marcelita, era todo un postre, era deliciosa; hermosa y vivaz se mostraba, su voz era delgada y sensual, en resumen, me enamoré de ella esa misma noche. Marcelita tenía diecinueve años y se fue a vivir conmigo, que ya era propietario de un apartamento por el sector de Las Santas, en El Poblado.

Los padres de Marcelita me odiaban, lo cual no me importaba en absoluto, para mí era maravillosa la manera en que ella me amaba, era apasionada, amante fogosa, mucha hembra en todos los sentidos. Aparte de todo eso, también nos reíamos bastante, éramos felices. Creo que los padres de ella están contentos con el hecho de que yo esté prisionero, pero la causa de ello fue algo tan desgraciado, que también estoy casi seguro de que media vida se les fue con el suceso.

Todo ocurrió una noche lluviosa, Marcelita había estado padeciendo de insomnio y, por ello, empezó a tomar unas pastillas que

le inducían un profundo sueño, del cual despertaba por las mañanas un poco maltrecha pero satisfecha de haber dormido toda la noche, además me contaba que tenía unos sueños locos que le gustaban mucho. Pues bien, esa lluviosa y desgraciada noche que mencioné, ella se había tomado la pastilla y estaba muy dormida, la placidez se reflejaba en su divino rostro y yo la contemplé un momento, luego salí al balcón y miré desde allí la ciudad, la torrencial lluvia había ocultado casi el paisaje, sólo se adivinaban opacamente las luces y las fantasmales siluetas de los edificios circundantes.

Qué maravilla, pensé, esto es fauvismo puro, no por el colorido sino por la ausencia de luz, fue como una epifanía, algo que me impulsó a pintar un cuadro en ese preciso instante, y el motivo de la pintura no podía ser otro que la hermosa Marcelita, la durmiente bella y sensual.

Hice lo que todo fauvista radical haría, con pintura aceitosa de color verde le cubrí todo el rostro y, pasé casi la noche entera plasmando su verde hermosura en un lienzo, después me quedé dormido y convencido de que ella no se disgustaría de que le hubiera pintado la cara de aquel color frío, porque me quería mucho y admiraba mi arte.

Cuando abrí los ojos ella todavía estaba dormida boca arriba, o eso era lo que yo creía, procedí a sacudirla para que despertara y noté que estaba fría y no reaccionaba, quedé aterrorizado y llamé a una ambulancia, la recogieron y yo me fui con ella, le expliqué al paramédico lo que había sucedido, él hizo una mueca terrible y dijo que estaba muerta. Llegamos al hospital donde intentaron reanimarla sin lograrlo, al rato el médico la declaró muerta por envenenamiento a través de hidrocarburos.

Me tomé la cabeza con ambas manos y lloré de manera inconsolable. Al rato tuve que dar los datos de los padres de Marcelita para que acudieran al hospital. ¿Qué le hiciste a la niña, desgraciado? Gritó el papá de mi difunta novia, el tipo quería matarme y tuvieron que agarrarlo entre tres hombres para impedirlo.

Esa es mi historia, como lo sucedido fue un homicidio no deliberado, mi condena es de diez años, de los cuales he pagado la mitad. Todos los días sueño con Marcelita y despierto llorando desesperadamente. Me pregunto por qué no me hice hiperrealista como me aconsejó el profesor Javier Meléndez, pero el pasado es inmodificable y, lo hecho, hecho está.

FIN