



Estilo Gerencial

Para empresarios competitivos

www.estilogerencial.com

2022 · Año 8 · No. 75

ISSN 2346-3945

EDITORIAL:

**TODO VA
BIEN... NO
PASA NADA**

Keyrus LATAM
es reconocida
y certificada
por "Great
Place to Work"

Redes metro, el
nuevo proyecto
de conectividad
de InterNexa para
Colombia, Chile y
Perú

**Alianza entre Linxe y Digital
Ware para aumento en
inclusión financiera**

**Hitachi Energy acelera la movilidad
sostenible mundial**

www.estilogerencial.com



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

Revista Estilo Gerencial

www.estilogerencial.com

2022 · Año 8 · No. 75

ISSN 2346-3945

Dirección Editorial

Wilson Garzón Morales
editor@estilogerencial.com

Director Comercial

Carlos E. Roa
direccioncomercial@estilogerencial.com

Concepto Gráfico y diagramación

Openmind Comunicación y Mercadeo
Teléfono y WhatsApp
+57 300 387 5348

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los artículos en cualquier sistema electrónico, sin permiso previo por escrito de Estilo Gerencial.

El contenido es responsabilidad total o parcial de los autores, por lo tanto, los conceptos emitidos en los artículos no comprometen las opiniones de los editores.



04

EDITORIAL

Todo va bien... no pasa nada



05

Keyrus LATAM es reconocida y certificada por "Great Place to Work"



07

Keyrus innova con la solución Data Science as a Service



10

Redes metro, el nuevo proyecto de conectividad de InterNexa para Colombia, Chile y Perú



12

Alianza entre Linxe y Digital Ware para aumento en inclusión financiera



14

McCormick, se consolida en Colombia con nuevas líneas de distribución a ciudades intermedias



16

Hitachi Energy acelera la movilidad sostenible mundial

18

Servicios Cloud, modelo de negocio para los ISP

20

4 objetivos básicos del Mercadeo Relacional

EDITORIAL

Todo va bien... no pasa nada

Es muy claro que en nuestro país no existe la cantidad de empresas necesarias para asumir la población en capacidad de trabajar. Esto como resultado, obviamente de la rampante corrupción, pero además de la carga impositiva y la tramitología, y por supuesto, de la tendencia de los gobiernos al autoengaño y a mentirle a la población con mensajes de “estamos trabajando” o “todo va bien”. Ni lo uno ni lo otro.

Si se dijese la verdad, sabríamos que el desempleo es del 68 por ciento – deducido de analizar el número de personas que “realmente” están vinculados al sistema de seguridad social, de estos el 90 por ciento gana el salario mínimo o un poquísimo más del mínimo – y sabríamos que el crecimiento económico no es un referente de la realidad, pues se analiza con la producción petrolera y de la producción de empresas multinacionales que explotan nuestras materias primas y ninguna de las dos cosas hablan de la calidad de vida de la ciudadanía. Para estos economistas, en especial los de la OCDE y del Ministerio de Hacienda, la población es un número y la pobreza es un “índice”; no tienen idea del miedo, la tristeza, el hambre y la desesperación que se han convertido en la cotidianidad de más del 64 por ciento de los habitantes – Es lo que se percibe de las cifras del DANE.

Es el resultado de una tendencia del ser humano de querer “quedar bien” y de ser políticamente correctos y por eso muchos, en especial, muchos empresarios, nos hacemos de la “vista gorda” frente al número de los líderes sociales asesinados o desaparecidos. Nos decimos a nosotros mismos: “no pasa nada”, “sigamos con lo nuestro”, como si esto no afectara de fondo al mundo empresarial. No habrá verdadero desarrollo económico si no hay verdadero desarrollo social.

Es interesante ver los “resultados del crecimiento de ganancia de las empresas y del sector financiero” al lado de las cifras de la población que quizá puede comer una vez al día – otra vez, cifras del DANE. Y no, no se trata de quitarle a quien tiene para darle a quien no tiene, en especial, porque eso hace que los recursos se pierdan en la oscuridad gubernamental. Se trata de que nosotros mismos, realicemos intervenciones reales en la calidad de vida de la población.

Y hacemos énfasis en “intervenciones reales” porque si bien hay esfuerzos que muchas empresas están haciendo – a veces sólo por publicidad – con sus programas de responsabilidad social o mediante fundaciones, son esfuerzos aislados e insuficientes frente a inoperatividad, atraso, inocuidad, incompetencia y corrupción históricas y tradicionales de nuestro sistema ejecutivo y legislativo, tanto en lo regional como en lo nacional. Piense por ejemplo en el Ministerio de Educación y la calidad de las escuelas en las regiones. Aunque este modelo de gobierno está cambiando con las nuevas generaciones y la tecnología, esto todavía tomará un tiempo.

Quizá durante todos estos años, desde que declaramos nuestra independencia en 1810, los empresarios hayamos sido cómplices y permitimos este nivel de degradación social que tiene el país, no obstante, estamos en el momento de repensarnos y de pensar no en el beneficio para uno como empresas y empresarios, sino en el beneficio para el “nosotros”, como nación.

G.M. Wilson



Keyrus LATAM es reconocida y certificada por “Great Place to Work”

El 89% de los empleados de Keyrus Colombia dicen que es un gran lugar para trabajar

Keyrus, consultora internacional especializada en Inteligencia de Datos y Transformación Digital, recibió la certificación “Great Place to Work” por parte de la autoridad global en alta confianza y culturas de alto rendimiento en el lugar de trabajo.

Con más de 30 años participando en la construcción de grandes lugares para trabajar, Great Place to Work, reconoce a las organizaciones en función de las opiniones de los empleados. Para ser consideradas, las organizaciones deben cumplir los criterios de la encuesta: *Trust Index* y presentar información sobre su cultura empresarial.

Es así como Keyrus LATAM recibe esta certificación gracias al trabajo conjunto que se ha venido desarrollando en la compañía, creando un entorno que promueve el crecimiento de sus colaboradores: *Keyrusianos* para que hagan carrera y así ayudarles a alcanzar sus objetivos profesionales, al tiempo que fomentan una comunidad solidaria y divertida.

“Aunque muchos Keyrusianos empiezan con nosotros al principio de su carrera, los proyectos en los que trabajan son significativos y la orientación que reciben de sus líderes y equipos de proyectos les ayuda a adquirir experiencia y conocimientos rápidamente. Nos encanta ver crecer a nuestros colaboradores y nos gusta recibir comentarios que nos ayuden a hacer todo lo posible para que Keyrus sea un gran lugar de trabajo”. afirma Stephan Samouilhan, CEO de Keyrus LATAM.

Los datos hablan: el 89% de los empleados de Keyrus Colombia dicen que es un gran lugar para trabajar y el 86% de los empleados de Keyrus Brasil afirman lo mismo. Los colaboradores dicen que es una rica



Stephan Samouilhan, CEO de Keyrus LATAM



Keyrus es un lugar en el que se te reconoce y no eres sólo un número. La posibilidad de crecimiento y desarrollo y el concepto de trabajo en asociación, en la práctica.



En Keyrus es posible conciliar la vida laboral y la personal, y Keyrus se preocupa por el bienestar de los empleados, tanto por su salud física como por su salud mental.

experiencia, cuentan con programas internos de proyectos internacionales en el que los consultores trabajan directamente con equipos y clientes en 33 países de todo el mundo, empapándose de diferentes culturas, herramientas y habilidades.

"Nuestro éxito -tanto en nuestro negocio como en nuestra cultura- puede atribuirse a las personas con talento, dedicadas y atentas que forman el equipo de Keyrus LATAM. Como empresa de servicios de consultoría, nuestro principal capital son nuestros colaboradores: son curiosos, inteligentes y entusiastas a la hora de resolver problemas empresariales reales, a la vez que desarrollan sus habilidades" agrega el CEO LATAM de Keyrus.

Todos los empleados de Keyrus tienen acceso a la Academia Keyrus, una universidad corporativa centrada en el desarrollo humano y profesional que promueve la educación y la formación en pistas conectadas con el plan de carrera, satisfaciendo las demandas de cualificación y reciclaje de conocimientos.

Para Keyrus la llegada de la pandemia fue crucial enfocarse en sus equipos de trabajo creando programas que aportaron al equilibrio de la vida laboral: política de tiempo libre flexible para que sus colaboradores puedan descansar y "recargar baterías", junto con un horario híbrido a distancia.

"Los resultados de la encuesta Great Place to Work nos han dado muchos motivos para celebrar y estar orgullosos. También nos ha dado algunas ideas sobre cómo podemos seguir mejorando la experiencia de nuestros empleados para hacer de Keyrus un lugar de trabajo aún mejor". Puntualiza Stephan Samouilhan, CEO de Keyrus LATAM.

Efe Concepto Lab

Viviana Martínez: 300 484 8362
Liliana Lozano Almario: 311 251 4807



Keyrus innova con la solución Data Science as a Service



Gustavo Ferretti, Head of Innovation & Portfolio Latam de Keyrus

La empresa aporta un nuevo modelo al mercado tecnológico, democratizando el viaje de los datos con paquetes que permiten su uso y valores predefinidos

Keyrus, consultora internacional especializada en Inteligencia de Datos y Transformación Digital, amplía su gama de servicios innovadores y anuncia el lanzamiento de la solución Data Science as a Service (DSaaS).

El objetivo de DSaaS es ofrecer soluciones a través de un servicio personalizado, metodologías ágiles y formatos flexibles que proporcionen una entrega eficaz y reduzcan los costos operativos de la contratación. La propuesta es democratizar el Data Science en empresas de los más diversos tamaños, segmentos y niveles de madurez en relación con los datos.

Para el Head of Innovation & Portfolio Latam de Keyrus, Gustavo Ferretti, la ambición de la compañía es apoyar a los clientes y a las empresas en el viaje del Data-Driven de forma innovadora. *"El cliente dejará de preocuparse por la gestión de los procesos y las personas. Recibirá soluciones disruptivas y*



personalizadas a través de la metodología y los recursos gestionados por Keyrus", explica. "Democratizamos la Ciencia de Datos para que más empresas puedan beneficiarse de la tecnología, atendiendo a las necesidades de su negocio", afirma el directivo.

Cambio de modelo de mercado y servicio a la carta

Creada como un servicio a la carta, la Ciencia de los Datos como Servicio puede contratarse con paquetes de uso y valores predefinidos, aunque es flexible y dinámica.

Un científico de datos especializado actúa como interfaz entre el cliente y el equipo multidisciplinar de Keyrus, que ejecuta los retos propuestos. El paquete se revisa automáticamente cada tres meses en función de las necesidades del cliente, que así sólo paga por lo que realmente utiliza, un modelo inédito en el mercado tecnológico.

También hay un paquete dinámico para clientes con ganancias potenciales en Ciencias de los Datos pero que aún no han descubierto cómo generar ese valor para su negocio. Para ellos, Keyrus proporciona un viaje ágil y de bajo costo en el que se identifican y estructuran las oportunidades.

"La ciencia de datos como servicio ofrece la oportunidad de que empresas de todos los tamaños se orienten hacia los datos, sin tener que enfrentarse a las dificultades y los costos de atraer, retener y sustituir a profesionales calificados", afirma Ferretti. "Hemos operado en este formato con algunos clientes de Keyrus en Brasil y el servicio ya está disponible para toda Latinoamérica", concluye.

Efe Concepto Lab

Viviana Martínez: 300 484 8362

Liliana Lozano Almario: 311 251 4807



Conviértete en un estratega del marketing

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

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

Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas

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

Mercadeo

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

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

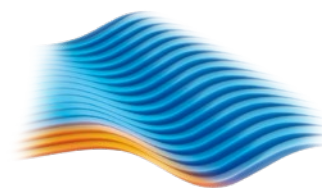


Escanéame



Vigilada Mineducación

iUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

**INTERNEXA**

Una Empresa ISA



Redes metro, el nuevo proyecto de conectividad de InterNexa para Colombia, Chile y Perú

InterNexa, compañía de telecomunicaciones y tecnologías de la información, iniciará la implementación de un nuevo proyecto de redes metropolitanas, Redes Metro, para las ciudades de Bogotá, Medellín en Colombia; Lima en Perú y Santiago de Chile. Así que en los próximos días saldrán al mercado las licitaciones para empresas especializadas en fibra óptica.

La compañía prevé, para este proyecto, inversiones cercanas a los 20 millones de dólares, teniendo en cuenta el despliegue y desarrollo del proyecto, ya que son redes que serán equipadas con fibras de alta capacidad. *“El propósito es montar la autopista y la vamos usando en la medida en la que vamos obteniendo nuestros clientes y le vamos dando la solución especializada que requieren como lo hemos venido haciendo siempre”* afirma Jaime Alberto Peláez - Gerente general y CEO de InterNexa.



Se busca llegar a ese mercado corporativo con red propia, garantizando la calidad de servicio de principio a fin, evitando los riesgos de la calidad de la red de un tercero, y logrando un mejor y más eficiente manejo de los costos, que resulta en una mejor tarifa de negociación con el cliente” afirma Peláez. Redes Metro está pensado para integrarse a un grupo de servicios complementarios en el que en principio se brinda una conectividad premium en toda Latinoamérica, para que las matrices de las empresas estén conectadas por medio de una red propia con sus sedes, sucursales y sitios de interés.



Jaime Alberto Peláez - Gerente general y CEO de InterNexa.

Es un proyecto va a permitir complementar la oferta de valor para el segmento empresarial. La compañía espera que el despliegue completo de un total de 1.300km de fibra óptica tome entre uno y dos años, teniendo en cuenta los permisos y licencias ambientales y la infraestructura disponible, ya que en todas las ciudades estos procesos tienen un comportamiento muy diferente, sin embargo, el proyecto se irá entregando por tramos a medida que se vaya avanzando por cada ciudad.

Redes Metro será implementado inicialmente en zonas comerciales e industriales de las ciudades, zonas francas y centros comerciales, entre otras, de Bogotá, Medellín, Lima y Santiago, pues son ciudades en las que InterNexa cuenta con una presencia robusta, y además se cuenta con unos anillos metropolitanos que van por las zonas industriales y comerciales de cada una de esas ciudades. Por ejemplo, en el caso de Perú, el 70% del rubro empresarial se encuentra en la ciudad de Lima, por ello es un foco para desarrollar estas redes.

El propósito del proyecto es hacer unos anillos que permitan estar más cerca de los clientes, según las huellas de calor que han determinado para el segmento corporativo en cada una de las ciudades. Buscando atender el mercado 5G que viene con mucha fuerza en

el sector de los operadores de telefonía celular y móvil. Todo ello a partir de tres anillos existentes en Bogotá, tres en Medellín, cuatro en Lima y tres en Santiago, se busca cubrir una totalidad de 1300 km de red nueva, proyectando un aproximado de 6.500 clientes ubicados en esa huella identificada en las cuatro ciudades.

Es entonces, cuando productos como Thunder, la nube propia de InterNexa; datacenter, housing y hosting, servicios administrados y de seguridad, son ofertas que se complementan muy bien con Redes Metro, pues al ser administrados desde una red propia facilita tener más control, brindando mayor calidad en la prestación de los servicios, haciendo más eficiente el manejo de los costos y logrando así mayor competitividad en precios que terminan beneficiando al cliente.

Para una segunda etapa de Redes Metro, la empresa tiene en el radar ciudades como Cali, Bucaramanga y Barranquilla. Y para la tercera etapa, se contempla realizar proyectos de la misma magnitud en otras ciudades de Chile.

Efe Concepto Lab

Viviana Martínez: 300 484 8362
Liliana Lozano Almario: 311 251 4807



Alianza entre Linxe y Digital Ware para aumento en inclusión financiera

Se espera un aumento de más del 500% en microcréditos y adelantos de nómina



Con el objetivo de llegar a más de 5.000 personas y 200 empresas en el país, la plataforma financiera Linxe, se une con la compañía de software Colombiana Digital Ware, quienes con la solución especializada en adelanto de nómina, garantizan que el proceso de inclusión financiera sea automático y se descuente directamente del pago de la nómina de los empleados.

Con un paso a paso ciento por ciento digital, se garantiza ahorro en tiempo y disminución de trámites; KACTUS- HCM, es la solución tecnológica con la que Linxe espera un aumento de más del 500% en microcréditos y adelantos de nómina con intereses bajos y en tiempo record. *"Trabajar en conjunto con una solución posicionada en Colombia, nos permite llegar a muchas más personas que se encuentran en las empresas que ya tienen instalado el software de Digital Ware y donde hay un número importante de empleados que necesitan adquirir un préstamo o anticipar su salario"*, afirma Diego Rodríguez CEO Linxe

Mejorar la salud financiera de los empleados, disminuir créditos informales que llevan al sobre endeudamiento y que se traducen en un problema para las personas llevándolos a la fatiga laboral, es el mayor



Este tipo de alianzas no solo fortalecen a las compañías, sino al componente más importante de ellas, las personas; en Digital Ware ponemos nuestro conocimiento al servicio de quien lo necesite para mejorar y aportar con nuestras soluciones, que de la mano de la plataforma financiera Linxe, generarán un impacto positivo en quienes necesitan un microcrédito o un adelanto de nómina, de manera segura sin incurrir en trámites engorrosos”

Jorge Cote, presidente y CEO de Digital Ware.



Diego Rodríguez, CEO Linxe

beneficio que tiene la base de la pirámide laboral al lograr obtener microcréditos y adelantos de nómina con intereses favorables y en el menor tiempo posible.

Llegar al 80% de la población que no es atractiva para el sector financiero

Se dice que en latinoamérica el 80% de los empleados reciben en promedio 300 dólares de ingreso mensual, lo que es un cantidad baja de dinero, esta suma representa un inconveniente cuando estas personas buscan un crédito, ya que las entidades financieras no cuentan con suficiente data para ofrecerles productos a la medida de sus necesidades. “El 80% de los empleados con ingresos bajos, históricamente no han sido atractivos para el sector financiero tradicional, son invisibles, por eso hemos creado Linxe, para hacerlos visibles y ofrecerles servicios financieros acordes a sus necesidades, usando el salario como la fuente de pago, brindándoles liquidez inmediata”, agregó Diego Rodríguez CEO Linxe.

La plataforma cuenta con dos productos actualmente: microcrédito que va entre 6 y 10 meses y el adelanto de salario que va máximo hasta 30 días. Para cualquiera de los dos productos es importante que el interesado tenga un contrato laboral no menor a 3 meses y de esta manera puede acceder a ellos desde la plataforma, es un proceso ciento por ciento digital y rápido, gracias a la alianza con Digital Ware y sus soluciones tecnológicas especializadas en nómina que integran la información de quienes están interesados en aplicar a las productos de Linxe reduciendo los tiempos y trámites.

Acerca de LINXE

Es una FinTech Colombiana fundada en 2019, con el propósito de mejorar el bienestar financiero y la calidad de vida de los empleados de la región. Con su plataforma, ofrecen una experiencia segura, sencilla y muy fácil para los colaboradores, gracias a la tecnología que le permite integrarse fácilmente con el software de nómina de las empresas, para garantizar que las empresas no tengan ningún tipo de carga operativa adicional.

Cuenta con el respaldo de inversionistas locales e internacionales y es la única Fintech Colombiana aceptada en la prestigiosa aceleradora de Techstars en Estados Unidos.

fe Concepto Lab

Viviana Martínez: 300 484 8362
Liliana Lozano Almario: 311 251 4807



David García Orjuela, Gerente de Desarrollo de Negocios McCormick.

McCormick, se consolida en Colombia con nuevas líneas de distribución a ciudades intermedias



McCormick presenta su carta de productos con ingredientes 100% naturales y puros. La marca espera un crecimiento anual en el país, para los próximos tres años, por encima del 30%. La empresa de especias y condimentos #1 en el mundo, está en Colombia desde el 2013.

McCormick, la compañía estadounidense, líder mundial del sabor, fabricante, comercializador y distribuidor de condimentos, especias, y mezclas de condimentos y otros productos sabrosos para toda la industria alimentaria, llegó a Colombia desde el 2013.

Para McCormick es muy importante la región de Latinoamérica y en especial Colombia, hay un campo importante para desarrollar el tema de hierbas y especias, productos saludables, por lo que hoy consolida su marca en el país. Pues luego de nueve años de trabajo en una profunda comercialización, con las grandes superficies, se abre un espectro para la distribución de su portafolio

en ciudades intermedias al igual que para el canal de restaurantes.

En cuanto al tema regional McCormick, ya está en las ciudades grandes y también quiere estar en las ciudades intermedias, supermercados independientes y cadenas regionales que son alrededor de XXX, que hacen el 70% de este canal.

Es por esto que esperan un crecimiento anual en el país, para los próximos tres años, por encima del 30%, teniendo en cuenta que en el año 2021, en Colombia la marca creció el 25%, lo que demuestra que McCormick, está alcanzando una posición importante, en el paladar de los colombianos.



Es importante resaltar que somos líderes en el proceso de consolidación en el país, prueba de esto, es la historia de triunfo, con el Grupo Éxito y en Cencosud, con la categoría de mostazas, donde French's tomó el liderazgo en solo tres años y en hierbas y especias hemos crecido por encima de la categoría.

Actualmente vemos también un comportamiento relevante en nuestra marca Frank's Red Hot, con la que buscamos dinamizar en la categoría de salsas picantes en Colombia, estamos muy orgullosos, que el consumidor colombiano tenga tanta aceptación por nuestras marcas", enfatiza David García, gerente de desarrollo de negocios de McCormick.

"Es muy importante darle acceso al público a nuestros productos porque la calidad de McCormick, le trae un beneficio en términos de sabor a los hogares, al ser el líder mundial, encantará el paladar de los colombianos con sus marcas más icónicas que incluyen McCormick, French's, Frank's RedHot, sumadas a otras con gran trayectoria a nivel mundial. Todos los días, sin importar qué coma o beba, las personas podrán disfrutar de comidas tradicionales e internacionales con sabor a McCormick" afirma David García.

Se abastecen de más de 110 países en el mundo y dentro de esos está Colombia, los procesos de cultivo de donde adquieren sus materias primas, deben estar ligados a las políticas de McCormick, ya que es importante generar la sostenibilidad con las prácticas orgánicas.

"Para nosotros es un placer ser parte de la gastronomía colombiana; nuestra empresa es un mundo unido por el sabor, donde lo saludable, lo sostenible y lo delicioso van de la mano" finaliza David García Orjuela Gerente de desarrollo de Negocios de McCormick para Sur América.

McCormick líder mundial en sabor, estará presente, con una variada carta de productos como hierbas y especias con ingredientes 100% naturales y puros; así mismo, mostazas y salsas picantes libres de gluten, sin colorantes, ni preservativos, bajas en calorías y en grasas.



Portafolio que viene para Colombia está compuesto por más de 60 referencias, entre ellas XXX

Acerca de McCormick

McCormick & Company, Incorporada es un líder mundial en sabor. Como empresa Fortune 500, con más de \$ 5 mil millones en ventas anuales en 170 países y territorios. Fabricante, de especias, condimentos y otros productos para toda la industria alimentaria, comercializa a través de canales de comercio electrónico, supermercados, fabricantes de alimentos y empresas de servicio de alimentos.

Fundada en 1889 y con sede en Maryland USA. McCormick imagina un mundo unido por el sabor donde lo saludable, lo sostenible y lo delicioso van de la mano. Para obtener más información, visite www.mccormickcorporation.com o siga McCormick y compañía en Twitter, Instagram y LinkedIn.

Martha C Niño C

Fabiola Morera Comunicaciones
Directora de cuentas especiales
Cel 3124313041

**Hitachi Energy**

Hitachi Energy acelera la movilidad sostenible mundial

La solución de carga inteligente Grid-eMotion™ Fleet tiene como objetivo alcanzar una flota de autobuses de cero emisiones para 2030. Hitachi Energy ha sido elegido por varias compañías a nivel mundial como el socio estratégico para proveer su portafolio de carga inteligente.

Hitachi Energy ha sido elegido por varias compañías a nivel mundial como el socio estratégico para proveer su portafolio de carga inteligente, una señal de que Grid-eMotion™ está cambiando el panorama de la movilidad eléctrica para autobuses y vehículos comerciales eléctricos. Las soluciones Grid-eMotion™ ya están operativas o en desarrollo en Alemania, Australia, Canadá, China, India, Oriente Medio, Estados Unidos y varios países de Europa.

Grid-eMotion™ Fleet es una solución de carga de red a enchufe que ahorra espacio y cumple con el código de red que se puede instalar en parqueaderos de autobuses nuevos y existentes. La solución de carga se puede escalar de forma flexible a medida que la flota crece y se vuelve más ecológica.

Luego de adecuar la infraestructura, Grid-eMotion™ Flash permite a los operadores cargar automáticamente los autobuses en segundos en las paradas de pasajeros y recargarlos por completo en minutos en la terminal de la ruta, sin interrumpir el horario del autobús.

Grid-eMotion™ comprende dos soluciones únicas e innovadoras: Fleet y Flash. Ambas están equipadas con plataformas digitales de carga inteligente configurables que se pueden integrar con sistemas de gestión de energía y flotas más grandes. Las ofertas adicionales de Hitachi Energy para sistemas de carga de vehículos eléctricos consisten en soluciones de optimización y administración de energía e-mesh™ y soluciones Lumada APM, EAM y FSM, para ayudar a los operadores de transporte a tomar decisiones informadas que maximicen su tiempo de actividad y mejoren la eficiencia.



“Estamos encantados de ayudar a la ciudad de Berlín en su transición hacia un transporte silencioso, libre de emisiones, y un futuro energético sostenible para la gente de esta icónica capital”, dijo Niklas Persson, Director General del negocio de Integración de Redes de Hitachi Energy. “Sentimos la urgencia y contamos con la tecnología pionera y el compromiso de avanzar en la movilidad sostenible, mejorando así la calidad de vida de millones de personas”.



Niklas Persson, Director General del negocio de Integración de Redes de Hitachi Energy.

Hitachi Energy elegido por BVG para la transición hacia la movilidad sostenible en Alemania

La compañía fue elegida por la empresa de transporte público municipal más grande de Alemania, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), para suministrar su infraestructura de carga inteligente Grid-eMotion™ Fleet, con el fin de ayudarla en la transición hacia la movilidad sostenible de Berlín.

Hitachi Energy proporcionará una solución completa de infraestructura de carga de red a enchufe de Grid-eMotion™ Fleet para los próximos dos depósitos de autobuses que formarán parte del programa de electrificación. La solución ofrece menor espacio para la conexión, así como bajas emisiones de ruido y alta fiabilidad, tres requisitos clave para las terminales de autobuses en un entorno urbano densamente poblado, donde el espacio es limitado y la carga impecable es vital para garantizar que los autobuses funcionen a tiempo.

La solución comprende una conexión a la red de distribución, la distribución de energía y la infraestructura de carga de DC (Corriente Continua), con puntos y sistemas de carga inteligentes. Hitachi Energy realizará la ingeniería e integrará, instalará y proveerá el servicio.

La solución tiene un diseño compacto y robusto que requiere menos equipamiento que la infraestructura de la competencia, lo que se traduce en un espacio reducido, menores costos de funcionamiento y mantenimiento, y mayor confiabilidad. Por lo general, Grid-eMotion Fleet requiere un 60% menos de espacio y un 40% menos de cableado que los sistemas de recarga alternativos; también proporciona una confiabilidad general superior del sistema.

BVG opera la flota de autobuses urbanos más grande de Alemania con alrededor de 1.500 vehículos, los cuales pretende transformar completamente en eléctricos y libres de emisiones para 2030. Para ello es necesario instalar una infraestructura de recarga en su amplia red de terminales.

Carolina Celis

Communications Manager Latin America

Teléfono: +57 310 6992514

Correo electrónico: carolina.celis@hitachienergy.com

Paula Pimiento

Consultor Senior de Comunicación Estratégica

Teléfono: +57 301 7142620

Correo electrónico: paula.pimiento@agorapublicaffairs.com



Los Proveedores de Servicios de Internet por sus siglas en inglés ISP (Internet Service Provider) cada vez ganan importancia, al ser impulsores del desarrollo, la innovación y el conocimiento en la región, apoyando a disminuir la brecha digital

Durante la última versión de Andina Link, distintas compañías expusieron tendencias y novedades para el mercado TELCO. Un escenario abierto al diálogo para comprender los desafíos del sector, donde los ejecutivos y líderes de opinión de los Operadores de Televisión, Wireless, WISP, ISPs de Ibero América, tuvieron la oportunidad de analizar y estudiar de manera conjunta el impacto financiero, comercial y tecnológico de la implementación de contenidos audiovisuales y nuevas tecnologías en la era digital.

Este fue el caso de la compañía TechNet Comunicaciones, siendo un importante ISP de la región de Ocaña y teniendo como aliado a Furukawa Electric como principal proveedor de soluciones de fibra óptica para su red de FTTx a sus clientes, que durante el panel *"El desafío de la provisión de los servicios de internet"*, presentó la charla sobre servicios cloud como modelos de negocio para los ISP a cargo de Wilmar González, CEO de TechNet Comunicaciones SAS.

Y es que el nuevo orden ha puesto en evidencia que para poder sobrevivir y mantenerse a flote en el complejo mercado, los ISP deben evolucionar y convertirse en CSP (Communication Service Provider), enfocándose en la prestación de servicios de valor, desde el Internet de las Cosas IoT, domótica, nube, seguridad, educación, salud y un sin número de nuevos negocios que pueden aportarles mayor rentabilidad a las compañías.



Por lo que la computación en la nube, es la entrega bajo demanda de poder de cómputo, base de datos, almacenamiento, aplicaciones y otros recursos de TI a través de Internet con precios de pago por uso, lo que les permite a las ISP's dejar de pensar en su infraestructura como hardware y, en cambio, pensar en ella (y usarla) como software, convirtiéndose en una oportunidad de negocio.

La computación en la nube cuenta con dos modelos, primero, el Modelo de Computación Tradicional, el cual requiere espacio, equipo técnico, seguridad física, planificación, gastos de capital, largo ciclo de adquisición de hardware, y solicitud para que aprovisione capacidad, lo que conlleva adivinar los picos máximos teóricos.

Mientras que el Modelo de Computación en la Nube, es flexible, permite cambiar de manera más rápida y fácil, siendo mucho más rentable que las soluciones de hardware, lo cual permite eliminar las tareas de levantamiento en dicho entorno.

Así mismo, este último modelo presenta tres opciones de servicios en la nube:

Infraestructura como servicio (IaaS)

Los servicios de esta categoría son los componentes básicos de TI en la nube. Por lo general, brindan acceso a funciones de red, computadoras ya sean virtuales o en hardware dedicado, y espacio de almacenamiento de datos. La IaaS le proporciona el más alto nivel de flexibilidad y control de gestión sobre sus recursos de TI.

Plataforma como servicio (PaaS)

Los servicios de esta categoría reducen la necesidad de administrar generalmente el hardware y los

sistemas operativos, lo que permite concentrarse en la implementación y la administración de sus aplicaciones.

Software como servicio (SaaS)

Los servicios de esta categoría brindan un producto completo, el cual el proveedor de servicios ejecuta y administra. En la mayoría de los casos, el software como servicio se refiere a aplicaciones de usuario final.

Los ISP deben analizar si sus clientes están demandando este tipo de servicios, y claramente, no será necesario invertir en nueva infraestructura, por lo que se convierte en un producto de valor. Así que es importante revisar los costos y salir al mercado con una nueva oferta capaz de cubrir la necesidad del cliente. Este plus en el servicio complementará el portafolio que quizás no generará un recurso, pero sí puede generar un modelo de fidelización, ya sea para un mercado corporativo o usuario final.

Desde Furukawa Electric se destaca que estos nuevos modelos de negocio basados en servicios como el Cloud, que requieren alta disponibilidad y confiabilidad, se deben correr sobre redes altamente eficientes y de alta disponibilidad, por lo que la implementación temprana de una red 100% en fibra óptica de extremo a extremo, brinda ahorro y flexibilidad que permiten la entrega de una experiencia de elevado nivel de tecnología y calidad para las ISP y sus usuarios finales. Furukawa Electric sigue participando de la transformación digital junto a las ISP ofreciendo y entregando un servicio diferenciador en el mercado, desde el prediseño hasta el soporte de la puesta en marcha del despliegue de redes FTTx, y con planta local de fibra óptica en Colombia.

Conoce más el caso de éxito de la ISP TechNet con Furukawa en: <https://www.furukawatam.com/es/conexion-furukawa-detalles/technet-comunicaciones-la-empresa-en-ocana-que-brinda-soluciones-efectivas-de-conectividad-con-fibra-optica>

Mazalán Comunicaciones

Lizeth Daza
+57 300 5385681
ldaza@mazalan.com

María Isabel Murcia
+57 315 2057675
imurcia@mazalan.com

4

Objetivos básicos del Mercadeo Relacional

Por: G.M. Wilson
Presidente de Cecorp



La cara del empresario que me pidió asesoría empezó a mostrar desinterés cuando le dije que CRM no era un software. Seguramente que como existe un software de CRM, quizá pensó que yo no sabía de lo que estaba hablando. La cosa se compuso cuando le dije que el objetivo era que los clientes regresaran a comprarle mientras estuvieran vivos.

Nuestra cultura empresarial es muy básica. Una persona que consigue un dinero, tiene una idea, monta un local o una fábrica y luego espera a ver quién le compra. Como eso no sucede en el volumen que desea, entonces contrata vendedores, luego viene el marketing digital y como nada de esto incrementa significativamente las ventas, entonces, llaman a un asesor. Por eso mi servicio principal se llaman los “primeros auxilios empresariales”, aun a sabiendas de que así no funciona el mercadeo.

Cuando se analiza de fondo, mercadeo es crear y gestionar mercados y eso implica mucho más que salir a “vender” y de hecho, hemos logrado la claridad de que no existe aquello que acostumbran llamar “estrategias de ventas”, la venta es un asiento contable que sólo se materializa cuando el dinero entra en la caja de la empresa y eso implica que se reduce a ser sólo un resultado. Existen entonces las estrategias comerciales que incluyen las acciones de mercadeo y de servicio y las operaciones comerciales que al final se materializan cuando el cliente paga. Antes y después de que el cliente pague, todo es mercadeo y servicio. Cuando el proceso no es entendido y realizado de esta manera, implica que estas empresas se mantengan con compradores eventuales y no logren consolidar clientes. Cliente es el que regresa más de una vez.



02 INTERACCIONAR CON ÉL

Clara y permanentemente, sin llenarlo ni atosigarlo y sin perderle la pista. Significa una comunicación adecuada y relevante, y significa metodologías de contacto que permitan brindarle una experiencia significativa. Esto le da sentido al mercadeo experiencial y al sensorial. Es aquí donde debe funcionar la gestión de un Customer Journey Map bien diseñado y monitoreado. Es en este viaje cuando el cliente debe decir el WOW, el factor o efecto WOW del que nos hablaban Porter y Kotler.



03 ENTREGARLE VALOR

Debe ser, obligatoria y obviamente lo realmente valioso para él y no lo que imaginamos. Es el "clímax del WOW", y debe ser de tal manera que se convierta en un objeto del deseo en la mente de este cliente.



04 VOLVERNOS PARTE DE SU VIDA

Es aquí donde se demuestra que las empresas tienen verdadero mercadeo, son realmente "Customer Centric" y que están bien gerenciadas. Si esto no existe, debemos empezar a dudar de que el personal directivo sea realmente competente para dirigir la organización.

Todo esto enmarcado en las cuatro dimensiones del servicio:

01

Estrategia de Servicio

Es la disposición de toda la empresa, desde la estructura organizacional, la infraestructura, los sistemas, los procesos, la cultura y las personas, hacia facilitar la provisión del servicio. Es decir, cuando hablamos de Estrategia de Servicio, estamos hablando de una estrategia corporativa.

Experiencia de servicio

Es una coproducción entre el cliente y la empresa y se materializa en cualquier tipo de contacto y se configura el viaje del cliente, "Customer Journey Map". En cada uno de estos contactos debe existir una estructura en diferentes proporciones dependiendo el tipo de contacto y parte de lo que el cliente espera en su cadena particular de valor: Comunicación, Agilidad, Entretenimiento, Respuesta asertiva, Seguimiento y Entrega, y, como estructura emocional a medir, tenemos 3 elementos de resultado: Confianza, Afecto, y Entendimiento, comprendido como la sensación que tiene el cliente sobre qué tanto la empresa lo entiende.

02

03

Servicio

En este punto recalco que servicio es la resolución. Servicio es la solución entregada y está en la cabeza del cliente. El único sinónimo del servicio es resolver, si esto no existe no hubo servicio.

Service Engagement

Es lo que hacemos después del servicio para que el cliente se quede y se convierta en un promotor. Aquí encontramos la mal entendida Post Venta y que debiera conceptualizarse de otra manera como Post Servicio. Recordemos que la venta es sólo un asiento contable como resultado de las operaciones de servicio.

04

Empezamos a materializar cuando articulamos todo a nuestro "Funnel", el famoso Embudo de Ventas, en este caso, el modelo digital, que empieza con Atraer, luego Interactuar, Convertir y Fidelizar, pues al final, esto es un negocio. En el atraer, se debe tener claro el segmento, aunque todavía es una nube, en la interacción se empieza a recopilar datos, se realiza ETL, que es un componente de la analítica de datos, con la conversión viene el ejercicio de la entrega del servicio, un servicio

diseñado y comunicado para una estructura mental, sensorial y cultural, como fruto de haber realizado de manera juiciosa nuestro análisis de Buyer Personal, sólo así le llevaremos a la etapa de fidelización, en la cual se materializa el Post Servicio.

Y para todo esto debemos usar tecnología. Es aquí donde aprendemos a gestionar las seis dimensiones del CRM, que nos permitirán lograr los objetivos del marketing relacional. Estas dimensiones son:

- a. Estrategia de CRM, la determinación de cómo va a operar
- b. Programa de CRM, La estructura que le vamos a dar en un tiempo determinado y puede estar compuesto de varias campañas.
- c. Campaña de CRM, son acciones específicas en un marco de tiempo y con un objetivo. Cada campaña puede contener un número de actividades.
- d. Actividad de CRM, es un hecho específico que utilizamos para el acercamiento al cliente.
- e. Software de CRM, que nos permite el registro y la administración de datos.
- f. Comunicación de CRM, que nos permite mantener la conversación.

La costumbre que estamos viendo ahora es entender el CRM sólo como un software y que está, muchas veces, sólo en manos de los vendedores. Esto es una reducción poco inteligente de lo que significa CRM, Customer Relationship Management = Gerencia de las relaciones con el consumidor, y gerenciar va más allá del simple registro. Y, espero que sea obvio entender que CRM, tampoco es un programa de puntos.

El empresario empezó a ver lo que significa una de las tendencias del mercadeo moderno. Las empresas multinacionales nos lo hacen en la cara y es una gran desventaja competitiva que nuestro empresariado, sobre todo lo que tiene que ver con la micro y la pequeña empresa, no lo asuman así.

Dimensiones del Servicio	Objetivos con el cliente	Segmento de mercado	Embudo de Ventas	Dimensiones del CRM
Estrategia corporativa de servicio	Conocerlo a fondo	Comunidades de interés	Atraer Generar Tráfico Nubes de datos	Estratégica
Experiencia de Servicio	Interactuar con él	Prospectos	Interactuar Generar Vínculos Crear deseo - Interesar	Programas
Servicio	Entregarle valor	Clientes	Convertir Matricular Generar Ventas	Campañas
Service Engagement	Parte de su vida	Adeptos	Fidelizar Mantener	Actividades Software
				Comunicación





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

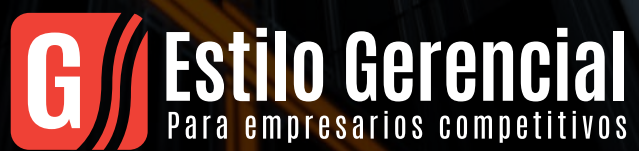
Conoce más información sobre fechas de inscripción y matrículas
en www.iush.edu.co o llamándonos al **PBX: 604 4600700 - Opc. 1**



Escanéame



Vigilada Mineducación



Estilo Gerencial
Para empresarios competitivos

www.estilogerencial.com
