

Business Mekano

N° 45 · Año XI · Octubre, 2011



**CLOUD COMPUTING:
EL INICIO DE
UNA NUEVA ERA**

INTUIDEZ
HABILIDAD
FLEXIBILIDAD
INTELIGENCIA
AUDACIA
FACILIDAD
EFICIENCIA
PREPARACIÓN
VELOCIDAD
FUERZA
AGILIDAD
CON
SAP

LAS MEJORES
COMPAÑÍAS
LOGRAN MÁS

SAP AYUDA A LAS MEJORES COMPAÑÍAS DEL MUNDO
A HACER LO QUE YA HACEN BIEN, AÚN MEJOR.



Ya sea que se trate de ayudar a las compañías a vencer a la competencia, a ser más innovadoras, a brindar un mejor servicio al cliente o a marcar tendencia en sus mercados, SAP tiene un único objetivo – convertir a cada negocio en el negocio mejor gestionado.

Nuestro software está diseñado para eso. Nuestra compañía gira alrededor de eso. Nuestra gente se enfoca en eso.

Conozca lo que SAP puede hacer por su compañía en www.sap.com/latinamerica

DESTACADOS



10

Portada

Cloud Computing

Cada día crece en el mundo el número de empresas que comienza a usar la computación de la nube; los ahorros y la eficiencia son impresionantes. China es el país más adelantado, le siguen Europa y Estados Unidos.

Historia de Éxito ICB Food Service Implanta Microsoft Dynamics CRM

8

ICB Food Service implementó un software Microsoft Dynamics CRM que hace inteligente a un call center, que opera en un ambiente SAP y permite aumentar las ventas.



14

Estudio

Banco Mundial y las T.I

Estudio de la Escuela de Negocios de Harvard revela estrategia del Banco Mundial para acercar a sus 100 oficinas repartidas en todo el mundo mediante un moderno despliegue de Tecnologías de la Información.



Contenidos

- 4 Editorial
- 5 Líder Motivacional
Malcolm Gladwell, el gurú de las "ventajas escondidas"
- 8 Historia de Éxito
ICB Food Service y la implantación de nuevo software
- 10 Portada
Cloud Computing: El Inicio de Una Nueva Era
- 14 Caso de Negocios
Banco Mundial y la expansión de las T.I.
- 16 Entrevista
Mark Zuckerberg, fundador de Facebook
- 18 Tendencias
Banca Móvil, Un nuevo cambio de Paradigma
- 20 Clientes
Caffarena Implanta POS en 50 tiendas

EL NUEVO CONSUMIDOR MÓVIL Y CONECTADO

Hoy existen más de 450 millones de usuarios de dispositivos móviles en el mundo y, para el año 2013, se estima que la cifra llegará a los mil millones. Esta nueva situación ya está impactando, de manera notable, las conductas de los consumidores del planeta, al punto que hoy en día un 48 por ciento de los consumidores en Estados Unidos usa su celular para buscar en la web productos y servicios y comparar precios y ofertas. Estos números crecen, mes a mes, en forma dramática, al punto que este porcentaje era del 37 por ciento en julio de 2010 y un año antes llegaba a 24 por ciento.

De ese 48 por ciento que investiga desde sus celulares, el 29 por ciento realizó, al menos, una compra por medio de su dispositivo móvil.

Este fenómeno indica que, claramente, el consumidor está demandando que la experiencia de compra sea cada vez más transparente, informada, rápida y fácil. Si bien el precio continúa siendo el atributo más valorado, al existir claridad y nitidez en los valores, éstos tenderán a comoditizarse y dejarán de ser un criterio de selección. De esta manera serán los servicios en línea los que comenzarán a constituirse en un factor clave en la diferenciación y fidelización del cliente.

Cada vez se crean más aplicaciones para los smartphones que les permiten contar con múltiples funciones, como aquellas a través de las cuales se pueden leer códigos de barras de los productos, de modo que es posible, por ejemplo, escanear un disco y luego bajarlo por internet con el código, en la

propia casa. También es factible descubrir los restaurantes cercanos a la ubicación del usuario y llegar incluso a leer el menú, incluidas las críticas formuladas por otros clientes y realizadas en línea.

Por último, el uso del teléfono celular para cancelar cuentas y servicios es algo que pronto se masificará. De hecho, en Japón esto existe hace más de seis años y mediante la tecnología de Identificación por Radiofrecuencia, (Radiofrequency Identification, RFID) en varios otros países asiáticos, el pago electrónico ya es una realidad.

Es más, en la actualidad Visa, Mastercard, Nokia y Samsung trabajan en el desarrollo de un gran proyecto para generar un estándar de pagos y masificar, de manera definitiva,

esta tecnología.

No cabe ninguna duda que estos cambios simplificarán la vida de miles de millones de personas a nivel global, ya que facilitarán las obligaciones del día a día y agilizarán la burocracia que rodea muchos trámites, que en el pasado significaban largas filas y enormes pérdidas de tiempo. Muy pronto éstos se llevarán a cabo, literalmente, en un segundo, con sólo accionar una simple tecla.



R Steeger
Ricardo Steeger, Gerente General, Mekano

MEKANO

Pedro de Valdivia N°555, Piso 9,
Providencia, Santiago. Chile
Fono (56-2) 372 4400;
www.mekano.com

COMITÉ EDITORIAL

Álvarez, José María,
Gerente General, MekanoSige.
Javiera Ghiringhelli, Marketing.
Penna, Maximiliano, Gerente Comercial.

Steeger, Ricardo, Gerente General.
Steeger, Roberto, Presidente.
Stehr, Rainer, Gerente de Consultoría.

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN

K&D Comunicaciones Ltda.
11 de Septiembre, 1945, Of. 213 Providencia.
Fonos: 481-6940; 481-6941,
kliwa@entelchile.net

MALCOLM GLADWELL, LÍDER MOTIVACIONAL

“NUESTRA SOCIEDAD NO TIENE PACIENCIA Y ESTIGMATIZA LA INNOVACIÓN LENTA”

MALCOLM GLADWELL ES EL LÍDER MOTIVACIONAL NÚMERO UNO EN LOS ESTADOS UNIDOS. ES EL AUTOR QUE MÁS LIBROS VENDE Y MÁS GENTE ATRAE CON SUS RAZONAMIENTOS DE ALTO INTERÉS SOCIAL QUE AYUDAN A SUS SEGUIDORES A PENSAR DE MANERA DISTINTA, SIN PERDER DE VISTA LOS VALORES PROFUNDOS DE LA EXISTENCIA HUMANA.

RESUMEN

Malcolm Gladwell es el líder motivacional del momento. Gracias a su experiencia como periodista, —que le permite reunir datos interesantes— y de sociólogo, —que lo faculta para interpretar esos antecedentes—, se convirtió en uno de los conferencistas y autor de *best sellers* más seguidos de Estados Unidos. Se le conoce como el gurú de las “ventajas escondidas”, de las relaciones provocativas e insospechadas, que si bien a veces impacta, siempre tiene algo o mucho de razón.

“ Los niveles de criminalidad en Nueva York bajaron un 18 por ciento entre 1990 y la actualidad; los robos descendieron un 16 por ciento; las violaciones, un 25 por ciento. Pero estas cifras no corresponden sólo a una disminución, es una transformación impresionante. Es verdad que una de las causas es el aumento del control policial en las calles, pero también tiene que ver con la promulgación del Acta de Aire Limpio que prohibió el uso de bencina con plomo, una sustancia que impregnaba las ciudades, que envenenaba a la población, la ponía muy agresiva, bajaba su capacidad intelectual, la orientaba hacia la violencia y hacia la criminalidad. Estuvimos envenenando a toda una generación hasta 1974 y pagamos las consecuencias”.

Las palabras corresponden a Malcolm Gladwell, famoso periodista canadiense, aunque nacido en Inglaterra, 48 años, autor de varios *best sellers* como “*The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*” (traducido como “La Clave del Éxito”); “*Blink: The Power of Thinking Without Thinking*” (traducido como “Inteligencia Intui-



tiva: ¿Por Qué Sabemos la Verdad en Dos Segundos?”); “*Outliers: The Story of Success*”, (traducido como “Fuera de Serie: Por Qué Unas Personas Tienen Éxito y Otras No”); “*What the Dog Saw: And Other Adventures*” (Lo Que Vio el Perro y Otras Aventuras), pero sobre todo gran charlista y el líder motivacional número uno de Estados Unidos.

La popularidad de este personaje se basa en que logra establecer relaciones audaces, entre las situaciones e ideas en las que nunca nadie antes se fijó, y consi-

que, incluso, asentarlas sobre bases científicas. Sus artículos en la famosa revista *The New Yorker* son de lectura obligatoria en la Escuela de Negocios de Harvard; figura en la lista de los más importantes "gurús de los negocios", incluso por sobre el ex Presidente de la General Electric, Jack Welch, y el fundador de Virgin, Richard Branson.

EL INCREÍBLE PUEBLO DE ROSETO

Las conferencias de Gladwell, como la que ofreció recientemente en la Reunión Anual de la Sociedad del Centro de Baltimore (*Downtown Partnership of Baltimore Annual Meeting*) son provocativas, controvertidas. Se le conoce como el genio que encuentra las "ventajas escondidas", como las que descubrió en un pueblito denominado Roseto, al este de Pensilvania.

La historia del lugar data de 1800, cuando llegó un grupo de emigrantes italianos, que provenía de un pueblo muy antiguo, medieval, ubicado a unos 100 kilómetros de Roma, en los faldeos de un cerro que se llama precisamente así, Roseto.

Con los años, casi todo el pueblo emigró a Estados Unidos, atraído por su estilo de vida, al punto que hasta el nombre original fue trasplantado a Pensilvania, donde recrearon mucho del estilo rural que tenía el villorrio en su país natal: una plaza con la imagen de la Virgen del Carmen en el centro, con casas pareadas, una vida de comunidad muy rica y donde todos se apoyaban, donde el centro era y es la iglesia y donde el párroco, los estimuló a tener bellos parques, jardines, a relacionarse como buenos vecinos, en un estilo inédito en las ciudades norteamericanas de hoy, donde pocos se conocen y menos comparten sus bienes.

Dos siglos después de llegados

estos emigrantes, los médicos norteamericanos descubrieron que en el pueblo todos morían de viejos y nadie de enfermedades graves como cáncer, infartos, sida, o problemas mentales.

En Roseto no hay gente especialmente rica, por el contrario, son personas de clase media e incluso baja, pero lo que los enriquece es su relación comunitaria y la inversión pública hecha en la ciudad, señala el especialista, el mismo bien público que los norteamericanos "decidieron invertir en el acta de Aire Limpio, que terminó con el plomo en la atmósfera y que hoy nos permite disfrutar de los beneficios de una baja criminalidad en Nueva York. Son los bienes colectivos los que hacen la diferencia", expresó al respecto Gladwell.

Y añade: "¿Qué es lo que nos hace feliz? Nos encantaría ser capaces de llegar a la casa más temprano, una hora y media antes, si el tráfico así lo permitiera. Recordemos que el tráfico es un bien público, que no podemos arreglar nosotros mismos. Me encantaría que mis niños jugaran en la calle y no tener que preocuparme por accidentes; eso también es un bien público, al igual que la calidad de la educación".

Otra charla legendaria que ofreció Malcolm Gladwell sobre la forma cómo nos engañamos respecto de la gente y sus capacidades se titula "*Spaghetti Sauce*" o "Salsa de Tomate". Allí a partir de un pequeño ejemplo es capaz de extraer una verdad universal.

Para ello hace una verdadera disección del trabajo realizado por un Howard Moskowitz, de profesión psicofísico, experto en medición, a quien define como "su héroe personal", no sólo por "reinventar la salsa de tomates", sino por transformar la industria alimenticia de los últimos años.

LA REVOLUCIÓN ALIMENTICIA Y CAMPBELL SOUP

La famosa marca Campbell Soup contrató a este psicofísico para mejorar la que fuera su conocida salsa de tomates Prego, que perdía terreno, aceleradamente, frente a su competencia, Ragú.

Para buscar y solucionar el problema, el especialista se reunió con los chefs de Campbell y fabricaron 45 variedades de salsas de tomates, totalmente diferentes unas de otras, con cilantro, con orégano, con ajo, con pedazos de tomates y otros sólidos. Luego, reunió a grupos de personas en distintas ciudades del país, Nueva York, Chicago y Los Ángeles, en enormes salones donde por dos horas los hacía probar estos productos. Así lo hizo por meses hasta que logró reunir una enorme cantidad de información sobre cómo el público americano se alimentaba. Pero Moskowitz, a diferencia de sus pares, nunca le preguntó nada a nadie, simplemente los hacía probar y luego llenar formularios. Entonces, toda la información recolectada le permitió agrupar a la gente en tres categorías: aquellos que preferían la salsa sola, aquellos que la querían con especias y los que buscan los trocitos extras.

Este último segmento constituía un mercado totalmente ignorado, y fue así como Prego volvió en gloria y majestad y logró que Campbell Soup ganara 600 millones de dólares en 10 años al sacar una línea que no existía.

En una conferencia que ofreció Gladwell sobre las razones por la que existe una alta proporción de genios matemáticos asiáticos en universidades estadounidenses, señaló que "no se trata de que los asiáticos tengan una habilidad matemática, sino a que es gente dispuesta a estudiar más canti-

dad de horas que sus pares occidentales, algo fundamental para rendir con los números. Esta actitud forma parte de una herencia cultural de trabajo duro derivada, entre otras cosas, del cultivo de arroz. Nadie que se levanta antes del amanecer durante 360 días al año deja de hacer rica a su familia". Sus conclusiones son inapelables, categóricas, pero siempre suscitan el debate, para bien o para mal.

¿PICASSO O CÉZANNE?

Otra de sus charlas memorables fue una titulada "Edad antes que Belleza", que se relaciona con los prodigios en el arte, que ofreció en las famosas New Yorkers Nights, una serie de charlas creadas por la Iniciativa de las Artes de la Universidad de Columbia y la revista donde Gladwell escribe, *The New Yorker*. En esa conferencia habla de los diferentes estilos de pensamiento creativo, la estigmatización de uno a favor del otro y de la necesidad que tiene la sociedad de utilizar ambos.

"Existieron dos bandas de rock muy famosas", señala en su ponencia Gladwell, "Fleetwood Mac y Eagles, la primera logró su mayor éxito, 'Albatros', después de 15 álbumes, mientras que la segunda, lo hizo casi al principio. Esto ocurre en todas las áreas, desde la pintura, hasta la escultura, pasando por la novela y las empresas de todo tipo, automóviles, computadores. Picasso era un pintor que siempre tenía claro su objetivo; consiguió sus principales logros cuando tenía 26 años, mientras que Cézanne era un 'buscador', que llegó a la fama recién a partir de los 64. De hecho, el 60 por ciento de las ilustraciones que se producen de Picasso corresponden a obras realizadas entre los 20 y los 30 años; Cézanne fue un experimentador, que se movía por con-



sideraciones estéticas, no planificaba nada".

LA EDAD NO IMPORTA

A juicio de este autor motivacional, esto indica que es un error pensar que la capacidad creativa y la innovación tienen una edad; y que esto ocurre en la juventud o al menos hasta los 40 años. "La gente suele decir que si a los 25 años no se escribe la gran novela, nunca más se hará, pero eso es una tontera. Cito al economista de la Universidad de Chicago, David Galenson, que hizo una lista de los mejores poetas norteamericanos y sus edades fluctúan entre los 25 y los 65. Pero esto no aplica sólo a las personas, sino que también a las empresas, sobre la forma en que piensan y actúan. Por ejemplo Apple y Dell son dos organizaciones altamente innovadoras, creativas, pero son muy diferentes. La primera es brillante, partiendo con Macintosh y, de ahí en adelante, con muchas innovaciones del tipo conceptual. Apple es Picasso y Dell es Cézanne, porque Dell no es capaz de aparecer con innovaciones que, de manera instantánea, cambien la forma en que usamos la tecnología. Toman la idea de otros y la perfeccionan. La

hacen más barata, la hacen mejor, más confiable, la venden de manera cómoda. Es un tipo de innovación distinta, más lenta, que requiere más paciencia".

Para aclarar su punto de vista se pregunta, a continuación, este gurú ¿por qué los fabricantes japoneses son los únicos que lograron hasta ahora motores híbridos? ¿por qué Ford, General Motors y Chrysler nunca los fabricaron? "¿Será porque no son lo suficientemente innovadores?", se pregunta Gladwell y se responde: "Difícil, porque en los últimos 25 años, demostraron que tienen ideas del todo geniales; en los 80 inventaron la minivan; en los 90 el auto deportivo utilitario (Sport Utility Vehicle, SUV). Los tres grandes de Detroit transformaron la forma en que nos relacionamos con los autos. Ellos fueron conceptuales, fueron los Picasso de los autos". Siguiendo con el ejemplo de motores híbridos, que son eléctricos y a bencina, agrega Gladwell, no es algo muy innovador, porque la idea como tal existe desde 1910, cuando Ferdinand Porsche la creó. Sin embargo, lo difícil es que funcione de manera adecuada, y la paciencia japonesa lo logró. ■

FRANCISCO PEDRERO, GERENTE GENERAL DE ICB FOOD “LOS EQUIPOS DE TRABAJO DE MEKANO SON ORDENADOS Y LA EMPRESA TIENE UN TAMAÑO AMIGABLE”.

MEKANO IMPLANTÓ EN ICB FOOD, EMPRESA PERTENECIENTE A LA ANTIGUA IMPORTADORA CAFÉ DO BRASIL, UN SOFTWARE MICROSOFT DYNAMICS CRM QUE HACE INTELIGENTE A UN CALL CENTER QUE OPERA EN UN AMBIENTE SAP Y PERMITE FIDELIZAR AL CLIENTE Y AUMENTAR LAS VENTAS Y EL SERVICIO.

RESUMEN

ICB Food, una empresa representante de las principales 10 marcas de alimentos del mundo, implantó un software en el call center que le permite obtener valiosa información de los clientes para aumentar las ventas, mejorar la relación con ellos y ampliar los lazos.

Para la organización parte del éxito se debe a la capacidad que tuvieron las dos empresas de operar juntas y al tamaño amigable de Mekano.

Se espera recuperar la inversión en dos años, aunque ya se ven cambios como la capacidad de otorgar créditos en línea, conocer las existencias en tiempo real, todo lo cual mejora el servicio.

ICB Food es una empresa que nació hace ocho años de otra, ICB a secas, la que a su vez vio la luz 55 años antes, cuando los hermanos de origen italiano, Mario y Vittorio Signorio, compraron un café, el legendario Café Do Brasil en la calle Ahumada.

En 2003, ICB se asocia con el emprendedor y empresario Francisco Pedrero y se creó ICB Food, la división de alimentos de ICB.

“Somos una empresa increíblemente atípica; somos procesadores, elaboradores, importadores y distribuidores de productos que representamos en Chile, al punto de que alrededor del 50 por ciento corresponde a alimentos fabricados por nosotros y el resto a 10 marcas de nivel mundial, entre las que se destacan General Mills, líder global en croissants; Avico, empresa europea que encabeza el negocio de las papas fritas precongeladas; Sancor; Paty; Pringles, las papas fritas; Van Camps, el atún; Ferrero Roche, chocolates. En nuestra área del Food Service, que se distingue del retail, porque los productos sufren alteraciones por parte del cliente, ya sea porque lo hornea, le agrega mayonesa, etc., no hay estadísticas. Yo compito con quesos Colun, Soprole, pero

también mi mayonesa compite con Unilever. No hay nadie en Chile tan especializada en food service, con distribución en tres temperaturas, ambiente, de refrigeración y freezer en un mismo camión. No somos líderes en ninguna categoría, pero en conjunto sí lo somos.”

POCOS Y MUCHOS CLIENTES

Otro de los elementos que diferencia a esta empresa de otras y, en rigor, al servicio de food service es que mientras en el retail basta con atender a tres clientes, que representan el 90 por ciento de la torta, en este otro negocio se requieren muchos clientes para poder lograr una buena facturación y un ingreso.

“El food service es muy atomizado, tanto por el lado de los clientes como de los proveedores. En retail sabemos que atendemos al 99 por ciento del potencial de ventas, pero en food service llegamos al 10 por ciento. En retail cinco productos hacen el 80 por ciento de toda la venta, en food service cinco productos me dan apenas el 5 por ciento.

Eso requiere mucho teléfono, mucho contacto. Cuando uno le vende al retail, por ejemplo al

Jumbo, ellos te mandan una orden de compra y estás listo, aquí en cambio hay miles de clientes, miles de personas. Es ahí donde surge la necesidad de la tecnología. ¿Cómo administrar estas llamadas? Se precisa de una planificación para conocer el historial de cada personal y explotarlo comercialmente; de hecho, no le puedo ofrecer o hacer ofertas de productos que nunca compró.”

Es ahí donde entra Mekano que implantó el software Microsoft Dynamics CRM que permitió imprimirle inteligencia a un call center que permite optimizar las ventas, la fidelización y el marketing.

Según el Gerente General de ICB Food, la instalación del programa es el equivalente a comprarse un Ferrari, después de haber caminado durante años a pie. O lo compara con un celular complejo, del que se usa apenas el dos por ciento de sus funciones. “Una cosa es comprarlo y administrarlo y otra sacarle provecho. Hoy día ya podemos cuantificar y ver la cantidad de clientes compradores de mayonesa, por ejemplo, que pueden beneficiarse con el envío de un mail con una oferta de venta de mayonesa light. Una gran optimización de nuestro trabajo de ventas”.

MEKANO, TAMAÑO AMIGABLE

El CRM de Microsoft opera en un ambiente SAP, que permite extraer información de distintos departamentos e interrelacionarla, gracias a lo cual se puede ver en línea el stock que queda, con todos los beneficios de realizar una venta fidedigna y clara, no como en el pasado en que se desconocían los inventarios y nadie sabía hasta muy tarde si se habían o no excedido en las cantidades.

“Esto es de gran importancia, porque la diferencia entre el food service y el retail, es que cuando una persona va al supermercado a



Francisco Pedreros, Gerente General ICB Food y Catalina Zamarin, Gerente Operaciones.

comprar su atún favorito y éste no se encuentra, lo más probable es que compre cualquier otro. Pero en el caso del food service, el cliente me compró sólo a mí y depende en todo de la entrega.”

El Gerente General de ICB Food, Francisco Pedrero se siente cómodo y muy a gusto con el trabajo realizado por Mekano, empresa de la que destaca su “tamaño amigable, que permite que el líder del proyecto lo comience y lo termine y no lo manden a Nueva York o Kenia, en la mitad, como podría ocurrir con las grandes multinacionales”.

Fuera de eso destaca de la labor de Mekano que “siempre es posible hablar con alguien por teléfono, con una persona conocida; se trata de gente muy ordenada, con la que siempre nos llevamos bien”, fuera de su eficiencia técnica.

El proyecto salió en vivo en febrero 2011. Durante los primeros dos meses operaron con los dos sistemas, para luego seguir sólo con el nuevo; luego, ingresaron a un área donde muchos ya conocían como operar el sistema. En la actualidad, tercera etapa, “estamos tratando de sacarle todas las ventajas, aunque todavía no podemos; por el momento estamos manejando a 100 por hora, en circunstancias que el Ferrari viaja a 300 kilómetros. Todavía no podemos obtener todo el rendimiento, estamos al 40

por ciento, pero el año 2012 lo hemos dejado para ello”.

Francisco Pedreros reconoce que “este nuevo sistema ayuda a tener una mejor relación con el cliente; a entregar información más confiable; hacer ofertas y dar alternativas ante un eventual quiebre de stock. No nos cabe ninguna duda que, a raíz de la implantación de Microsoft Dynamics CRM, se está mejorando el servicio al cliente y esto está ayudando a mejorar las ventas”.

Por el momento aún no se ha medido el retorno de la inversión, pero cuando ICB analizó la conveniencia de la implantación, se calcularon los distintos niveles de ROI y se llegó a la conclusión que en dos años podrían recuperar y tener una plataforma importante para el futuro.

Lo que sí está claro desde ya es la mayor satisfacción del cliente, quien está más informado de las ofertas y alternativas de la empresa, las operadoras telefónicas manejan el tema de inventarios, créditos en línea y todo esto conduce a una excelente relación. Y un elemento clave para el mejor servicio, según Pedreros, “es poder conocer el inventario en línea, porque sin lugar a duda nos ayuda a vender más y fallar menos, lo cual también se traduce en mayores ventas y calidad en el servicio”. ■

CLOUD COMPUTING: EL INICIO DE UNA NUEVA ERA.

CADA DÍA CRECE EN EL MUNDO EL NÚMERO DE EMPRESAS QUE COMIENZA A USAR LA COMPUTACIÓN DE LA NUBE; LOS AHORROS Y LA EFICIENCIA SON IMPRESIONANTES. CHINA ES EL PAÍS MÁS ADELANTADO, LE SIGUEN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS. LAS PROYECCIONES PARA LATINOAMÉRICA SON PROMISORIAS.

RESUMEN

La cloud computing es la nueva tendencia que se está apoderando de las T. I. Los expertos opinan que, con ella, finalizó la era del PC y su disco duro. Algunos analistas critican su eventual falta de seguridad, pero Nicholas Carr, el gurú que adelantó la nube digital en el ensayo "El gran interruptor", desestima el argumento, ya que la inseguridad, dice, es parte de la era digital y propia del riesgo de conectarse a Internet.

Flextronics International es un importante proveedor de productos electrónicos, que abastece al mercado aeroespacial, automotor, industrial, médico, de computación, de infraestructura y de telefonía móvil. El CEO de la organización, David Smoley, enfrentaba, hace tres años, una situación muy complicada: por un lado dudaba de entregarle las tareas computacionales de sus 200 mil empleados a un proveedor externo, a la empresa Workday, porque era la primera vez que lo hacía, pero por otro lado, tenía la plena seguridad que ahorraría miles de millones de dólares. Finalmente, lo hizo y logró lo mejor de los dos mundos. Hoy día es un fanático de la *cloud computing*.

Las compañías Huawei y Lenovo también externalizaron sus operaciones con Workday, mientras que Siemens decidió trabajar con SuccessFactors, a la que le entregó algunas tareas críticas de sus 400 mil empleados, según reveló el consultor de Gartner, Ben Pring.

Año a año crece la cantidad de ejecutivos de alto nivel que le encargan las responsabilidades computacionales de sus empresas a compañías que entregan sus servicios en la red.

Si bien, la nube es todavía reducida, ya que representa el cinco por ciento del 1,5 trillón de dólares del

gasto de las grandes corporaciones norteamericanas en Tecnologías de la Información (T. I.), según International Data Corp. y Gartner, la migración de las firmas es algo real, al punto que este año ya se considera como el de la consolidación de un mercado que crecerá a 148,8 billones de dólares en 2014 desde 58,6 billones de dólares en 2009.

Ahorros Impresionantes

Esto significa que las organizaciones confían cada vez más en compañías que entregan software y servicios a través de Internet, pese a las reticencias iniciales que implicó la *cloud*.

Según el consultor de Gartner, Ben Pring: "Estamos viviendo un gran momento de cambio; la última vez que las grandes compañías experimentaron una transformación paradigmática como ésta fue cuando los PC se incorporaron al trabajo hace 20 años".

De hecho, la adopción de la *cloud* por parte de Flexotronic implicó ahorros de 100 millones de dólares en tres años, algo que es fundamental para la empresa, que tiene un margen de operación de apenas 2,9 por ciento. En casos como estos, puede hacer la diferencia entre seguir y ganar o perder y retirarse del negocio. Fuera de eso la cantidad de personas y recursos que



se requieren para administrar la relación con un proveedor externo es mínima, en comparación con lo que ocurre con los recursos internos necesarios para implantar, por ejemplo, software como SAP, para lo cual se necesitan más de 100 expertos, según el CEO David Smoley.

El CIO de Accenture, Frank Modruson, expresó que, frente a la *cloud computing*, también se siente fuertemente atraído por los bajos costos, tanto que incluso tiene planes para mover el sistema de correos electrónicos internos de la compañía a este sistema. "Si puedo ahorrar de manera considerable, es mi deber hacerlo", dijo.

Por su parte, el CIO (Chief Information Officer) de BMC Software, Mark Settle, sostuvo que. "Uno de los grandes beneficios de la tecnología *cloud computing* para nuestra organización es que se libera una gran cantidad de tiempo que solíamos pasar en la administración del hardware. Hemos redireccionado ese tiempo a la administración de datos e información con que se alimentan nuestras aplicaciones de negocios y esto tuvo un gran impacto positivo en nuestras operaciones del día a día".

¿En Qué Están los Gigantes?

Mark Settle agregó que: "Vivimos en un mundo que es radicalmente diferente del que existía en el año 2010. Ya no gastamos 60 centavos de cada dólar del presupuesto de T. I. en el mantenimiento de aplicaciones, operaciones de centros de datos, gastos de instalación. Lo que sí hacemos es destinar esos 60 centavos de dólar a la entrega de nuevos servicios de aplicaciones y nuevas formas de datos puros, orientados a nuestros usuarios finales. El personal de T. I., en verdad, se encuentra satisfe-

cho, porque se da cuenta de que estamos generando un valor real para nuestros socios de negocios y dejamos de preocuparnos frenéticamente, tratando de mantener un montón de hardwares y softwares subutilizados. También estamos mucho más cerca de alcanzar el estado mítico de 'alineación de las T. I. y los negocios que aún aparece en los temas principales de investigación de Gartner para el 2015".

En noviembre 2009 cerca de 100 mil compañías usaban aplicaciones cloud, según Bruce Richardson, ex CRO, (Chief Research Officer) de AMR Research, el controlador de American Airlines. Con 68 mil clientes, Salesforce.com fue el mayor proveedor, seguido de Concur con nueve mil clientes y NetSuite, Taleo y SuccessFactors. En vista de este éxito, otros importantes fabricantes de softwares, como Oracle y SAP, intentan ponerse al día. El Vicepresidente de Gartner Research, Daryl Plummer, expresó que "SAP debería preocuparse ante la ventaja que le llevan otros en este aspecto, mientras que Oracle proclama que es un líder en *cloud computing*, pero no está ni cerca de los grandes en esta área", advirtió.

No cabe duda que, pese a lo

que expresa Plummer, el mercado espera que estos gigantes de la computación estén listos para asumir las responsabilidades que implica la *cloud*, debido a que tanto Oracle como SAP ofrecen más credibilidad que empresas nuevas como Workday, afirman los analista.

Un Ambiente Híbrido

De hecho, Oracle vende algunos servicios *cloud*, incluyendo Oracle On Demand y dos softwares SaaS que cubren áreas como marketing y contacto en los centros de operaciones. La compañía también tiene a disposición Oracle Argus Safety, una aplicación de administración de riesgo para compañías de la salud. Los clientes pueden arrendar esos productos como bases de datos y como herramientas de desarrollo de software por medio de Oracle On Demand.

Todo lo que sea On-demand es algo que se mantendrá, dijo Sven Denecken, Vicepresidente de la línea a pedido de SAP, pero que "no estamos convencidos de que todo lo que vendrá en el futuro será la *cloud*" y añadió que: "Creemos que el futuro estará caracterizado por un ambiente híbrido; los clientes poseerán ciertos softwares y otros los arrendarán".





El centro de gravedad de la vida digital, ya no será más el PC y su disco duro, sino que la nube.

No es que SAP prefiera ignorar la nueva tendencia; lo que sí, es que tiene ciertas críticas. Denecken puntualizó que mientras sus competidores como Salesforce.com y Workday ofrecen servicios parciales, por pieza, carecen de la integración que ellos disponen con otros sistemas. Fuera de manejar e-mails para campañas de marketing, por ejemplo, la gente quiere saber qué ocurre cuando se coloca una orden y si el cliente pagó o no.

Así y todo, las compañías más pequeñas constituirán una competencia bastante importante para Oracle y SAP. El CEO de Flexotronics, David Smoley, sostuvo que si bien "SAP y Oracle, que en los últimos 20 años nos permitían conectar todas las partes de nuestra organización para lograr un solo sistema monolítico, nos dio un tremendo valor inicial, con el tiempo se transformó en algo un tanto obsoleto. Estos sistemas en un principio nos dieron rapidez y flexibilidad, sin embargo lo que ahora encontramos es que no pueden cambiar tan rápido como quisiéramos, lo cual nos está poniendo lentos a nosotros frente a un mercado muy exigente".

China el Primero

Algunos analistas estiman que, sea como fuere, los gigantes tendrán que apurarse, ya

que el concepto de *cloud* quedó consagrado cuando el recientemente fallecido CEO de Apple, Steve Jobs, hace algunos meses, entregó su veredicto final: pronosticó que el centro de gravedad de la vida digital, ya no será más el PC y su disco duro, sino que la nube —es decir, los servidores de empresas como Google, Microsoft, Amazon o la misma Apple—, y que el nuevo PC será la red entera. Este fue el empujón final para que una mayoría de empresas del mundo confirmaran una tendencia creciente, pese a la discusión sobre los riesgos que implica por una mayor inseguridad.

China se adelantó a todos; es el país que lideró con antelación el salto a la nube, ya que cerca del 77 por ciento de sus empresas planea migrar, en masa, el próximo 2012. En Europa el 24 por ciento de las compañías tiene interés en esta tecnología según un estudio elaborado por Sogeti, Capgemini y HP, y un 17 por ciento de firmas en Estados Unidos manifestó su deseo de hacerlo.

En América Latina, el panorama parece incluso más prometedor, a pesar de que el concepto aún no está estandarizado. Según datos de la consultora IDC, se pasó de un 3,5 por ciento de organizaciones que usan o piensan usar servicios de *cloud computing* en enero de

2010 a un nueve por ciento en julio del mismo año, para alcanzar un 14,5 por ciento en enero de 2011.

El crecimiento en la región también se evidencia por el lado de los *Independent Software Vendors* (ISV) o desarrolladores: cerca del 80 por ciento está haciendo aplicaciones, basadas en la nube.

"Estamos en un mercado muy competitivo. Las empresas tienen que mejorar sus servicios y saber distribuir los costos. Es un trabajo complejo y dinámico que hay que ir cambiando día a día", expresó Pedro Vignola, Gerente Comercial de VMware para América Latina.

Si bien el concepto de la nube es muy reciente, sobre todo para el mercado regional, Vignola consideró que la oferta existe, es amplia y está comenzando a ser adoptada por muchas empresas. "Sólo es cuestión de estandarizar lo que definimos como *cloud computing*", sostuvo.

Latinoamérica, Mercado Promisorio

En tanto, las expectativas de crecimiento son muy atractivas. Según estimaciones de IDC, América Latina crecerá a tasas mucho más rápidas que el resto del mundo en lo que respecta a la adopción de la *cloud* pública. "Esta expansión, se estima, será de alrededor del 61 por ciento cada año, mientras que en el resto del mundo rondará el 26 por ciento", afirmó Juan Pablo Seminary, analista de IDC.

Estas cifras coinciden con lo que IDC calcula que se incrementará el ritmo de almacenamiento de datos vía *cloud*: 9,8 veces en los próximos cuatro años.

Según IDC, más del 90 por ciento de las empresas en América Latina son pymes. En un futuro no muy lejano, estas compañías podrían jugar un rol central en la adopción de la *cloud computing*.

Muchos servicios *cloud*, permiten que las corporaciones arrienden tanto software como

hardware, a cambio de un pago mensual. Si bien la empresa Salesforce.com fue pionera en el concepto de software as a service (SaaS) hace 10 años, hoy las opciones son mucho más amplias e incluyen arriendo de aplicaciones de colaboración y mensajería de Google o de las capacidades de almacenamiento y computación de Amazon.

Según sean los servicios de una determinada empresa, éstas se inclinarán hacia un tipo de nube más abierta o más cerrada. Los tipos de servicios de computación en la nube se agrupan en tres, dependiendo de los requerimientos de cada proyecto:

- Software as a Service o SaaS (cloud pública), por el cual se accede remotamente a un software facilitado por el proveedor (Google Calendar, Gmail, etc.) y donde el usuario lo emplea de manera gratuita

si hay publicidad o paga según el modelo de suscripción.

- La otra versión es Platform as a Service o PaaS (cloud híbrida), donde el proveedor proporciona infraestructura y almacenamiento para implantar el software en una determinada empresa o el de un tercero según la demanda. Con partes dedicadas y otras compartidas.
- La tercera posibilidad es Infraestructure as a Service o IaaS (cloud híbrida o privada) donde el proveedor facilita únicamente la infraestructura necesaria. Su uso y control es exclusividad de la empresa que lo contrata y no está disponible para el público general.

Beneficios y Desventajas

Los principales beneficios que observan las empresas de este sistema son el ahorro de costos, de tiempos de adminis-

tración y de mantenimiento de software; aumento de flexibilidad y dinamismo.

La cloud computing también tiene detractores. Los expertos advierten de los riesgos que conlleva almacenar datos fuera del control del usuario, más allá del PC. El problema de seguridad quedó de manifiesto cuando un intruso accedió a los antecedentes personales de 77 millones de miembros en línea de PlayStation Network de Sony. A través de las videoconsolas de la plataforma los clientes facilitaron información privada y bancaria a la compañía para poder jugar en red, navegar y descargar contenidos. El pirata obtuvo detalles de los clientes como nombre, dirección, país, correo electrónico, fecha de nacimiento y nombre de acceso, entre otras. Incluso los números de las tarjetas de crédito habrían quedado expuestos. ■

La Comercialización de la Capacidad Computacional

La capacidad computacional hoy día comienza a ser un *commodity* transable. Hace algunos meses se lanzó el primer mercado para la *cloud computing* denominado SpotCloud, que opera de manera similar a otros mercados.

Aquellas firmas con excesiva capacidad de computación, como los data centers, pueden colocarla a la venta. Otras, que tienen una necesidad de corto plazo pueden buscar que éstas sean satisfechas. La empresa de software que opera tras el SpotCloud se llama Enomaly, es británica y gana entre un 10 y un 30 por ciento del acuerdo al que se llegue.

SpotCloud difiere de otros mercados spot en el sentido de que es "opaco", es decir las empresas que ofrecen capacidad no tienen que revelar su identidad. La idea es atraer firmas que también vendan servicios computacionales premium, que deseen utilizar su capacidad libre, pero que, al mismo tiempo, no quieran canibalizar su negocio principal.

El servicio es tecnológicamente sorprendente. Enomaly no construyó una gran infraestructura central, porque las demandas por el ancho de banda "nos habrían matado", señaló el fundador de la firma, Reuven Cohen. A cambio, trabaja

con Aplicaciones de Ingeniería de Google, otro proveedor de la cloud, que le da acceso a Enomaly a sistemas globales descentralizados. El comprador de cada unidad básica transable de la cloud, llamada "máquina virtual", se estaciona en las aplicaciones de Google antes de ser enviado a los servidores de los vendedores.

Contra todos los pronósticos, SpotCloud está funcionando desde noviembre último sin problemas y atrayendo mucha atención de los lugares menos esperados. Por ejemplo, una compañía de entretenimiento ofreció capacidad para cuatro mil servidores, que de lo contrario estarían con sus capacidades ociosas. En otros casos, las empresas ofrecen servidores viejos, muchos de los cuales están listos para ser desechados.

La gran pregunta es si existe una demanda suficiente. Cohen es optimista. Ve muchas maneras en las que este marketplace puede usarse: permitir que ciertas tareas computacionales que no sean claves se hagan de manera rápida y barata; chequear nuevos sitios web e inmediatamente agregar mayor capacidad computacional en algunas regiones. Advierte, sin embargo, que SpotCloud no es para aquellos con necesidades computacionales de largo plazo.

EL BANCO MUNDIAL, PIONERO EN EL USO DE LAS T. I.

PARA CONECTAR A LAS MÁS DE 100

OFICINAS QUE TIENE EL BANCO MUNDIAL EN TODO EL PLANETA, EL ORGANISMO DESARROLLÓ UNA PODEROSA RED GLOBAL QUE UNE A LA INSTITUCIÓN CON LOS LUGARES MÁS REMOTOS DE LA TIERRA.

RESUMEN

El Banco Mundial es una organización pionera en el uso de Tecnologías de la Información para gobernar, de manera global, las más de 100 oficinas que tiene la entidad en todo el planeta. Gracias a los progresos en esta materia, los países miembros pueden obtener información confidencial sobre sus préstamos y conectarse a cualquier hora del día vía videoconferencia o mediante otra tecnología.

Cuando el financista australiano, nacionalizado norteamericano, James Wolfensohn asumió como Presidente del Banco Mundial en 1995, lo primero que hizo fue crear un plan estratégico, junto a su Directorio, para implementar amplias reformas, basadas en determinadas tendencias que prevalecían en ese entonces.

Una de ellas fue la aparición de una gran revolución tecnológica que facilitaba, como nunca antes, el acceso a lugares remotos, de manera rápida y eficiente, un factor clave para el negocio del Banco Mundial, que debía llegar con su mensaje y acción a todos los confines de la Tierra, sin importar sus grados de desarrollo, en el menor tiempo posible.

Así lo señala un estudio de casos de negocios realizado por los profesores Warren McFarlan y Brian Delacey de la Escuela de Negocios de Harvard (HBS), titulado "Facilitando una Estrategia de Negocios con las T. I. en el Banco Mundial" (*Enabling Business Strategy with IT at the World Bank*).

La decisión de adoptar Tecnologías de la Información, de manera intensa, para mejorar la operatividad del Banco Mundial era totalmente compatible con la visión de James Wolfensohn, que deseaba que las autoridades responsables de los países pobres y en desarrollo dispusieran de los mismos medios tecnológicos que los gigantes que operan las empresas más gran-

des del mundo.

La visión consideró incorporar medios sofisticados como videoconferencias interactivas, recursos de Internet avanzados y la Red Informática Mundial como una sala de reunión virtual y tecnologías que respaldaran la conectividad de esas herramientas, desde la fibra óptica hasta las redes satelitales.

Un Banco Distinto

Para conseguir esto y, además crear un banco orientado hacia el conocimiento, Wolfensohn nombró a Mahomed Muhsin como su CIO y le pidió construir una red global para permitir que una organización descentralizada y mundial estuviera cada vez más cerca del cliente.

Muhsin organizó un equipo de 415 personas y nombró al grupo como *Information Solution Group* (ISG). Con él estableció planes de T. I. gigantescos y estrategias que comprendieron no sólo al Banco Mundial, sino que además a sus cinco agencias.

Pero éste no era un banco común y corriente, según el estudio de la HBS.

Era y es una entidad financiada y administrada por 184 países miembros —que a la vez son socios de Naciones Unidas—, que representa a una de las principales fuentes de ayuda para el desarrollo en el planeta. La complejidad de esta organización es tal, que en un año normal financia 240 proyectos en 92 países avauados en 7,3 mil millones de



dólares para 141 programas de asistencia orientados a 55 territorios de muy bajos ingresos, incapaces de obtener préstamos en los mercados abiertos y 11,2 mil millones de dólares en 99 planes, como créditos de nivel medio para naciones en desarrollo.

Además de lo anterior, los objetivos que busca el Banco Mundial, según su misión corporativa es distinta a todo lo conocido en el mercado:

- a) Transformar al mundo en un lugar libre de pobreza;
- b) Combatir la miseria con pasión y profesionalismo para obtener resultados permanentes;
- c) Contribuir a que la gente pueda ayudarse a sí misma y a su medio, mediante la entrega de recursos, compartiendo conocimientos y estableciendo sociedades entre los sectores públicos y privados.

Videoconferencias y Centros de Aprendizaje

Con un firme apoyo de la alta gerencia del Banco Mundial y consciente de la vastedad de su tarea, el CIO estableció un programa cuyo fundamento sería la conectividad total, capaz de proveer a una base de clientes globales, con un alto grado de confianza y servicio. Para ello Muhsin creó un iniciativa que denominó Programa de Cinco Puntos, para dar vida a la Red Global de Comunicaciones, una carretera de alta velocidad sobre la cual todo lo demás se montaría y que sería monitorizada en tiempo real en una moder-



Gracias a la dedicación del equipo de T. I., del Banco Mundial pudo proveer de voz, información y servicios de videoconferencia a empleados y clientes en más de 110 países.

na sala de control con 30 personas que apoyarían sus operaciones y con una actualización tecnológica permanente que se prolonga hasta el día de hoy.

Gracias a la dedicación del equipo de T. I., el banco pudo proveer de voz, información y servicios de videoconferencia a empleados y clientes en más de 110 países y vinculó y dotó de centros de aprendizaje, a naciones donde sus habitantes ni siquiera sabían leer.

Se crearon facilidades de videoconferencia en todos los lugares, por remotos que fueran. Hoy, alrededor de tres quintos de las oficinas se encuentran conectados vía satélite; al resto se le instaló fibra óptica. El socio comercial del banco para estos efectos fue InterSat, más un importante número de proveedores del sector privado. Sin embargo, dados los desafíos de las condiciones locales de muchos países miembros, se prefirió administrar este sistema como una red global privada.

El banco procedió a integrar tres satélites que, junto con algunas líneas terrestres, cubrieron todas las oficinas en el mundo. La red usó un número de distintas tecnologías para optimizar su uti-

lización, entre las cuales figuraba la denominada Demanda por Múltiple Acceso, *Demand Assigned Multiple Access* (DAMA) que permitía una asignación flexible de banda ancha; el denominado Canal Único por Carrier (SCPC, por sus siglas en inglés) permitía la posibilidad de compartir voz, data y servicios de videos de manera dinámica y la llamada *Time Division Multiplexing* para compartir la capacidad satelital.

En 2003, el banco completó la totalidad de la red y comenzó a utilizar un sólo protocolo IP. Gracias a una tecnología de punta, la institución fue una de las primeras en el mundo en optimizar su tráfico, a través de un único protocolo de *data steam*, con lo cual incrementó la eficiencia de la banda ancha de la red y permitió la estandarización de la tecnología para aumentar la confianza en ella y las nuevas funcionalidades.

La red del banco asignó recursos dinámicos a los satélites con lo cual se ganó eficiencia de tiempo en distribución, de manera automática, y capacidad entre voz, data y servicios de video para maximizar la utilización de la banda ancha. ■

MARK ZUCKERBERG

“LA EDAD DE LA PRIVACIDAD TERMINÓ”

EL CONTROVERTIDO CREADOR DE FACEBOOK ACABA DE ANUNCIAR CAMBIOS PROFUNDOS QUE AHONDRARÁN EN LA CAPACIDAD EMPRESARIAL Y COMERCIAL QUE TIENE LA ACTUAL RED SOCIAL MÁS POPULAR DE INTERNET. LOS EXPERTOS SOSTIENEN QUE, DE ESTA FORMA, SE AFIANZARÁ EL SISTEMA, PESE A LAS CONSTANTES QUEJAS DE VIOLACIÓN DE LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS.

RESUMEN

Un nuevo paso hacia un mayor crecimiento y diversidad acaba de dar Facebook, hoy la red social más popular e importante de Internet, gracias a la visión de su creador, el famoso programador de Harvard, Mark Zuckerberg, quien insiste en el surgimiento de un nuevo paradigma, el término de la era de la privacidad.

Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, es una verdadero fenómeno: tiene apenas 27 años y es el personaje más joven que figura en la prestigiada revista Forbes, con una fortuna valorada en más de 13 mil 500 millones de dólares. Es dueño de la tercera empresa más reconocida de Estados Unidos y, en el terreno profesional, se le considera como una de las figuras tecnológicas más influyentes del mundo, incluso más que el recientemente fallecido Steve Jobs, uno de los creadores de Apple.

No es extraño; en pocos años esta red social, hoy la más importante y popular de Internet, fue capaz de reunir a mil millones de usuarios en todo el mundo y permitir que cualquier persona, con conocimientos informáticos básicos, pueda acceder a todo este mundo de comunidades virtuales.

El crecimiento de la empresa fue exponencial y escapó a todo pronóstico. Zuckerberg creó Facebook en su dormitorio en la Universidad de Harvard, donde estudiaba programación en 2003. Rápidamente el proyecto superó todas las expectativas.

La Paternidad de Facebook

Pero, pese a su éxito indiscutido, no todo es tan perfecto.

Se agregan críticas por el impacto de esta red social entre los niños, por sus efectos psicológi-

cos y, lo que muchos denominan, las alarmantes políticas de privacidad, algo que, en esencia, nunca cambió. De hecho, todavía, en el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que sube a la red social.

Aunque el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, declaró, para tranquilizar, que “nunca se utilizará esta información fuera del servicio Facebook”, la red social tiene la facultad de emplear esos datos como desee.

Reconocimiento de Errores

Sin embargo, Facebook sigue levantado sospechas y acusaciones con múltiples demandas en su contra.

“Cuando comencé a desarrollar esta idea, la clásica pregunta que me hacía la gente era por qué iban a publicar información de cualquier tipo en Internet. En los últimos cinco o seis años, los blogs despegaron y todos esos diferentes servicios hoy día tienen a la gente compartiendo todo tipo de información. Las personas se sienten realmente cómodas, no sólo dando acceso a más datos, sino que haciéndolo por diferentes medios, de forma más abierta. En otras palabras si tuviera que volver a crear la que es la mayor red social del planeta, los datos de los usuarios serían totalmente públicos y no

privados como son ahora. La edad de la privacidad terminó”, señala Zuckerberg.

¿Siente que en la práctica pudo ser menos drástico en esta materia, que cometió algunos errores?

Desde que creamos Facebook, ocurrieron muchas cosas en el camino, tuvimos muchos puntos de inflexión y de aprendizaje. Nos dimos cuenta de que éramos grandes cuando quisieron comprar la compañía, hace algún tiempo, por varios miles de millones de dólares y fue el momento en que con mis amigos tuvimos que definir qué deseábamos de esta red social. Entonces declinamos la oferta y optamos por continuar en la construcción de productos que le ayudaran a la gente a compartir información y a mantenerse conectada. Hemos recorrido un largo camino desde que partimos. Si yo hubiera sabido, en un principio, lo que ahora sé, tal vez no habría cometido los errores del pasado. No puedo volver atrás y elegir el pasado. Lo único que puedo hacer ahora es elegir del presente lo que me parece más correcto.

Hay personas que afirman que Facebook diseñó a propósito un complejo sistema de manejo de privacidad. ¿Qué respondería ante ello?

Si bien cometimos errores, si piensan en cómo evolucionó el esquema que inventamos, es claro que eso no es lo que sucedió. Cuando comenzamos realmente había poca información que se podía compartir, así es que no tenía sentido tener control sobre todo el



"Hubo errores de percepción al afirmar que recomendábamos compartir todo con todos".

sitio. Establecimos que cada vez que hubiera un agregado de información para compartir añadiríamos también una preferencia para manejarlo, y tras seis años de agregar campos se volvieron demasiadas variables que controlar.

¿Por qué Facebook hace públicas, por default, cierta información? (¿Actualizaciones de estatus, imágenes de perfil, intereses...?).

Lo que encontramos es que las personas extraen mucho valor al compartir al menos algo con todos los demás. Así que básicamente teníamos tres rubros: todos, amigos de amigos y amigos, y recomendábamos que hubiera información substancial compartida ante cada uno de estos planos de intimidad. Sólo para los amigos se queda la información realmente sensible. Para amigos de amigos están las fotos y los videos, que de hecho es la mayoría del contenido que una persona comparte en nuestro sitio. Y para todos, sólo queda la información básica como las actualizaciones de perfil.

¿Entonces la idea, ahora, no es compartir todo con todos?

Hubo errores de percepción al afirmar que recomendábamos compartir todo con todos. No es verdad. La recomendación es bastante balanceada, pero también toma en cuenta que la gente que elegía lo que les proponíamos por default, obtenía de regreso un gran valor por parte de este servicio.

El Futuro de la Red

¿Cuál es el futuro del e-mail tal como lo conocemos ahora? Se ha dicho que Facebook es un asesino de la mensajería tradicional.

Facebook no pretende ser un asesino de los e-mails, pero los e-mails conocidos hasta aquí son muy formales y lentos; hay otras fórmulas más simples de conectarse, de enviarlos, sin dirección, sin encabezados, sin párrafos, sin tanta estructura, que resulta antinatural entre amigos y conocidos. Facebook cree en una mensajería desestructurada, donde muchos puedan participar, donde haya una conversación entre 10 ó 20 personas al mismo tiempo. ■

BANCA MÓVIL, UN NUEVO CAMBIO DE PARADIGMA.

A 670 MIL MILLONES DE DÓLARES ASCENDERÁ EL MERCADO QUE GENERARÁ LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS VÍA CELULARES EN 2015. LA BANCA Y EL RETAIL SE PREPARAN PARA LA INAUGURACIÓN DE UNA NUEVA ERA DONDE LA RAPIDEZ Y LA MASIVIDAD INCREMENTARÁN, DE MANERA EXPONENCIAL, LAS VENTAS Y LOS INGRESOS.

RESUMEN

La compra de bienes y servicios a través de teléfonos celulares es el nuevo paradigma. Por ello los bancos en todas partes del mundo invierten en este concepto con el fin de mejorar su servicio, ahorrar enormes costos y captar al segmento de menores ingresos. Latinoamérica tiene un enorme potencial y, en nuestro país, el Banco de Chile, BBVA, BCI lanzaron su primera aplicación, mientras que Cencosud y Falabella comienzan a experimentar con esta idea.



Google acaba de lanzar Google Wallet, una nueva aplicación para pagar cualquier compra desde un celular, que está revolucionando, como nunca, la manera de adquirir productos a través de la web, de trasladar dineros y de relacionarse con los bancos.

Para ello, la empresa adquirió recientemente el portal online DataCash en 520 millones de dólares y se alió con el Banco City, junto a Mastercard y Visa, organización de la que recibió, además una licencia mundial, Visa payWave, que es una innovadora tecnología de pago, basada en la comunicación de campos cercanos (Near Field Communication, NFC). Esto permite a los consumidores cancelar de manera rápida y segura simplemente moviendo el celular delante de un terminal de pago.

El convenio entre estas dos organizaciones crea las condiciones para que los bancos emisores de Visa en el mundo entero permitan a los titulares agregar a sus cuentas de crédito, débito y prepago, la billetera Google, una aplicación que convierte al smartphone en un cajero digital. El sistema cuenta con certificados y claves de seguridad que se almacenan en un Secure Element (SE), que no puede ser clonado ni alterado sin autorización.

Esto ya está operativo, por ahora, en Nueva York y San Francisco, pero pronto se extenderá a todo Estados Unidos y en los próximos meses a distintos países del

mundo. En un principio, sólo los usuarios de la compañía Sprint en esas dos ciudades norteamericanas, que tengan un teléfono modelo Nexus S 4G, podrán acceder al monedero de Google, que se aplica, por ahora, a celulares con sistema operativo Android.

Experimento en África

American Express, organización con sede en Nueva York, que es el emisor de tarjetas de crédito más grande por compras, quiere ampliar su base en el mercado de los pagos con dispositivos inalámbricos, en un intento por enfrentar la avanzada comercial de Google y a Visa.

Los ejecutivos de American Express esperan que las transacciones realizadas en teléfonos móviles, superen a sus tarjetas tradicionales; de ahí su interés primordial.

IBM, por su parte, acaba de presentar, su plataforma tecnológica para pagos a través de celulares, orientada a dar una solución para comunidades y naciones, donde acceder a servicios bancarios u oficinas de remesas es complicado, ya sea por condiciones socioeconómicas o geográficas.

Este servicio de pagos con los móviles, según Alberto Jiménez, Global Leader de IBM Corporation, existe desde hace cuatro años en Kenia, Tanzania, Sudáfrica, Gana y Uganda, pero ahora se extenderá a otros territorios.

Actualmente, dos mil 700 millones de personas que viven en el mundo en desarrollo no

tienen acceso a ningún tipo de servicio financiero. Al mismo tiempo, mil millones en toda África, América Latina y Asia poseen un teléfono celular. Como resultado, la banca móvil tiene un enorme potencial y comienza a proliferar en estas regiones.

De esta forma, la banca móvil es una vía para salir de la pobreza, de acuerdo con el Secretario de Desarrollo Internacional del Reino Unido, Andrew Mitchell. El personal aseguró que "el acceso a servicios financieros básicos —la posibilidad de ahorrar, transferir e invertir incluso pequeñas cantidades de dinero— puede hacer una gran diferencia para la gente alrededor del mundo. Puede ayudar a los agricultores a sobrevivir a una mala cosecha o proporcionar el capital necesario a un habitante de un barrio de escasos recursos para comenzar una pequeña empresa".

Todos estos ejemplos indican que la tendencia hacia la banca móvil es cada vez más importante y se consolida. Se espera que solamente los pagos realizados con teléfonos móviles alcancen los 670 mil millones de dólares a nivel global en 2015, frente a 240 mil millones de este año, según la consultora Juniper Research.

Informe de Deloitte

De acuerdo al grupo de la industria celular GSMA, en la actualidad, hay 65 sistemas de banca móvil que operan en todo el mundo y otros 82 están a punto de ser lanzados.

Y con razón. De acuerdo con un reciente estudio de Deloitte, un banco con 100 sucursales, 250 cajeros automáticos y un depósito diario podría llegar a ahorrar cerca de cinco millones de dólares al año si fuera capaz de convertir 20 por ciento de esas ope-



raciones a su canal móvil.

Para Deloitte, esta condición hace de la banca móvil una experiencia más rica que impulsará su adopción. Las posibilidades son muchas debido a esta nueva tecnología, que es la NFC, muy sencilla que guarda información muy específica que el celular reconoce.

La eficiencia operativa mediante la adopción de una estrategia de canal integrado que incluya la banca móvil no tiene igual, según Deloitte. El costo de procesar una transacción a través del teléfono puede ser hasta 10 veces menor que por medio de un cajero automático y tanto como 50 veces más reducido que a través de una sucursal. La tendencia que vendrá, aseguran los expertos, será pagar todo con el celular.

El mundo ya comienza a reaccionar frente a esta nueva corriente. En Europa, por ejemplo, en el mes de marzo más de 20 millones de personas accedieron a su cuenta bancaria a través de dispositivos móviles, en las cinco principales economías de ese continente, de acuerdo a comScore. A lo que se suma, que entre agosto de 2010 y marzo de 2011 los usuarios de banca móvil en esos mercados creció un 15,4 por ciento.

Según Pyramid Research el número de beneficiarios de banca móvil en Latinoamérica crecerá a más de 140 millones para el año 2015, es decir a una tasa de 65 por ciento por año. De cumplirse las proyecciones, el servicio de banca móvil en la región alcanzaría a cubrir el 85 por ciento de la población total.

Es decir, los dispositivos se convertirían en las próximas tarjetas de débito y crédito en la región, transformándose en el punto de acceso a servicios adyacentes, como pagos, banca y remesas.

De acuerdo con un estudio de eMarketer, Latinoamérica tiene las mejores condiciones para que este estilo de pagos se haga realidad muy pronto, ya que posee las más altas tasas de adopción de dispositivos móviles en el mundo, con una penetración de usuarios que llega al 55,4 por ciento.

La Situación en Chile

Nuestro país no se ha quedado atrás, ya que el uso de celulares está muy masificado. Prueba de ello es que hay más equipos que habitantes. Según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, a septiembre de 2010, se registraron 18 millones 309 mil 612 móviles, lo que se traduce en que existen 106,87 equipos por cada 100 habitantes.

Bancos como el de Chile, BBVA, BCI, y otros, lanzaron ya sus plataformas de banca móvil recientemente optimizadas, compatibles con los sistemas operativos móviles de Apple, BlackBerry y Google.

Por su parte, los operadores móviles también deberán hacer lo suyo. Pyramid espera que los gigantes regionales Claro y Movistar, desarrollen ofertas comerciales en los próximos meses para dejar su marca en un mercado en crecimiento. ■

IVÁN TORO, LÍDER DEL ÁREA DE T.I. DE CAFFARENA: “LA FLEXIBILIDAD DE MEKANO SIGE NOS ENCANTÓ: TANTO DEL SOFTWARE COMO DE SU GENTE” . EN EL

MARCO DE UN PROGRAMA POR TECNOLOGIZAR UNA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES CON MAYOR HISTORIA EN CHILE, MEKANO SIGE IMPLANTÓ POS EN LAS 50 TIENDAS DE CAFFARENA A LO LARGO DE TODO EL PAÍS.

RESUMEN

Caffarena es una de las empresas de mayor venta en el rubro textil en el país, líder en las categorías de *pantys* y camisetas de tela de *panty*. Con más de 91 años, decidió tecnolizarse, para potenciar su fuerza de ventas con la instalación de POS en sus 50 locales ubicados a lo largo de Chile.



Caffarena es toda una leyenda. No sólo acaba de cumplir 91 años de exitoso desarrollo en nuestro país, sino que fue la primera en adquirir maquinaria de alta tecnología en el extranjero para confeccionar las primeras *pantys* de diseño que se crearon en Chile. De esta forma se constituyó en la marca líder de esa categoría hasta el día de hoy.

No sólo eso. También fue una de las pocas firmas que sobrevivió la consolidación de la industria textil que redujo su tamaño de manera notable en los últimos 30 años, al punto que grandes marcas desaparecieron por el enorme flujo de importaciones.

Caffarena es un ejemplo de innovación y evolución en el tiempo, ya que hoy no sólo encabeza las categorías de *pantys* y medias pantalón, sino que también se hizo famosa por la creación de sus *chemisettes* y *polerettes*, camisetas de tela de *panty* y microfibra, lisas o con diseño, usadas como prenda exterior o interior. La marca hoy está presente, además, en por lo menos nueve países donde exporta: Argentina, Uruguay, Perú, México, República Dominicana, Paraguay, Bolivia, Esta-

dos Unidos y Nueva Zelanda.

Y así como en cada momento supo comprender la magnitud de los cambios, tanto en sus productos como en los mercados, también se tecnolizó para transformarse en una entidad moderna al nivel de los tiempos actuales. Parte importante en este proceso lo jugó MekanoSige, ya que durante el primer semestre de 2010, la empresa implementó POS (Points of Sale, Puntos de Venta) e impresoras fiscales IBM todos sus locales.

Mejoría en las Ventas

“El software diseñado por MekanoSige nos ofrece como principal beneficio una amplia flexibilidad, ya que permite hacer distintos desarrollos para reportes e interfaces ampliadas. Todos los datos que capta la caja, los procesa un ERP y obtenemos excelente información cruzada. Esta flexibilidad no sería posible de haberse implementado una solución de software cerrado. A lo anterior se agrega la disponibilidad inmediata del personal de MekanoSige. Lo que más nos gustó de MekanoSige es el nivel de confianza que logramos, algo que es fundamental para la flui-

dez de la comunicación. Estamos recibiendo constantemente su apoyo, lo que nos ayuda en nuestro rendimiento; no cabe duda que son excelentes socios comerciales”, señala Iván Toro, líder del área de T.I. para Caffarena.

El experto reconoce que “mejoramos en forma importante los procesos operacionales involucrados en la venta de tiendas, porque hasta antes de la implementación, todo lo que existía eran desarrollos propios, que dependían de una sola persona. Si ésta se ausentaba, los procesos se detenían. Hoy día, gracias a MekanoSige, hemos logrado gran agilidad en las tiendas y en los reportes de venta, porque integramos los POS con herramientas de Business Intelligence; eso nos permite obtener reportes diarios para los vendedores y la gerencia. Por ejemplo los vendedores pueden revisar sus metas y a la gerencia le permite estudiar por qué un determinado producto simplemente no se está vendiendo. Esta integración se realizó fácilmente debido a que se trata de un software abierto”.

La implantación de los POS de MekanoSige se inserta en un programa de renovación tecno-



lógica que incluyó en Caffarena la baja de los servidores antiguos y la compra de una nueva plataforma que permitió virtualizar aproximadamente 20 servidores obsoletos; luego, se implementó la consolidación en sólo dos servidores. Con este cambio migraron el POS de Mekano hacia un servidor virtual en 20

minutos. “Nuestros usuarios no percibieron el cambio y al día siguiente esta aplicación estaba corriendo en otra plataforma”.

No sólo se ha producido una renovación tecnológica; también se reforzó el trabajo en tiendas y la venta directa por catálogo, otro de sus propios canales de venta. ■

MekanoSige en Perú

MekanoSige inició operaciones en Lima, Perú, con el objeto de apoyar, de esta forma, a sus clientes en sus procesos de internacionalización. "Desde 1997 Mekano estuvo relacionado con el mercado peruano; esta oficina local nos permitirá integrarnos más con nuestros clientes y aportar valor al mercado. Nuestra experiencia, de más de 20 años en el Retail, así

como en aplicaciones cross para la industria tipo ERP, CRM y BI es una trayectoria importante para los clientes", señaló Maximiliano Penna, Director de Nuevos Negocios de MekanoSige.

**Cencosud y MekanoSige**

MekanoSige aprobó el proceso de certificación que realiza Cencosud a sus proveedores de TI. Actualmente Mekano y Cencosud se encuentran realizando un activo trabajo en conjunto en el armado, instalación, soporte y servicios de actualización de Sistemas Operativos de POS (Points of Sale, Puntos de Venta) IBM de los nuevos locales de Easy Jumbo y Santa Isabel.

Carozzi y SAP BusinessObjects

Carozzi puso en marcha la primera fase del proyecto SISO del área comercial implementado sobre la plataforma tecnológica SAP BusinessObjects. Este módulo de gestión brinda las herramientas para visualizar y analizar información de ventas diarias y cumplimiento de metas y presupuestos establecidos. Con esta nueva herramienta será posible determinar efectivamente volúmenes de ventas y proyecciones para cada uno de los clientes en toda la jerarquía de productos de Carozzi.

Además, y con el objetivo de ampliar la cobertura de la gestión de ventas, se encuentra en ejecución la segunda etapa del proyecto, el cual permitirá visualizar la evolución de las ventas e inventario en los retailers (Sell In Sell Out), con el fin de aumentar la rentabilidad de las categorías de productos y reducir inventarios y quiebres.

**Nueva Versión Microsoft Dynamics AX 2012**

Se acaba de lanzar la nueva versión de Microsoft Dynamics AX 2012, para Latinoamérica en el CIO Fórum en Miami. Esta nueva versión 2012 añade más de mil nuevas características y mejoras ofreciendo mayor valor, rapidez y agilidad para su negocio.

La nueva solución Dynamics AX 2012 está diseñada para facilitar el crecimiento del negocio y obtener una visión adaptada a los roles de los usuarios con el objetivo de ser más productivo. La solución está planteada para adaptarse en forma sencilla y rápida a los continuos cambios en las oportunidades y necesidades de la empresa.

Actualización de Dynamics SL

Como parte de la renovación y mejoras continuas, se lanzó hace un tiempo la nueva versión de SL 2011. Debido a la gran cantidad de mejoras y nuevo potencial de Dynamics SL, una gran cantidad de clientes realizó una actualización del sistema, otros se encuentran en el proceso, y algunos aún están por realizarlo. Dentro de las anteriores, hay una serie de empresas como Linde, Foraco, Transoceánica y muchas constructoras como RVC, DLP, Cypco, Emin, Echeverría Izquierdo, Brotec, entre otras.



LA SOLUCIÓN PRECISA DE PUNTO DE VENTAS



Lleve a sus clientes a una experiencia de compra superior, a través de la mejor solución de punto de venta, poseedora de una veloz impresión térmica fiscal y validación en línea para todos los medios de pago de casas comerciales y bancarias existentes.

Otras características destacadas:

- Integable a todos los ERP del mercado nacional.
- Favorece la fidelización del cliente.
- Lectura, validación en línea e impresión de cheque.
- Fácil implementación de Promociones, Ofertas, Descuentos y Listas de precio por grupos de cliente.
- Operación Fuera de línea y sincronización automática POS Central.
- Instalable tanto en PC's como en Hardware POS IBM.
- Fácil de instalar y usar.

MEKANOSIGE
SOLUCIONES PARA EL COMERCIO

Para mayor información llámenos al 372 4400 o visítenos en
Av. Pedro de Valdivia 555, piso 9 - Providencia
www.mekanosige.cl



Microsoft®

¿CUÁNTO TARDAS EN APRENDER A USAR UN SOFTWARE DE GESTIÓN?

SI CONOCES OFFICE, YA SABES USAR MICROSOFT DYNAMICS ERP Y CRM.

Las personas sienten resistencia a trabajar con nuevas herramientas cuando son complejas.

Esto provoca una baja de productividad en todas las áreas de la organización desde operaciones hasta ventas. Por eso, desarrollamos Microsoft Dynamics ERP y CRM que funcionan como el software de Microsoft que su gente usa todos los días.

Descubra por qué más de 300.000 empresas eligieron Microsoft Dynamics.

Más información en
www.descubradynamics.com

 Microsoft Dynamics®