

Tecnología de la Información y las Comunicaciones en el Consejo Profesional

*Lic. Rubén García
Gerente de Sistemas
Consejo Profesional de Ciencias
Económicas de la CABA*

La aparición de Internet hacia fines del siglo XX se recordará como el nacimiento de una nueva era, caracterizada por la democratización de la información, nuevos modelos de relación personal y profesional, el entretenimiento y la comunicación.

En la última parte de los 90, desde el Consejo nos habíamos planteado cómo facilitar a nuestros matriculados el acceso a Internet, beneficiándolos con ahorros en sus tiempos laborales y de gestión, sus costos asociados, y fundamentalmente mejorando la comunicación entre los miembros de nuestra comunidad, como característica que favorezca su consolidación y crecimiento como organización.

Actualmente, más de una década después, lo proyectado se plasmó en una realidad que permite dar cuenta de importantes volúmenes de actividad:

- **13.000.000** de mensajes de correo electrónico despachados mensualmente entre las **63.000** cuentas





registradas de nuestros matriculados; **14.000** casillas de correo electrónico con dominio @consejo, con más de **7.400.000** de accesos mensuales para su lectura, y con **3** servidores de correo electrónico para administración de su tráfico.

- Más de **16.400** inscripciones de profesionales en **33** foros de intercambio de mensajes.

- **2.500.000** transacciones anuales procesadas en servidores de última generación, con tecnología Blade, máquinas virtuales y más de **500**

GB en bases de datos relacionales, distribuidos en **5** servidores con un sistema central de resguardo automático de datos.

- Más de **530** puestos de trabajo, distribuidos en nuestras **4** sedes, destinados a capacitación, apoyo a la gestión administrativa de la organización y servicios a los matriculados.

Estos son algunos datos que permiten apreciar el grado de inversión y participación de la tecnología informática y las comunicaciones en el quehacer diario del Consejo Profesional.

El Consejo viene recorriendo un largo sendero de realizaciones en beneficio de su matrícula. Para sostener y acelerar este proceso, la tecnología informática y de las comunicaciones se constituye en una herramienta imprescindible. El crecimiento constante de la cantidad de profesionales matriculados y el aumento en la diversidad de tareas realizadas exigen una revisión permanente de la tecnología para asegurar su eficacia en la atención. Los conceptos de automatización, inmediatez, simplificación de procesos e integración son fundamen-

tales a la hora de concebir nuevas prestaciones.

La aplicación de la tecnología nos ha permitido diseñar procesos orientados no solo a optimizar los procedimientos internos de la organización, sino también a agilizar la gestión de los profesionales ante el Consejo y a simplificar y facilitar la actividad de nuestros matriculados en su desarrollo profesional e integración en la comunidad.

Los servicios brindados a través de nuestro sitio Web, que recibe más de 20.000 visitas diarias, permiten la inscripción en cursos de capacitación, adquisición de productos y servicios, pagos mediante tarjetas de crédito, consultas de documentación con certificación de la intervención profesional, adhesiones al débito automático, inscripción en foros de correo electrónico, presentación de informes de sindicatura concursal, presentación de certificación de informes para fines fiscales, obtención de certificados de asistencia a actividades de capacitación, certificados de inscripción en la matrícula, etc.

Aplicaciones como el cálculo de honorarios mínimos profesionales y Trivia [Servicios Profesionales], basadas en la utilización intensiva de la tecnología informática, han sido desarrolladas con el objeto de brindar herramientas que faciliten el ejercicio profesional de nuestros matriculados.

Los foros de discusión temáticos, de acceso exclusivo para matriculados a fin de intercambiar mensajes entre los profesionales inscriptos, congregan a más de 5.000 profesionales, quienes a través del correo electrónico intercambian consultas, información y opiniones, conformando una ejemplar herramienta de comunicación y asistencia solidaria entre colegas.

Otro servicio del que disponen los profesionales que acuden a nuestra sede de Viamonte 1549 es la disponibilidad de Wi-Fi de Internet inalámbrica. Mediante esta prestación, todos los dispositivos que cuenten con Wi-Fi (Notebooks, Palms, Ipods y celulares) pueden navegar por Internet libremente, sin restricciones ni necesidad de claves o registración.

Asimismo, siguiendo las tendencias de la era de las comunicaciones, desde nuestra Web actualmente se puede ampliar el contacto entre nuestra comunidad y otros profesionales a través de herramientas de la Web 2.0, como las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras.

La apertura de nuevas delegaciones que acercan el Consejo al domicilio o lugar de trabajo de los profesionales ha requerido la aplicación de la tecnología de las comunicaciones seguras por medio de Internet para lograr su interconexión, permitiendo técnicamente brindar, en cada una de ellas, todas las prestaciones exis-

tentes en nuestra sede central.

Próximamente, la habilitación de servicios de legalización de documentación por Internet con empleo de firma digital, complementados con el uso de certificados digitales para acreditación de identidad, permitirá dar un paso firme en el camino de la simplificación de trámites para nuestros matriculados en su relación con distintos organismos del Estado Nacional.

En definitiva, a lo largo de los años nuestro sitio en Internet cumplió su cometido de transformarse en el referente obligado de los profesionales en Ciencias Económicas. A través de él se ofrece a la matrícula una amplia gama de servicios. Hacia delante, la tecnología evoluciona tan rápidamente que no es simple imaginar cuál será la rutina laboral de nuestros profesionales y en qué aspectos la tecnología les brindará soluciones y facilidades. Pero ellos pueden dar por descontado que desde el Consejo Profesional mantenemos nuestro compromiso de acompañar y sostener la incorporación de la tecnología como herramienta de simplificación de la gestión profesional, objetivo en el cual la participación activa de nuestros matriculados a través de sus opiniones y propuestas es fundamental, tanto para el desarrollo como la adecuación de los servicios brindados.



Los medios sociales: un caos que llegó para quedarse

Dr. Fabián Canoni (*)
Consejo Profesional de Ciencias
Económicas de la CABA

¿Qué me dirían si les dijera que cuando pienso en los medios sociales (o *social media*) vienen a mi mente algunas de las características de la Teoría del Caos? Seguramente muchos tildarían esta idea como disparatada.

Entendiendo la “Teoría del Caos” como aquella que estudia los sistemas complejos, dinámicos y no lineales, veamos algunas de dichas características:

1 En primer lugar, establece que en todo caos existe un orden reinante. Miremos por ejemplo el caso de Facebook. Actualmente tiene más de 600 millones de usuarios y planea llegar a los 1.000 millones para fines de 2011. ¿Cómo se manejan 1.000 millones de personas? Para muchos resultaría un caos; sin embargo, hoy en día Facebook tiene cada vez más opciones de seguridad (ya no es posible, por ejemplo, realizar invitaciones masivas).

2 Otra de las características -tal vez la más conocida- es el efecto mariposa o la mariposa de Lorenz: “el aleteo de las alas de una mariposa puede provocar un tsunami al otro



lado del mundo”. ¿Con qué velocidad se transmite un posteo desde el rincón más alejado del universo hasta la urbe más poblada? Como ejemplo solo basta observar la campaña presidencial de Barack Obama. ¿Cuántos segundos tarda un mal comentario de una empresa en recorrer el mundo?

3 Finalmente, la no reversibilidad. Si arrojamus un corcho al río y dejamos que siga su curso y luego tomamos ese mismo corcho y volvemos a repetir el experimento, el resultado no será el mismo, pues las condiciones iniciales se han modificado. Pensemos ahora qué pasaría si con la información y el conocimiento sobre las redes sociales que tenemos hoy en día retrocediéramos 10 años atrás... Seguramente el rumbo no sería el actual, ya que cada instante es único.

Pero, como dije al comienzo, tal vez esta comparación resulte disparatada.

Lo que no podemos ignorar es que Facebook tiene más de 60 millones de cambios de estado por día. YouTube ya cuenta con más de 100 millones de usuarios. Se suben 24 horas de video por minuto, se ven

diariamente más de 2.000 millones de videos y hay más de 30 millones de “Tweets” por día.

En sintonía con esta tendencia, nuestro Consejo está presente en distintas redes sociales. Con el afán de abrir espacios de diálogo y opinión, mantener actualizada a nuestra comunidad acerca de las novedades profesionales y de las noticias institucionales, interactúa diariamente con miles de usuarios a través del perfil y la *fan page* de Facebook. Pero esto es solo el comienzo, ya que próximamente estaremos lanzando el perfil de LinkedIn (para favorecer la asociatividad) y el perfil de Twitter.

Por este motivo, los invitamos a sumarse a esta iniciativa para construir entre todos la mayor comunidad de profesionales *on line*.

Ya no vale preguntarse si nos subimos a esta ola o no. La tecnología avanza a pasos agigantados y los medios sociales llegaron, y llegaron para quedarse. Depende de nosotros sumarnos y aprovechar todo su potencial.

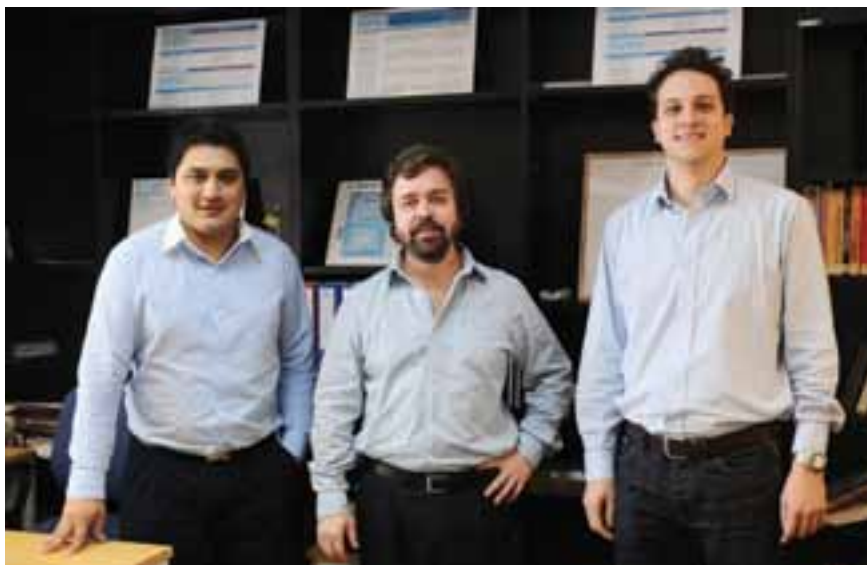
(*) Lic. Administración de Empresas

Con la misión de proteger la información

Lic. Carlos Freyre
Gerente de Seguridad Informática
Consejo Profesional de Ciencias
Económicas de la CABA

Considerando la complejidad y dependencia creciente de la tecnología y la importancia de los datos administrados, en junio de 2009 el Consejo ha creado la **Gerencia de Seguridad Informática** con el objetivo principal de establecer mecanismos adecuados que garanticen la protección de la información y de los recursos informáticos utilizados, independientemente del lugar donde se encuentren, la forma o la tecnología que los soporte.

Para cumplir con este objetivo, en primera instancia se desarrolló un marco normativo y de control, con políticas, procedimientos y estándares de seguridad, contemplando medidas preventivas y reactivas que incluyen tanto acciones del personal como configuraciones en los sistemas tecnológicos que permitan resguardar y proteger la información procurando mantener su **confidencialidad, disponibilidad e integridad**. Dentro de las principales actividades desarrolladas por el área se puede mencionar, entre otros, la administración de usuarios, contraseñas y perfiles de acceso (tanto de usuarios finales como también de usuarios administradores de plataformas y redes sociales), la configuración de seguridad de los recursos tecnológicos



y sistemas de información utilizados, la ejecución de proyectos propios definidos y nuevos proyectos tecnológicos, y la participación activa en equipos interdisciplinarios y comités de trabajo.

Como principales **logros obtenidos en la gestión** se puede mencionar la implementación de **herramientas de seguridad corporativas**, como la identificación unívoca de los accesos de los usuarios, la administración centralizada y actualizada de un producto antivirus/antispam para asegurar todos los equipos conectados en la red interna, un moderno correo electrónico para las comunicaciones formales, y un mensajero instantáneo que permite la comunicación rápida e informal entre todo el personal.

Otra de las funciones asumidas por la Gerencia de Seguridad Informática se corresponde con el desarrollo de una metodología y planes para la gestión de la continuidad del negocio que permita una guía en el esquema de elaboración y las actividades necesarias para su mantenimiento periódico, asegurando una adecuada recuperación de la información, disponibilidad y capacidad de procesa-

SEGURIDAD INFORMÁTICA

miento del Consejo en caso de existir alguna contingencia. Dentro de estas actividades periódicas se ha definido la identificación, clasificación y priorización de las alternativas que permitan **gestionar los posibles riesgos** que un activo o un bien puede tener dentro de los procesos críticos de la organización.

Conociendo la importancia que amerita la concientización a usuarios sobre temas relacionados con la seguridad, durante el período tuvieron lugar diversas actividades orientadas al personal, como la realización de charlas y exposiciones, campañas en carteleras, confección de notas para las revistas, entre otras.

Por último, como actividades desarrolladas por la Gerencia hacia los matriculados, se puede mencionar la participación en el asesoramiento y dictado de charlas de capacitación sobre temas relacionados con **seguridad de la información** y lo emanado por la **Ley de Protección de Datos Personales**, como también participación en la gestión para la registración simplificada de las bases de datos ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.



“Debemos tomar conciencia de las amenazas informáticas”

Dr. Juan C. Zampatti Maida
CEO de ZMA (*)

El ejercicio profesional se caracteriza por la utilización de la tecnología informática con equipos conectados a Internet. Como consecuencia de ello es importante tomar conciencia de las amenazas informáticas a las que está expuesto nuestro trabajo.

Si bien ya casi han desaparecido los virus informáticos -desarrollados por jóvenes en busca de una fama efímera a través del daño que producían-, hoy nos encontramos con amenazas mucho más sofisticadas y que persiguen obtener un beneficio económico. Como para dimensionar el impacto de las mismas, la información brindada por los especialistas es que esta actividad maliciosa tiene una magnitud económica mayor que la de la droga.

La mayor parte de las infecciones y fugas de información se producen a través de conexiones a Internet. Los medios son los sitios Web, correos electrónicos, mensajería instantánea



y, últimamente, a través del uso de las redes sociales.

El empleo de un antivirus ya no es suficiente, y mucho menos si el virus utiliza la tecnología conocida como “comparativa de firma de virus”, ya que es una tecnología reactiva que deja indefenso al usuario ante nuevas amenazas.

Hoy tenemos que usar una protección integral contra códigos informáticos malignos, compuesta por *antimalware*, *antiespías*, *firewall* bidireccional y *antispam*.

Es importante que toda esa tecnología sea integrada, desarrollada en un solo “motor”. De lo contrario, de

tratarse de diferentes productos que han sido unidos en lo que se conoce como “suite”, al trabajar activarán diferentes “motores” con un altísimo consumo de recursos del equipo informático que impactará en su utilización.

Ya disponemos de teléfonos celulares inteligentes, con capacidades casi equivalentes a las de una computadora personal. También se están popularizando las “smart TV”, que son televisores conectados a Internet.

Cada avance tecnológico es una puerta para la introducción de amenazas informáticas.

(*) **Contador Público**



Las TIC y los profesionales en Ciencias Económicas

Lic. Ernesto Chinkes
Coordinador General de
Tecnologías de la Información y
las Comunicaciones
Universidad de Buenos Aires

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) tienen un alto potencial para generar mejoras en el desempeño organizacional, ya sea redefiniendo procesos, apoyando la toma de decisiones, generando nuevos productos y servicios, etc. Es un recurso estratégico que, como tal, debe administrarse con eficacia y, sobre todo, con inteligencia y claridad en los procesos y los objetivos del “negocio”, y es por ello que debería estar muy presente en la visión de todo profesional en Ciencias Económicas.

Existen hombres y mujeres de la profesión que vienen desempeñando sus funciones en la gestión TIC, y cuya visión y entendimiento de los procesos, cuando se integran también con un conocimiento en tecnologías y sistemas de información, les permite hacer un aporte muy significativo en las organizaciones, ya que suelen comprender mejor que muchos otros cuál es la contribución que éstas deben hacer en la estrategia organizacional. El resto de los profesionales en Ciencias Económicas, y en particular



aquellos que tienen responsabilidades en la administración de las organizaciones, también deben jugar un papel clave en relación con estas tecnologías.

Pero antes de seguir reflexionando sobre este aspecto me gustaría que realizáramos el siguiente ejercicio:

- Defina la importancia que para usted tiene la adecuada aplicación de las TIC en el desempeño de su organización, asignándoles una prioridad entre 1 y 10.
- Ahora haga lo propio respecto del tiempo que usted está dedicando a trabajar en ello, también con un número de 1 a 10.

Para llegar a una conclusión po-

demos preguntarnos: ¿a y b están balanceados o el primero está muy por arriba? Si no están equilibrados, es probable que debería comenzar a involucrarse más fuertemente en estos temas. No me refiero a su participación en definiciones técnicas, ya que es razonable que existan especialistas para ello, pero sí a conducir, monitorear y/o acompañar el diseño organizacional de estas soluciones. Si el resultado de estas soluciones tecnológicas tiene influencia directa en los temas que son de su responsabilidad, no cabe duda que debe preocuparle su destino.

Ahora bien, estamos en condiciones de decir que la relación que existe entre los ejecutivos y las Tecnolo-



gías de la Información se asume, muchas veces, como una característica de mayor o menor empatía, como si fuera una característica natural de las personas y no una competencia necesaria para la gestión. Esta confusión se agrava cuando se considera la importancia de usar tecnologías de punta como un fin en sí mismo y no como un medio con gran potencial para el desempeño de la organización. Esto se evidencia cuando un profesional es elogiado por ser tecnológicamente avanzado y emplear los últimos adelantos tecnológicos haciendo uso (y abuso) de ellos. Lo importante es qué hace

con estas herramientas, y no en su desempeño personal, sino cómo logra que los adelantos tecnológicos influyan positivamente en los objetivos de la organización.

Tengo la impresión de que los ejecutivos necesitamos mayor comprensión acerca de los sistemas de información en las organizaciones, y que es conveniente un aumento en la toma de conciencia del management respecto de que este tema está fuertemente ligado a su competencia. No involucrarse decididamente, opinando, dando directivas, fijando pautas claras en el diseño de

los procesos, cambiando el rumbo cuando no se lo considera indicado, otorgando poder a quienes tienen la responsabilidad de incorporar la tecnología en las organizaciones, etc., es poner en riesgo -y creo no exagerar- el futuro de la institución.

Estoy seguro de que, en la medida en que suceda esta toma de conciencia -y ha sido mi intención hacer un aporte en esa dirección-, existirá una gestión mejor preparada para asumir estas decisiones. Creo que, por suerte, la profesión de las Ciencias Económicas tiene allí mucho por hacer y ofrecer.



MARKETING ON LINE

Ganar en el Momento Cero es ganar en ventas

*Lic. Victoria Campetella
Gerente de Comunicación de Google*

Tengo una sobrina de dos años, quien me pedía ir a ver la película de la Tortuga Sammy. Como buena tía decidí llevarla, pero no sabía si esa película era apropiada para su edad. Entonces entré a YouTube y vi un adelanto en el canal de una cadena de cines y confirmé que, efectivamente, la Tor-



tuga Sammy podía ser para una nena de su edad.

Este tipo de comportamiento es la

evidencia del profundo cambio que ha generado Internet en el consumidor: hoy, antes de comprar una entrada para el cine, elegir una crema de

belleza o salir de vacaciones, invariablemente consultamos en Internet.

En efecto, estudios recientes confirman esta tendencia: 8 de cada 10 argentinos consultan en la Web antes de realizar una compra, independientemente de que esta se realice *on line* u *off line*.

Ese momento previo a confirmar la compra en una boletería o tomar un producto en una góndola es lo que en Google llamamos **“Momento Cero de la Verdad”**. En el pasado, el consumidor recibía un estímulo vía un comercial de TV o por la recomendación de un amigo, y con esa información se dirigía a la tienda donde tomaba la decisión. Hoy, en cambio, frente al estímulo publicitario, el consumidor inicia un proceso de búsqueda y conversación en Internet.

Este cambio en el comportamiento del consumidor está exigiendo a las empresas repensar sus estrategias de marketing en todos los niveles. Este Momento Cero de la Verdad está provocando un cambio en el modelo tradicional de marketing.

En el modelo tradicional de marketing, cuando una empresa decide desarrollar un nuevo producto, invierte en recursos, investigación, desarrollo e innovación. Cuando el producto está listo, se prepara para salir a contárselo al mundo y ganar la batalla en el punto de venta. Ese instante en el punto de venta es conocido como el Primer Momento de la Verdad. Es el momento en el que el consumidor, finalmente, se encuentra con el producto en la góndola. La instancia siguiente es el Segundo Momento de la Verdad, cuando el nuevo producto es consumido por el consumidor.

El Momento Cero de la Verdad es un paso previo, en el que el consumidor se informa, investiga, compara y profundiza sobre aquello que desea para tomar una mejor decisión de compra.

En el estudio que Google hizo en la Argentina para entender el Momento Cero de la Verdad, observamos que a lo largo de todas las categorías estudiadas la gente se informa en Internet en un porcentaje significativo antes de comprar. Turismo y Tecnología son las categorías más consultadas. Pero también vimos este comportamiento en categorías menos afines a la tecnología; por ejemplo, el 40% lo hace antes de comprar productos de limpieza y el 59%, antes de comprar ropa.

Y cuando les preguntamos a los encuestados qué tipo de información buscan en ese momento, descubrimos que es cuando comparan precios, productos nuevos y opiniones de consumidores, ya que Internet les permite hacerlo de la forma más fácil.

El canal en manos del consumidor

El Momento Cero de la Verdad transforma al consumidor en un multicanal. El consumidor investiga en Internet y compra en la tienda, o va a ver a la tienda y compra *on line*; o llama por teléfono, averigua y finaliza la transacción *on line*; o compra *on line* y retira lo comprado directamente en la tienda.

Esta dinámica multicanal tiene un impacto profundo en las empresas, especialmente en las de *retail*. El canal está en manos del consumidor y es éste quien decide con el fin de

obtener una mejor experiencia de compra. Los *retailers* no pueden ver los canales como alternativos y excluyentes, sino que deben poner al cliente en el centro y permitirle hacer la combinación que más desee. Si quiere averiguar la sucursal por Internet, ir a la tienda a ver el producto, comprarlo *on line*, devolverlo por teléfono o pagarlo en la tienda aunque lo compre *on line*, debe poder hacerlo.

El Momento Cero de la Verdad es tan masivo e importante que estar ausente en ese instante significa una pérdida importante. Es como una góndola digital donde las empresas tienen que estar para ser buscadas, comparadas, consultadas. Estar ausente en esa góndola es similar a estar ausente en la góndola en el punto de venta.

Es necesario, ahora, ser parte de la búsqueda *on line* de los consumidores y participar con impacto mediante propuestas de contenido relevantes, creatividad con video, conversaciones y listas de discusión, y ser una alternativa válida en las elecciones que hacen los usuarios mientras navegan en Internet.

Muchas empresas ya entienden este fenómeno, pero todavía no están listas para abrazar el cambio en forma definitiva. Crean estructuras de Marketing *on line*, *Community Managers* o responsables de Redes Sociales. Pero yo les pregunto: ¿quién está mirando el Momento Cero de la Verdad? La tecnología es solo un canal; el desafío es entender qué hacen los consumidores con ella. Porque no es simplemente cuestión de estar, es cuestión de ganar en ese momento. Al fin de cuentas, ganar en el Momento Cero es ganar en ventas.

¿Qué nos ofrecen las Redes Sociales a los profesionales?

Dr. Sebastián Mónaco (*)
*Creador de Profesiones ON-LINE
 Community y Social Media Manager*

A partir de la aparición de las Redes Sociales, los profesionales comenzamos a darnos cuenta de que una oportunidad se abría con las Nuevas Tecnologías.

Todo comenzó con la explosión de Facebook, primero, la aparición de LinkedIn y Twitter, luego, hasta llegar a la más nueva de todas las Redes Sociales: Google+ (lanzada en julio de 2011).

Pero, ¿qué nos ofrecen las Redes Sociales a los profesionales? La primera respuesta que se me viene a la mente es “información”.

Habitualmente los medios gráficos no cubren la totalidad de las noticias que necesitamos para efectuar nuestra labor diaria. Además, no todos los medios *on line* tienen las normativas, aplicativos, resoluciones y demás temas que necesita un profesional en Ciencias Económicas, en este caso, o cualquier otro profesional. Por último, leer todos estos medios juntos se nos haría muy engorroso. Entonces será labor de estas redes cubrir todas esas necesidades.

Los grupos temáticos en LinkedIn (con información publicada por sus miembros), los Canales de Noticias profesionales en Twitter o las páginas con información en Facebook son claras demostraciones de que podemos agrupar un gran número



de fuentes de información en un solo lugar.

Las Redes Sociales nos brindan “Oportunidades”. Perfectamente se puede detectar necesidades dentro de grupos de interés y, como profesionales, tenemos la oportunidad de convertir esas necesidades en soluciones.

Nuevos prospectos de clientes están presentes en las Redes Sociales a diario. Es importante en este punto detenerse en la idea muchas veces “errada” de que más “contactos” en las Redes Sociales significan más ventas.

Las Redes Sociales deben ser tratadas como los demás canales de promoción, pues llevan el mismo trabajo y dedicación, aunque es cierto que la recomendación explícita está muy presente en este tipo de canales.

Una de las posibilidades que nos brindan las Redes Sociales es el *Co-working*. Muchos profesionales ya estamos utilizando esta modalidad en las Nuevas Tecnologías. Son herra-

mientas de cero costo de utilización y muy bajo costo de implementación y mantenimiento (si bien no son herramientas pagas, se debe tener en cuenta los costos internos asociados a la implementación).

Para finalizar podemos mencionar otro de los usos que los profesionales les dan a las Redes Sociales: búsqueda de empleo o búsqueda de personas.

Un artículo publicado en el sitio de novedades tecnológicas y networking Mashable (<http://mashable.com>) afirma que el 89% de las compañías del mundo realiza búsquedas laborales a través de las Redes Sociales. Para aquellos que no puedan estar presentes en las Redes Sociales y lo necesiten hacer, se creó la figura del *Community Manager* (profesional que administra, maneja y planifica los perfiles de terceros en las Redes Sociales).

(*) *Lic. En Adm. de Empresas*

Marketing directo y protección de datos personales

Dra. Victoria Fava
Especialista en Propiedad Intelectual en Alta Tecnología

Es indiscutible el valor que ha cobrado la información en nuestra economía y cómo se convirtió en la clave para prosperar frente a las exigencias que plantea el mercado, ya que la toma de decisiones está basada en información actualizada y certera. Por consiguiente, el conocimiento preciso sobre el cliente, su comportamiento y necesidades son fundamentales para alcanzar el éxito en cualquier modelo de negocio. El marketing directo es una de las herramientas mejor concebidas para lograr la concreción de ese objetivo, ya que permite adaptar la oferta a los deseos del cliente, ofreciendo un trato individual, además de fidelizar la relación con aquel.

La Ley de Protección de Datos Personales legitima la recolección de datos con fines publicitarios en la medida en que el titular sea advertido del propósito de la recopilación y se preserve su derecho a darse de baja de la base de datos.

El empleo de este tipo de información con fines estrictamente publicitarios despeja toda duda acerca de su posible ilicitud. Los medios de adquisición de datos personales lejos están de ser un mecanismo intrusivo en la esfera de privacidad de



las personas, puesto que están relacionados solo con la formación de perfiles de personalidad vinculados con hábitos de consumo. Negar su uso afectaría directamente la libertad de comerciar y ejercer la libre competencia.

Constituye un requisito esencial para el respeto de los derechos de los consumidores el advertir que los mismos serán ingresados en una base de datos para marketing. Sin embargo, la Ley de Protección de

DERECHO Y TECNOLOGÍA

Datos Personales exime de la obligación de solicitar el consentimiento cuando los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto o se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, DNI, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio.

Sumado a lo anterior surge la obligación de identificar con precisión al responsable de base de datos para permitir al interesado que, llegado el caso, ejerza su derecho de acceso y baja de la misma. Este requisito se cumple con la inscripción de la base de datos ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.

En definitiva, una estrategia publicitaria responsable debe estar pensada en torno a los límites que plantea la Ley de Protección de Datos Personales a efectos de no vulnerar el derecho protegido constitucionalmente de usuarios y consumidores de no ser informados.



“Los procesos deben proveer información oportuna y confiable”

Dr. Ricardo Karpovich (*)

La incorporación de Tecnología Informática (TI) orientada a la excelencia operativa (en términos de costos, servicios y calidad) y un adecuado retorno sobre la inversión requieren la revisión de los paradigmas del negocio y la forma de integrar las distintas actividades entre la empresa, sus proveedores y sus clientes.

Los nuevos paradigmas se definen en términos de generación de valor, capacidad de reacción, innovación e integración de los procesos.

La Reingeniería de los Procesos del Negocio (RPN) consiste en la revisión profunda y el rediseño radical de los procesos orientados a proveer información oportuna, confiable y de mejora de la productividad. Para alcanzar los objetivos antes mencionados se requiere:

- 1 redefinir el cambio en la misión o razón de ser;
- 2 redefinir la cultura de la organización;
- 3 formular los cambios en la forma de operar y controlar las actividades medulares.

Las funciones se definen en el máximo nivel de la organización. Es un



grupo de actividades que soporta algún aspecto de la misión de la empresa, describiendo “qué” se hará y no “cómo”.

Los procesos se formulan en el nivel de conducción de las áreas de negocio. Se definen en términos de *inputs* y *outputs* (caja negra). Los procedimientos describen de manera eficiente cómo funcionan los procesos.

Cuando se alcanza el mejoramiento radical se pasa a la mejora continua (MC) -KAIZEN en japonés-. La MC no descarta las mejoras radicales, sino que estas se integran en un plan a largo plazo.

El Proceso del Mejoramiento Continuo es una actividad cuya responsabilidad reside en todos los miembros de la organización con la finalidad de definir áreas clave en las cuales el desempeño exitoso asegurará un uso extensivo e intensivo de la TI.

Es fundamental para las necesidades de vinculación organizacional que cada miembro de la empresa entienda los objetivos últimos perseguidos, los caminos para alcanzarlos

TI Y REINGENIERÍA DE SISTEMAS

y cómo se medirá el éxito.

Los dirigentes de empresas, frecuentemente, tienen expectativas extremadamente poco realistas sobre el tiempo que demandará la reorganización.

El plazo de implementación real depende de los siguientes factores:

- 1 Cantidad y complejidad de los procesos del negocio.
- 2 Severidad de los cambios a introducir.
- 3 Cantidad y tamaño de los sectores de la organización directamente involucrados.
- 4 Magnitud y tipo de tecnología nueva aplicada.
- 5 Resistencia a la cultura del cambio.

Una forma de disminuir los tiempos y los riesgos en las etapas de análisis, diseño, prueba e implementación del proyecto informático es capitalizar la experiencia del mundo de los negocios. Lo podemos lograr mediante lo que denominamos *mejores prácticas*, donde es importante la contratación de sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) de orden mundial.

El sistema integral ERP debe proveer una base de software única con una misma plataforma que integre a las nuevas tecnologías de la WEB 2.0 a CRM (NdR: software utilizado para la administración de los contactos que una empresa guarda con sus clientes, según sus sigla en inglés) y a los medios de acceso remoto.

El ERP es el hermano mayor de los recursos tecnológicos y, como consecuencia, el de mayor costo y complejidad.

(*) Contador Público

Los objetivos de negocio, los sistemas y el profesional

Lic. Daniel Piorun (*)
Directivo de Emerix

Sin dudas, los que pudimos desarrollar el trabajo profesional en diversas empresas en los últimos 25 años hemos sido testigos de cómo las organizaciones (privadas u otras) fueron cambiando de estadio de madurez en relación con el uso de la información para la gestión del negocio central de dicha organización. Así, desde la visión del software como una herramienta para procesar datos, se pasó a la visión de los “sistemas de información” que tienen muchos componentes (entre ellos el software), llegando a lo que se denomina “tecnologías de la información”, que tienen como fin garantizar la ejecución de los procesos de negocio en forma eficiente y alineados con los objetivos estratégicos. Esto es válido para cualquier tipo y tamaño de organización.

El sector bancario, por el cual he transitado como proveedor de sistemas de información durante muchos años, es uno de los ámbitos donde la tecnología de la información ha sido un ícono para sus planes de negocio.

Partiendo de viejos sistemas en Cobol que procesaban datos y emitían listados (lo cual no era poco para ayudar a la gestión operativa), hoy



estamos en un estadio de gran madurez utilizando la explotación de las bases de datos con sistemas de *data-mining* para encontrar patrones de comportamiento de los clientes, sistemas de motores de segmentación de clientes para darles diversos tratamientos “inteligentes” en forma automática -tanto en ventas como en cobranzas-, sistemas de análisis de comportamiento de carteras de clientes -con *scoring* para poder mejorar drásticamente dónde vale la pena poner esfuerzo e inversión prediciendo resultados-, sistemas de servicios móviles, sistemas de tableros de control o BSC (*Balanced Scorecard*), sistemas de gestión de riesgos, sistemas de diseño y gestión de procesos del tipo BPMS (*Business Process Management Systems*), entre otros. Todo esto forma

parte de la cartera de proyectos de innovación, que están sobre la mesa del directorio todos los días.

En este contexto, las Tecnologías de la Información son una de las herramientas esenciales para que las entidades bancarias puedan enfrentar los actuales desafíos globales con una sólida gestión. La mejor prueba de que antes los sistemas eran un soporte del negocio y ahora en muchos casos son “el negocio mismo” es el *home banking*. El negocio es exclusivamente tecnología aplicada. A esto se le suman las normativas que deben cumplirse, como BCRA, Basilea II, Sarbanes-Oxley, en forma permanente, mientras los sistemas de información están funcionando y produciendo al servicio del negocio.

TEMA CENTRAL

Cada vez más, las organizaciones no compran software, sino que compran soluciones para los procesos de negocio, donde el software es una pieza que hasta podría no comprarse, sino alquilarse o usarse en modalidad de servicio tipo SaaS/Cloud. Lo importante es que se adquieren sistemas de información con la garantía de que detrás hay proveedores calificados y profesionales idóneos que garanticen que esto llegue a la realidad y cumpla el objetivo de negocio (incluyendo el ROI -retorno de la inversión-).

Claramente, los profesionales cumplen un rol fundamental en este proceso de innovación y en su implementación. Están involucrados con los procesos de cambios que se producen en forma permanente, con

el fin de alcanzar nuevos niveles de eficiencia y logros estratégicos, lo que podríamos denominar: la “Gestión Estratégica de la Información”. Esto abre un amplio panorama de aplicación profesional en todas las industrias (de bienes o servicios), pero también trae aparejada para el profesional en Ciencias Económicas la necesidad de generar nuevas habilidades y conocimientos, dado que estamos en un nuevo paradigma, donde la clave es el agregado de valor al negocio y la innovación continua.

() Profesor de la Maestría MBA en la Facultad de Ciencias Económicas – UBA*

Autor del libro Desafíos del Joven Profesional, 2010.



SOFTWARE

La tecnología aplicada al control de activos

Lic. Norberto Levin
CEO Levin Global

En prácticamente todas las empresas, el paso del tiempo y los constantes cambios impactan radicalmente sobre el control de sus activos fijos, especialmente en las que cuentan con gran cantidad de registros contables, con amplia dispersión geográfica o alta movilidad. Generalmente los registros contables no se mantienen debidamente asociados a las existencias físicas, complicando así el control de activos. En algunos casos se llega incluso a incumplir premisas establecidas por organismos legislativos y



de auditoría sobre normativas contables e impositivas.

Como consecuencia natural de nuestro foco en optimizar la administración de activos fijos, con el devenir de los años hemos desarrollado y liberado productos que se

caracterizan por su funcionalidad y flexibilidad para resolver en forma integral todos los aspectos relacionados con la gestión de activos fijos corporativos.

A mediados de la década de los 80 desarrollamos LevinAssets (LA), un



software capaz de satisfacer las necesidades de control, información contable y gestión integral de activos. LevinAssets contempla el manejo de activos fijos incluyendo la administración de obras en curso, el alta como activos fijos operativos, las amortizaciones y la eventual baja. Provee funciones para la incorporación masiva de datos de activos fijos y cargos imputados a proyectos de inversión. Por eso, estos pueden ser controlados durante su construcción o instalación, y a partir de su activación, manteniendo siempre los vínculos entre cargos y comprobantes de origen con activos fijos definitivos.

Luego de esta primera experiencia exitosa, y acompañando el constante avance de la tecnología, en el año 2007 desarrollamos LevinAssets Mobile (LAM), software desti-

nado a optimizar los inventarios y a detectar automáticamente las diferencias entre la realidad y los registros contables. LAM está integrado con los principales ERP (NdR: Planificación de Recursos empresariales, según su sigla en inglés) del mercado y optimiza en tiempo, confiabilidad y costo el control de los activos fijos. Se trata de una solución diseñada para Pocket PC y netbooks, que implementa nuestra tecnología del control físico de los activos fijos. Para eso, LAM utiliza *scanners* de códigos de barra, y al finalizar cada recuento clasifica automáticamente las excepciones detectadas con el registro contable, identificando y recomendando las acciones de depuración para optimizar la confiabilidad del registro contable.

Nuestros servicios integrales de

administración de activos ofrecen beneficios tangibles a través de la sistematización en el control de activos, la generación de una base de datos de inventario confiable y la optimización de los criterios de depreciación contable e impositiva. Estas actividades logran reducir sensiblemente el costo total de posesión del activo fijo, reduciendo y simplificando las innumerables tareas relacionadas de administración y auditoría.

Empresas de envergadura, como Procter & Gamble, Avon y Bayer, utilizan nuestro software en distintas partes del mundo. El éxito logrado nos permite afirmar que estamos transitando por el camino adecuado y nos motiva a mejorar nuestras soluciones constantemente para pleno beneficio de nuestros clientes.



Nuevas tecnologías: Notebook y Smartphones, los grandes ganadores

Dr. Ramiro Izurieta (*)
General Manager en Marco
Marketing Consultants

Si hasta hace unos años -en los 90 por ejemplo- el mundo tecnológico para un usuario estándar se reducía a una computadora de escritorio, una impresora, un celular para llamar y mandar mensajes de texto, hace cinco años aproximadamente entraron en juego nuevos dispositivos que hicieron más complejo el mapa de la tecnología y obligaron al consumidor a elegir entre varios productos similares.

Entre todos los lanzamientos que aparecen día tras día hay dos claros ganadores: las *notebooks*, ya absolutamente consolidadas como producto básico, y los *smartphones*, que todavía están en ese proceso, pero que rápidamente se están posicionando como el teléfono celular elegido para cualquier persona.

Otros productos, algunos que siguen en carrera como las *netbooks* o las *tablets*, y otros cuyo boom ya pasó, como los MP3, luchan por un lugar entre tanta variedad, pero manteniéndose como periféricos de los productos básicos.

El camino de la consolidación es largo y, si bien no es lineal, por lo general se respetan algunos tra-



yectos: en un principio, como fue el caso de las *notebooks* y de los *smartphones*, son productos exclusivos, principalmente por tener un alto costo pero además porque se ofrecen pocos modelos en lugares específicos, para un público amante de la tecnología y de alto nivel de consumo.

Una vez consolidado en ese segmento ABC1 comienzan a masificarse, sobre todo con una importante caída del precio. Por ejemplo, en el caso de las *notebooks*, según datos del Índice Marco de Brecha Digital en 2005 se necesitaban 7,36 salarios promedio para adquirir una *laptop* de primera marca internacional. En la 13ª edición del Índice, realizada en abril de este año, con tan sólo 2,26 salarios promedios se puede adquirir una *notebook* con las últimas características de mercado. No solo bajó el precio, sino que además acaparan el 41% de las publicaciones de los *retailers*.

La consolidación llegó cuando la curva de ventas entre *desktop* y *laptop* se cruzó, es decir, comenzaron a venderse más portátiles que computadoras de escritorio.

Un quiebre similar es el que se es-

pera entre teléfonos celulares tradicionales y *smartphones* (en el sentido más amplio, incluyen a aquellos que no tienen sistema operativo pero que permiten el uso de mail, mensajería instantánea y redes sociales).

Hasta ahora, en la Argentina se siguen vendiendo más teléfonos tradicionales, pero se espera para los próximos meses que los *smartphones* logren una porción de ventas mayor del 50%.

También en este caso, el éxito en la venta se produce gracias a agresivas estrategias de marketing, que incluyen una baja del precio cercana al 70%: en julio de 2010, el precio mínimo de un *smartphone* publicado en el *retail* era de U\$S 150, y actualmente se encuentran teléfonos inteligentes por U\$S 100.

El mercado tecnológico se renueva constantemente y lanza productos para todo tipo de público; sin embargo, son pocos los que logran masificarse y volverse indispensables. Que eso ocurra depende, además de la aceptación del público y de precios accesibles, de una buena participación en las ofertas del *retail*.

(*) Lic. en Economía

El marketing boca a boca se metió también en la tecnología

Virginia Fonticiella - Directora General de trnd Argentina
Soledad Amat - Directora General de Servicios al Cliente trnd Argentina

trnd es la comunidad de marketing participativo más grande de Europa y Latinoamérica. Más de 1.000.000 de miembros de trnd tienen la oportunidad de aprender continuamente sobre nuevos productos, probarlos en sus casas e influenciar con su opinión a las compañías más prestigiosas del mundo.

Los miembros de trnd eligen los proyectos en los que quieren participar, probando diferentes productos y servicios; por ejemplo: computadoras, golosinas, viajes, productos de belleza, teléfonos, libros, pizzas, zapatillas o electrodomésticos.

La presión de la globalización y de un consumidor cada vez más informado, conectado y exigente hace que resulte imprescindible encontrar nuevas formas de crear vínculos significativos con los clientes, accionistas, consumidores y el público en general.

Entre los profesionales de *marketing* parece haber un acuerdo global en el hecho de que las empresas necesitan trabajar de forma proactiva con sus *fans* o promotores con el fin de apoyar y mejorar el boca a boca que estos consumidores o clientes propagan -de manera exponencial-



en el mercado.

Evaluar contenidos digitales, conceptos de producto y sitios Web

trnd -abreviatura de *the real network dialogue*- es la red de *Word-of-Mouth* más grande del mundo (trnd.com.ar/company).

Recientemente trnd presentó en el mercado argentino una modalidad de campaña específicamente creada para servicios *on line*, productos con experiencia digital y/o con precios elevados, que no pueden ser entregados en grandes cantidades para ser testeados o probados por potenciales clientes o consumidores.

trnd transforma a los multiplicadores de su comunidad en consultores, ya que los integra en los procesos de marketing, relevando sus opiniones y propuestas de forma activa. Esto se conoce como *Empowered Involvement* (EMI) - bit.ly/EMIPower.

Estudio de Opinión (*EMI)

El Estudio de Opinión (*EMI) es un tipo de campaña abierta a todos los miembros de la comunidad

(37.000 multiplicadores en trnd.com.ar) en la que se valoran varios aspectos funcionales sobre determinados productos o servicios.

Así, se consigue atraer a una gran cantidad de multiplicadores para que puedan *testear* cada campaña y convertirse -a través de información privilegiada y exclusiva- en *insiders* de las marcas. De esta manera, también se logra generar boca a boca, o *Word-of-Mouth*, sin necesidad de entregar miles de productos.

Este formato ya se ha probado con éxito en Alemania y en España. Así, 32.000 multiplicadores de la plataforma trnd en España participaron en Estudios de Opinión (*EMI), probando la Web de "MyAsics" -la comunidad de corredores de la prestigiosa firma japonesa de zapatillas- y la de "9flats.com", aportando comentarios de mejora en aspectos como usabilidad, contenido y accesibilidad.

Por su lado, en bopki.es se desarrolló un Estudio de Opinión (*EMI) sobre hábitos y tratamientos del ca-

bello. Catorce mil quinientos integrantes de la comunidad femenina participaron en el estudio y explicaron su relación con los diferentes productos de cuidado capilar, así

como sus usos y frecuencia. En el resto de Europa, las agencias de medios y agencias *on line* aprovechan las campañas *EMI de trnd para dinamizar nuevas comu-

nidades y páginas de Facebook, atrayendo un tráfico cualitativo y segmentado basado en el perfil de los *fans* de cada marca.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO IT

Inclusión digital en la Argentina

Dr. Alejandro Prince
Presidente de Prince & Cooke
Lic. Lucas Jolías
Director de PrincePolls

La inclusión digital es uno de los principales desafíos de los gobiernos en los próximos años, pero para cumplir con este objetivo se debe prestar atención a las particularidades de la adopción de TIC en nuestra región, contemplando las diferencias socioeconómicas, culturales y motivacionales. Una hipótesis asumida es que los niveles de inclusión digital en la actualidad son en gran medida producto del mercado y de la capacidad económica y de consumo de las clases medias y altas, pero para conectar a la base de la pirámide hacen falta políticas activas por parte de los Estados.

Una de las maneras de medir cuantitativamente la evolución de la Sociedad del Conocimiento es evaluar el mercado de las TIC, el crecimiento real del uso, de las implementaciones, de la compra de dispositivos (computadoras PC y celulares entre otros) y contratación de servicios (Banda Ancha fija y móvil por ejemplo) que se suceden a lo largo de los años. Se presentan aquí datos actualizados al año 2010 de los siguientes indicadores: ventas y parque en



uso de PC y de telefonía móvil, la cantidad de usuarios de Internet, el porcentaje de usuarios de comercio electrónico y las perspectivas de la inclusión digital en general.

En la Argentina, las ventas anuales de PC alcanzaron en 2010 los 2,8 millones de unidades, con una proporción creciente de equipos portátiles, *notebooks* y *netbooks* (50% del total de computadores vendidos). El parque en servicio de PC llegó así a 11,8 millones de unidades. Los usuarios de Internet, 26,5 millones de personas a fin del año pasado,

representan ya más del 66% de la población, en tanto que las conexiones totales de Internet (incluyendo BB fijo, conexiones punto a punto, *free-access* y el remanente de *dial-up*) suman 4,7 millones en el país, de las cuales 4,3 millones son accesos de Banda Ancha fija. La Banda Ancha móvil habría superado al millón de conexiones, pero estas se superponen en general con personas o entes que ya cuentan con otras conexiones fijas.

La telefonía móvil, tras superar a las líneas fijas en 2003, hoy las cuadruplica con 39,5 millones de líneas

en servicio activas, de las cuales un 25% es de la modalidad pospago y se estima que un 11-14 % corresponde a equipos con accesos Internet o 3G. La telefonía fija muestra cierto estancamiento, alcanzando los 10,2 millones de líneas en servicio, mientras la telefonía pública representa algo menos de 200.000 líneas en servicio.

Como puede verse en el siguiente gráfico, el desarrollo de las conexiones y dispositivos de acceso ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años.

Todos los indicadores -de acuerdo con el gráfico- presentan un crecimiento continuo. El único indicador que se mantiene relativamente estable es el que se refiere a las líneas telefónicas fijas. Esto resulta comprensible si se tiene en cuenta la lógica actual de las tecnologías, que tienden más a la individuación y la movilidad. Estos indicadores muestran el avance de la penetración TIC en la población, la que repercute no solo en la utilización de TIC, sino también en una mutación de los valores y las relaciones sociales.

En lo que respecta a la inclusión digital, con un 66% de penetración de Internet (medida como usuarios respecto población total) la Argentina se encuentra en primera posición en América Latina y el Caribe, que tiene un 35,8% de penetración promedio, muy por encima del 30,2% que es el nivel de uso de Internet a nivel mundial. Las características sociodemográficas de nuestro país parecen ser la principal variable explicativa, esto es, la presencia de una clase media con capacidad adquisitiva y motivaciones para la

adopción de tecnología.

Los grandes motores para incrementar la difusión y adopción de las TIC por parte del Estado, la población y las empresas y organizaciones están siendo y serán:

- La movilidad.
- La convergencia.
- El desarrollo de la Banda Ancha fija y ahora, fuertemente, la Banda Ancha (BB por *Broad Band*) móvil.
- Nuevos contenidos, interfases y aplicaciones.
- Nuevos dispositivos de acceso.
- Nuevas tecnologías de conexión (WiFi y otras).
- Políticas públicas del Estado en todos sus niveles para la inclusión digital de la base de la pirámide.
- El aumento constante de las prestaciones e “inteligencia” de los productos y aplicaciones TIC, potenciado por su creciente facilidad de uso y la

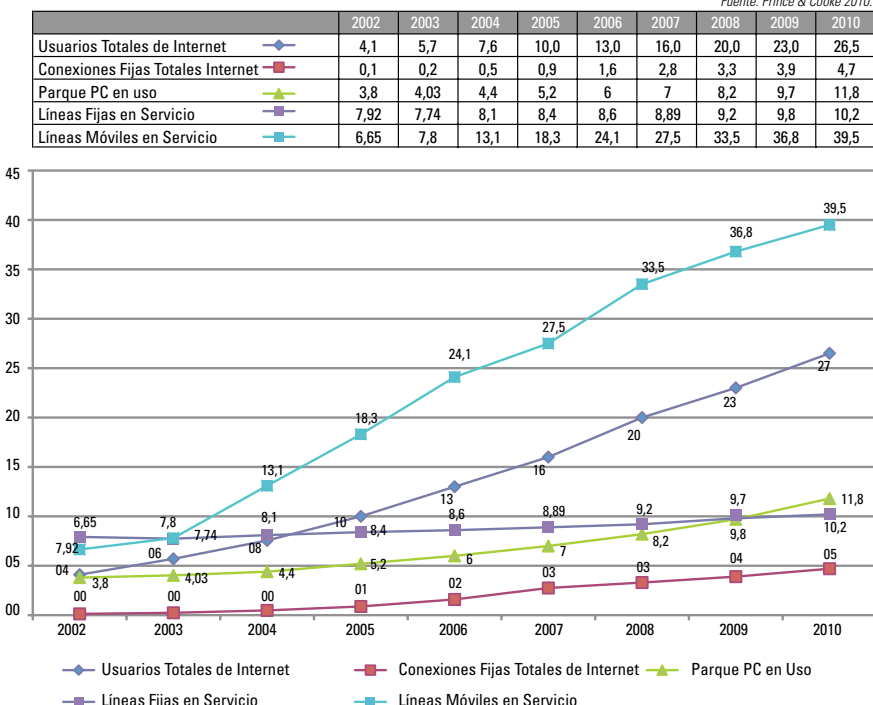
reducción de precios.

- La curva de experiencia y aprendizaje de los usuarios actuales, y el efecto en red sobre los nuevos usuarios.
- La continuidad de los planes de crédito (cuotas) sin intereses para el consumo de estos bienes (particularmente de los dispositivos de acceso).

Es por ello que un factor adicional (para el caso específico de la Argentina) y de gran impacto será la continuidad y concreción de proyectos en el marco de la Agenda Digital Argentina y el Plan Federal Estratégico de Gobierno Digital, así como de otras implementaciones efectivas de TIC, como ha sido el caso de la informatización de la AFIP y de la ANSES y de programas exitosos de inclusión digital como los de la provincia de San Luis, el más reciente de La Rioja y, desde hace poco tiempo, los programas Conectar-Igualdad y Argentina Conectada.

Gráfico 1. Década digital en Argentina

Fuente: Prince & Cooke 2010.



Bienvenidos a la Inteligencia Móvil

Lic. Diego Keller
Regional Manager
Multi Country LATAM -
MicroStrategy

Se conoce como *Business Intelligence* (BI, Inteligencia de Negocio) al proceso de transformar los datos de las empresas en información útil para tomar decisiones. Se apoya a los decisores de las empresas en la generación y obtención de información relevante, en el momento apropiado y en el lugar correcto, para evaluar indicadores de negocio, permitiéndoles tomar decisiones de una manera profesional y justificable.

Hoy estamos presenciando el inicio de una nueva era que tendrá como resultado una clase diferente de aplicaciones extraordinariamente valiosas y útiles para todos, tanto empresas como usuarios individuales, y que cambiarán la forma en la que pensamos los negocios. Estamos siendo parte de una nueva experiencia con Internet Móvil y lo que esto significa para la industria del BI. Estamos ingresando a la era de la Inteligencia Móvil (*Mobile Intelligence*).

Con un *smartphone* o un *tablet* puedo obtener la respuesta que busco navegando entre grandes volúmenes de información en tan solo segundos. Y puedo hacerlo en cualquier lugar: un aeropuerto, un restaurant, esperando un taxi, sin perder tiempo, sin tener que esperar una respuesta y sin depender de nadie.



Eso es lo que va a impulsar el negocio de Internet móvil. Se invierte la forma en la que pensamos el uso de los sistemas: en lugar de ir a nuestro escritorio para usar la computadora, vamos a llevar el poder con nosotros mismos a cualquier lugar al que vayamos, simplemente dentro del “bolsillo del caballero o de la cartera de la dama”.

Esto nos lleva a reinventar la manera de hacer muchas cosas, simplemente porque ahora es móvil y lo puedo usar desde cualquier lado. Y esto lleva a una conclusión lógica: la inteligencia móvil es cien veces más impactante que la inteligencia desktop o “de escritorio” para Internet.

Si uno entra a un local, puede llevar su teléfono. Entonces puede entrar, usarlo para consultar precios o artículos relacionados. Y ni siquiera tiene que pasar por caja, porque puede escanear el artículo, puede pagarlo electrónicamente, sin tener que hablar con ningún cajero, y

pueden enviarlo electrónicamente o físicamente, y simplemente puede irse del local.

Básicamente estamos hablando de que la información llega a nosotros en todo momento y estamos modificando la velocidad de las transacciones.

En un escenario de negocios, si estoy con el cliente, cara a cara, y necesita una extensión de su línea de crédito, pero no tengo la información conmigo (está en mi oficina), nos encontramos en una situación en la que tenemos que decir “Le contestaré lo antes posible” -esa es la frase clásica- o “Déjeme averiguarlo y me contactaré con usted”, o “Necesito una autorización para poder tomar esa decisión”. En esta nueva era ya nadie tendrá que decir “Le responderé más tarde”. No hay motivos para contestar después; simplemente le contestaré “Lo haré ahora”, porque la era de la *Mobile Intelligence*, que ya está cambiando el mundo, me lo permite.

Los clasificados *on line* de autos e inmuebles, una industria en crecimiento

Lic. Martín Olmi
Gerente de Marketing
ZonaProp.com y DeMotores.com

La industria de clasificados *on line* está cambiando las formas de comprar una casa, un auto o conseguir empleo. La explosión de los sitios de *e-commerce* en los últimos años en el mundo está abriendo el camino para nuevas formas de obtener bienes y servicios. En la Argentina hay un mercado *on line* ascendente para la industria de vehículos e inmuebles, y esto se refleja en el crecimiento de los portales especializados en la compra y la venta de vehículos nuevos y usados, y en los sitios de compra y venta y alquiler de inmuebles.

El constante desarrollo de nuevas tecnologías ha facilitado el proceso de muchas operaciones cotidianas de las personas. En el caso de la búsqueda de inmuebles, las ventajas son múltiples tanto para el que busca alquilar o comprar un inmueble como para el que desea vender. Los portales de clasificados inmobiliarios, como ZonaProp.com, ofrecen a las inmobiliarias y anunciantes particulares una plataforma para publicar su oferta, y a los interesados un espacio donde encontrar



la propiedad que están buscando de la forma más fácil y rápida.

La disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año, y la posibilidad de ver imágenes, videos, ubicaciones geográficas en mapas, sin moverse de la comodidad del hogar, oficina o del lugar en el que una persona se encuentre, hacen de Internet el espacio ideal a la hora de buscar inmuebles. Además, encontrar toda la información en un mismo lugar permite comparar valores de las propiedades y tomar decisiones de manera más fácil. Para las inmobiliarias y particulares que desean vender sus propiedades, las ventajas radican también en el mayor alcance geográfico y en que

resulta más económico que otros medios de publicación.

ZonaProp.com nació en agosto de 2008 en un escenario competitivo bastante distinto al actual. Existían pocas (o ninguna) plataformas inmobiliarias *on line* con un buen producto y un nivel de audiencia relevante. El lanzamiento y las mejoras de distintos sitios, y fundamentalmente el de ZonaProp.com, hicieron que el mercado pegue un vuelco importante y comience a crecer muy rápido, con plataformas que ofrecen una mejor experiencia de usuario y un nivel de audiencia y oferta creciente mes tras mes.



Adicionalmente, los anunciantes comenzaron a invertir más en el medio *on line* y a tomarlo como un canal más importante en función de los resultados reales obtenidos. Según un informe realizado por el sitio, un 80% de inmobiliarias y particulares aumentó su inversión en medios *on line* significativamente en 2010 *versus* 2009. De ese total, un 46% invirtió entre un 20% y un 10% más que en 2009, y el 54% invirtió más del 50% que en el año anterior.

En referencia a la industria de vehículos, las plataformas *on line* para la compra y venta de autos también han ido evolucionando y captando gran parte del mercado. Internet resulta una excelente vidriera para los que desean vender un automóvil, y es muy

cómodo para quienes quieran comprar, ya que encuentran toda la información en un único lugar y ahorran tiempo al poder comparar los distintos modelos, leer sobre sus características y observar los valores del mercado.

DeMotores.com opera hace cinco años y recibe más de 5 millones de visitas por mes. Desde su nacimiento, el sitio ha ido creciendo a pasos agigantados, aspecto que demuestra cómo la compra y venta de vehículos por la Web se va consolidando en la sociedad argentina. Actualmente el 78% de los argentinos comienza su proceso informativo para comprar un vehículo en Internet, acorde con una encuesta realizada por DeMotores.com. Sólo el 4% inicia consultas directamente con las concesionarias,

y un 8% lo hace con clasificados de medios tradicionales.

Asimismo, es notable el aumento de inversión por parte de las terminales y concesionarias en plataformas *on line*, considerando que Internet se ha convertido en uno de los principales canales de venta tanto para 0 km como para vehículos usados.

Visibilidad, inmediatez, contenido y disponibilidad son algunas de las características de Internet que hacen de las industrias de clasificados *on line* de autos e inmuebles un negocio exitoso. En los próximos años esto se va a acelerar fuertemente: Internet, cuya plataforma ofrece muchos beneficios, va a superar la capacidad de los diarios.



**FACTURA
ELECTRONICA
EXPORTACION**

- El Mejor Servicio post Venta.
- Actualizaciones
Permanentes y Gratuitas.

**Más de 20 años
de experiencia
nos avalan!**



gecom

software

20 años

Gestión Integral para Empresas y Estudios Contables

• Comercial • Ventas • Compras • Stock • Industrial • Adm. de Sucursales
• Punto de ventas • Contabilidad • Sueldos y Jornales

PROMOCION para ESTUDIOS

Contabilidad Profesional
+ Sueldos y Jornales

Contabilidad Profesional
c/subsidiarios + IVA Compras/Ventas
Ingresos/Egresos
+ Sueldos y Jornales

Incluye :
Reclutadores
de residuos
AFIP RG 2849

Instalación y
Capacitación en
su empresa

Windows

DISTRIBUIDORES

BUENOS AIRES - RAMOS MEJIA: ESTUDIO MONTI BEMBENASTE: Tel: 4658-6315 / gecom@montiben.com.ar
 LANUS: INTERSOFT ARGENTINA: ITUZAINGO N° 1398 LANUS 4225-6198 - info@intersoftargentina.com.ar
 CORDOBA Capital: TechnoPrint Servicios Integrales SRL - Tel: (0351) 474-2162 (rot.) / fcarera@technoprint.com.ar
 SANTA FE - ROSARIO: Tel.: 0341- 156 955 179 / onlypc@hotmail.com

ventas@gecom.com.ar / 4382-3343/6057/0606 4384-5117/6675/6619

www.gecom.com.ar

“Las nuevas formas de reclutar talentos

Patrick Summers
Gerente de Marketing de
ZonaJobs

La forma actual de buscar empleo no es la misma que hace diez años. Hoy los sitios Web de búsqueda y oferta de trabajo lideran el mercado, obteniendo los mejores resultados tanto para las empresas que buscan cubrir sus puestos vacantes como para las personas que necesitan encontrar el empleo ideal.

La agilización de procesos, la efectiva administración del currículum vitae y el volumen de postulantes calificados son algunas de las razones por las cuales las empresas eligen las plataformas *on line* para buscar sus talentos. Además, desde su nacimiento los portales de empleo han ido innovando con distintos productos, buscando satisfacer las necesidades de reclutamiento de las organizaciones.

En el caso de ZonaJobs, el producto y la tecnología expandieron la cantidad de soluciones ofrecidas. Primero se centró en avisos y administración de postulaciones, y después en la generación de nuevas herramientas tales como BaseJobs, Búsqueda en Base, Módulos de gestión de selección, encriptación de datos, tests *on line*, PDA (*personal development analysis*), *Employer Branding* (estrategias de marca empleadora), reali-



zación de expo ZonaJobs e incursión en redes sociales.

A la eficacia de los portales de empleo se están sumando nuevas herramientas de búsqueda de recursos humanos: las redes sociales, consideradas por algunas empresas como herramientas que ayudan a encontrar los mejores perfiles de forma rápida y fácil. Las redes permiten salir a buscar activamente candidatos en el mercado y captar su interés, aun cuando no estén buscando activamente trabajo. Además, a través de estos nuevos medios de comunicación las empresas buscan posicionar su ima-

gen y ubicarse estratégicamente como marcas empleadoras donde todos quieran trabajar.

Asimismo, con la revolución de la Web 2.0, han comenzado a surgir aplicaciones para Facebook, como la recientemente lanzada por ZonaJobs, Professionals, que permiten crear un perfil profesional independiente del personal. Con un clic los usuarios pueden importar su currículum de ZonaJobs u otras redes y ampliar sus contactos profesionales, aprovechando la red social más popular del mundo, que supera los 700 millones de usuarios. Internet está demostrando su poder para ge-

EMPLOYER ON LINE



nerar contactos profesionales, y los portales de empleo han extendido sus servicios a las redes sociales, ya

que no permanecen ajenos a esta tendencia social en aumento que está revolucionando las relaciones

personales y profesionales.



PUBLICIDAD INTERACTIVA

“Quienes no se suban a la nueva ola perderán relevancia”

Nacho Bottinelli
Especialista en marketing digital

A nadie le quedan dudas de que el futuro de los negocios, de las empresas y de nuestras vidas va a pasar por Internet y por lo que hacemos en la red. El último año se activaron más líneas de celulares con acceso a Internet que líneas de teléfonos fijos en todo el mundo. En la Argentina, la cantidad de líneas móviles activas supera a la población.

Escuchar en la radio, ver en la tele-



visión o leer en un diario una nota que está relacionada con un acontecimiento que primero se difundió por Twitter ya no es algo raro. Usar Fa-

cebook para conectarse con alguien por trabajo o buscar personal por LinkedIn ya no son más “cosas para gente que entiende de tecnología”.

TEMA CENTRAL

Después de diez años desde que la burbuja tecnológica explotó, cuando muchos emprendedores tecnológicos se hicieron millonarios (Mercado Libre, De Remate, Amazon, eBay), las barreras de lo que es un emprendimiento en la Web se han derrumbado no solo para los que conocen del tema o son expertos. Cada vez más empresas e industrias importantes utilizan la tecnología, Internet y las redes sociales para hacer sus negocios. Otros únicamente las usan para darse a conocer o conseguir más clientes. Desde un abogado hasta una empresa de servicios de limpieza, el que se queda atrás siente que hay algo que no está aprovechando.

El tema ya no es tener una página Web donde mostrar un número de teléfono o un e-mail para que nos

contacten. Los usuarios y nuestros clientes cada vez son más exigentes y demandantes de información. Están buscando y consumiendo en Internet a una velocidad tremenda. Y muchas veces cuando encuentran una propuesta de valor distinta de la nuestra nos cambian fácilmente. Cada vez más escasean los clientes “de años”.

En los próximos años, las conexiones a Internet van a multiplicar su velocidad exponencialmente. El acceso a la Red no solo va a estar en nuestros celulares y en nuestras computadoras, sino que va a llegar a nuestro auto, a nuestro hogar en forma de TV (Smart TV). El mejor ejemplo sobre esto son las *tablets*, ese dispositivo que aparece en el momento de ocio en el que no usa-

mos la computadora ni el celular, y que está siendo cada vez más utilizado por profesionales.

Los profesionales que no se suban a la nueva ola van a perder relevancia. Hoy en día existen muchos más cursos sobre diferentes especialidades relacionadas con la web, marketing digital o comunicación interactiva. También las empresas se están sumando a esta nueva movida y ahora piden habilidades en el “mundo *on line*” a sus postulantes.

En todos los sectores de las industrias y los negocios, las empresas del futuro deben asumir esta revolución digital y aprovecharla a su favor. Esto no es lo que se viene, es lo que ya llegó.

TECNOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Todos somos productores de contenidos”

Lic. Marcos Foglia
Gerente de Contenidos y Nuevos Medios
ClarínGlobal - Grupo Clarín

El panorama general para los medios de comunicación es más desafiante que nunca. La constante migración a lo digital, los cambios en el consumo de la audiencia, la revolución tecnológica y los nuevos modelos de negocios nos obligan a repensar de manera constante las estrategias.

No cabe ninguna duda de que el futuro es digital y todo pasa por



TEMA CENTRAL

Internet. El consumidor está conectado todo el día, y el ritmo de adopción de las nuevas tecnologías está siendo mucho más rápido que el esperado. El usuario actual es activo, realiza varias tareas simultáneamente (*multitasking*), está acostumbrado a no pagar por los contenidos que consume, y quiere hacer oír su voz a través de las Redes Sociales.

Todos somos productores de contenidos. No solo consumimos noticias, sino que las creamos, las editamos y las compartimos a través de YouTube, Twitter, Facebook o *blogs*.

El arrollador avance de las Redes Sociales (fundamentalmente Facebook y Twitter) como concentradores de muchas horas de la audiencia

provoca, entre otras consecuencias, que las marcas que anteriormente controlaban su mensaje a través de las campañas publicitarias hoy deban tener gran cuidado a la hora de decidir una estrategia de comunicación. Los usuarios construyen la identidad de una marca confiando más en los comentarios de sus amigos o colegas en foros de discusión, *blogs* o redes que en el mensaje emitido por una empresa en las publicidades habituales.

Cuando analizamos la situación de los medios de comunicación, la primera pregunta que surge naturalmente es qué pasará en el futuro con los diarios de papel. En los últimos años, la circulación mundial de los periódicos continúa en constante declive. Si bien creo que continuarán vigentes, deberán afrontar

rotundos cambios en sus modelos de negocios, en los productos que ofrecen y, fundamentalmente, en la cultura organizacional, más pensada en un proceso de producción que en plataformas de distribución de contenidos multiplataforma.

Por otro lado, la TV se está fusionando con la PC, por lo que el consumo televisivo muta a un servicio "a la carta" (*on demand*) y multiplataforma (TV, PC, tabletas, consolas de juegos). Un dato que muestra lo categórico de este fenómeno: en Estados Unidos, en 2010 y por primera vez en 20 años, cayó la cantidad de hogares con televisores respecto del año anterior.

Otro foco de atención es la portabilidad de los contenidos. Con el mejoramiento de los sistemas operati-

MEMO SOFT 20 años

Recuerde: el 31/03/2011 vence el plazo para implementar la Factura Electrónica.

- + GESTION COMERCIAL
- + GESTION PRODUCTIVA
- + SEGUIMIENTO COMERCIAL
- + CONTABILIDAD GENERAL
- + SUELDOS Y JORNALES
- + IVA COMPRAS Y VENTAS
- + FACTURA ELECTRONICA
- + REG. SOPORTE MAGNETICO

+ Estudios Contables
+ Microemprendimientos
+ PyMes
+ Empresas Medianas

Software a tu medida

[011] 4554-6111
Av. Federico Lacroze 3012
Bs. As. / Argentina
info@memosoft.com.ar
www.memosoft.com.ar

vos y de dispositivos cada día más livianos y baratos, la venta de tabletas (iPad, eReaders) se multiplicó en los últimos meses. Esto abre desafíos para la industria editorial y

de videojuegos, entre otras. Debido a los cambios que está provocando la revolución digital en el ecosistema tradicional de los medios, estamos en un período que estimula

la creatividad y la innovación para crear nuevos formatos periodísticos y modelos de negocios alternativos que complementen los ingresos tradicionales.

INTERNET

La “aldea global” de Marshall McLuhan

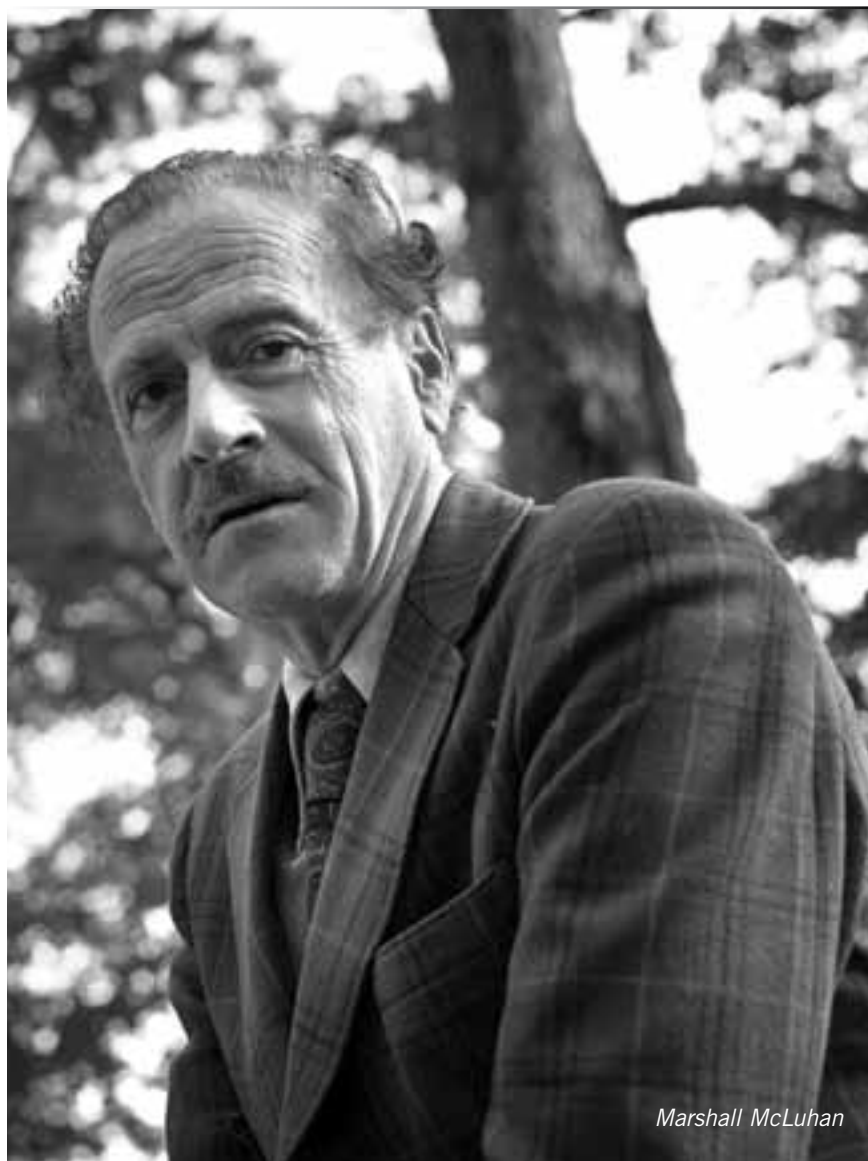
Lic. Esteban Perez Dacuña
Consejo Profesional de Ciencias
Económicas - CABA

“¡Feliz 100 cumpleaños, Marshall McLuhan!”, escribía un usuario en la red social Twitter al cumplirse hace algunos meses el centenario del natalicio del “profeta de Internet”, el hombre que predijo el nacimiento de una red que conectaría a la conciencia humana en un solo plano.

Este sociólogo y filósofo canadiense, nacido en la ciudad de Edmonton, Alberta (Canadá) el 21 de julio 1911, se atrevió a acuñar en su libro *La Galaxia Gutenberg* el término tan extraños para mediados del siglo XX como “aldea global”.

McLuhan hablaba de pensar la sociedad no como una comunidad unificada y medida por los límites físicos, sino como una convergencia de todos los puntos de vista, pero sin hacerlos homogéneos, como una extensión de la conciencia humana.

Sugirió que con el desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación los receptores se convertirían también en emisores. Hoy los



Marshall McLuhan

nuevos medios de comunicación y la convergencia mediática hicieron de aquella idea una realidad. La Web 2.0 permite recibir contenidos de cualquier lugar del mundo, pero también brinda las herramientas para producirlos y distribuirlos.

En el mismo sentido, las investigaciones del genial pensador ca-

nadiense arribaron a la conclusión de que “el medio es el mensaje”. Hoy, con las cartas sobre la mesa y embarcándonos en un análisis retrospectivo podemos hacernos varias preguntas y comprobar con las respuestas si el tiempo le ha dado o no la razón a McLuhan: ¿Cuál es el mensaje que nos brinda la comunicación digital? ¿Son parte Face-

TEMA CENTRAL

book y Twitter de la “aldea global” postulada por McLuhan hace más de 40 años?

Evidentemente, el desborde de información y la implementación de esta a través de la red nos permiten conjeturar y hasta ensayar alguna respuesta. Sin embargo, probablemente el filósofo estaría satisfecho con solo escuchar que el motor de su “aldea global” es la capacidad del hombre de trascenderse a sí mismo, a su cuerpo, para situarse en otros lugares en uno o varios momentos determinados.

Pero McLuhan no era un adivinador, sino un estudioso de las conductas humanas en relación con la comunicación y el mensaje. Analizó cómo la aparición de la imprenta de tipos móviles había modificado la forma en que el conocimiento se

adquiría, pasando de la tradición oral a un mecanismo de reproducción mecánica.

Estaba convencido de que la sociedad moderna o “tipográfica” pasaría de ser una sociedad analítica e individualista a una más colectiva, casi tribal, donde en su interior se pone en juego una conciencia convergente de distintos puntos de vista sobre una plataforma electrónica, pero sin caer en la homogeneidad.

Por aquellos días de 1962 (NdR: año de publicación de *La Galaxia Gutenberg*), el teórico tenía puesto sus ojos sobre los medios de difusión masiva. En particular, en cómo estos significaban una extensión de la persona, aunque su teoría, donde la inclusión y la participación juegan un rol fundamental, se confir-

maría con la aparición de Internet.

A 100 años del nacimiento de McLuhan, su idea sobre la relación indisociable que hay entre tecnología y cultura sigue más vigente que nunca. Día tras día las redes sociales se transforman en parte de nuestras vidas, y las cuentas de Facebook, Twitter o LinkedIn proliferan como así también la dificultades de entender un mundo que evoluciona a la velocidad de lo virtual. Es posible que sea el momento de volver a la fuente McLuhan para aclarar algunos conceptos. Es indispensable pensar en el genial canadiense para poder entender el mundo hiperconectado en el que vivimos, aunque muchos de los millones de “seguidores”, “amigos”, “fans” o “twittereros” nunca hayan oído hablar de él.

Cumplimos 20 años
y lo festejamos con un descuento
del 40% para Matriculados

20th

-40%

= \$ 3.090* + IVA
pagadero hasta en 3 pagos

Servicios ofrecidos:
Atención telefónica gratuita
y actualizaciones sin cargo
durante 6 meses.
Curso de entrenamiento.

¡Hasta la próxima desde el celular!

*Oferta correspondiente a un Sistema BTB de Contabilidad, IVA y Servicios en versión telemática con un 40% de descuento. Promoción válida hasta el 31/12/2011 inclusive para Matriculados de la Provincia de Argentina solamente para los productos BTB Contabilidad, IVA y Servicios en versión telemática. Otros ejemplos posibles: Contabilidad \$ 2400 (IVA) \$ 1680 (IVA) - IVA \$ 1.200 (IVA) \$ 1.680 (IVA) - Servicios \$ 1.680 (IVA) \$ 1.200 (IVA) - Contabilidad + IVA \$ 1.200 (IVA) \$ 840 (IVA). Los valores expresados no incluyen IVA.

BTB Soft S.A. - Lavalle 1619 Piso 11 B
1048 - C.A.B.A. - 011 4372-2920 - www.btbsoft.com.ar

BTB
SOFTWARE

Expertos en Nuevas Tecnologías expusieron en el Consejo

El 1 y 2 de septiembre se desarrolló el VII Encuentro de Jóvenes Profesionales. El evento sirvió para debatir acerca de las herramientas necesarias para generar, en escenarios inciertos, estrategias que le permitan al joven profesional alcanzar objetivos profesionales y personales.

Asimismo, con la intención de generar una visión global y actualizada con relación a la profesión, durante la segunda jornada se llevó a cabo la charla destinada a las Nuevas Tecnologías. La finalidad de esta reunión estuvo en consonancia con la fuerte apuesta que desde hace algunos meses viene haciendo nuestro Consejo al definir políticas de participación en Redes Sociales y de uso de herramientas de comunicación que forman parte de estas Nuevas Tecnologías de Información.

De la mesa participaron Leandro Gimeno (Director Comercial de Software AG), la Lic. Victoria Campetella (Manager de Comunicación y Asuntos Públicos de Google) y el Ing. Guibert Englebienne (CEO de Globant). El punto de encuentro entre las diferentes exposiciones fue la aplicación tecnológica a las profesiones en Ciencias Económicas y las ventajas que ello ofrece.

VII ENCUENTRO DE JÓVENES PROFESIONALES



“En la Argentina todas las nuevas normas existen como tales, pero no como herramientas de implementación, y esto lleva a que no tengamos control sobre ellas”, explicó al inicio de su conferencia Leandro Gimeno. El directivo de Software AG hizo hincapié en que el cambio en la filosofía de gestión de una empresa o institución está dado por la gestión por procesos y hacia ese nuevo paradigma se dirige la aplicación de la Nuevas Tecnologías. “Si uno puede gestionar una empresa sobre la base de sus procesos, se puede conseguir mejores resultados, independientemente de las fallas humanas”, aseguró Gimeno.

Por su parte, la Lic. Victoria Campetella ofreció a los jóvenes asistentes el amplio abanico de herramientas gratuitas y *on line* que ofrece una empresa como Google para los profesionales de todas las áreas y también para los de Ciencias Económicas. “Pensamos siempre en las necesidades del usuario y creemos que es este el que tiene que tener el control de la información”, dijo

Campetella en uno de los pasajes de su presentación.

Para Google, según dejó en claro en su ponencia Campetella, es importante que el usuario sea una fuente generadora de contenidos y que las herramientas que posee el sistema lo ayuden a ello, al mismo tiempo que, mediante sus aplicaciones, como el Google AdSense (NdR: Sistema de publicidad ideado por Google), este usuario sea beneficiado económicamente.

Por último, el CEO de Globant, Guibert Englebienne empezó su disertación dejando en claro que estamos viviendo “un cambio revolucionario” en lo que tiene que ver la tecnología. “El uso de la tecnología ha ido cambiando; de ser una herramienta de productividad pasó a ser una de sociabilización, pasando por la comunicación y el traspaso de información. En sus inicios, la tecnología fue un servicio utilizado por ciertas compañías que podían pagarlo, pero con el paso de los años se convirtió en una herramienta que está al alcance de todos o casi todos”, explicó.



Bajo la dirección de Guibert, Globant se ha convertido en experta en algunas de las más relevantes tecnologías de la actualidad, como son las Redes Sociales, los Videojuegos y el Mobile. También se ha transformado en la primera compañía en desarrollar prácticas específicas sobre las populares tecnologías de Google, como OpenSocial, Google Checkout y Google App Engine.



SEGURIDAD INFORMÁTICA

Consejos y recomendaciones para prevenir riesgos y evitar amenazas

“La seguridad depende principalmente del factor humano y no del factor tecnológico”.



Las amenazas informáticas han ido evolucionando a la par de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por ello es necesario que los usuarios incorporen buenas prácticas para proteger la información y no convertirse en potenciales víctimas de malas prácticas o delitos informáticos.

A continuación ofrecemos un amplio panorama sobre algunas medidas de seguridad y mecanismos de prevención que el usuario debe adoptar a fin de minimizar los riesgos.

Buenas prácticas en la utilización de contraseñas

La **clave de acceso** es un conjunto de caracteres escritos por el usuario siguiendo una norma preestablecida que lo identificará ante el sistema de información a utilizar.

La clave de acceso debe ser:

1. Personal.
2. Secreta.
3. Intransferible.
4. Difícil de averiguar.
5. Modificable solo por su titular.

Tips de seguridad en la utilización de contraseñas

1. No preste ni divulgue a nadie sus contraseñas.

2. Cambie periódicamente sus claves personales, al menos una vez cada 30 días.
3. Asegúrese de que nadie esté viendo su clave cuando la ingresa.
4. Quite la selección de recordar usuario y clave cuando accede a sus cuentas de correos personales.
5. No use recordatorios de contraseñas pegados en el monitor, teclado o escritorio.
6. Intente no generar contraseñas que sean combinaciones de la primera.
7. Modifique su contraseña si considera que pudo ser expuesta e infórmelo inmediatamente.

¿Cómo crear una clave de acceso robusta?

1. Emplee palabras de difícil deducción y de al menos 8 caracteres de longitud (por ej.: *nombre de mascota: Blanquita*).
2. Use un acrónimo de algo fácil de recordar y agréguele un número (por ej.: *Lucía y Jorge: LucyJor02*).
3. Utilice una frase no conocida (por ej.: *Verano del 42: Verdel42*).
4. Reemplace letras por números (por ej.: *DosMil10*).
5. Emplee letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales (por ej.: *Los4@migo\$*).

Buenas prácticas en la utilización de su computadora

1. Instale herramientas adecuadas de seguridad en los equipos informáticos en función del tipo de negocio que tenga y de la información a proteger.
2. Permita que el detector de virus se actualice y verifique el contenido de su computadora como así también de los dispositivos que se conectan a ella.
3. Deshabilite la opción de compartir recursos de su computadora si no la necesita.
4. Haga uso responsable de los dispositivos portátiles, tales como iPods, memorias USB, mp3, entre otros.
5. Mantenga actualizado los sistemas operativos de todos los equipos y las herramientas de protección utilizadas, con la últimos/anterior versión disponible.
6. Cuente con un plan de resguardo de la información que le permita administrar y verificar su correcto funcionamiento.
7. Capacítese y/o capacite a los

usuarios, empleados o familiares en materia de seguridad y protección.

Buenas prácticas en Internet

1. No conecte su equipo a Internet sin antes haberlo protegido adecuadamente mediante la configuración de sistemas de protección, como *firewall*, antivirus, etc.
2. Escriba la dirección de la página de Internet tal cual la conoce en una ventana nueva del navegador.
3. Verifique la seguridad en los sitios de Internet adonde accede.
4. No acceda a enlaces mencionados en correos electrónicos.
5. No ingrese ni envíe sus datos personales y/o números de tarjetas de crédito si no conoce el origen de donde le es solicitado.
6. Evite acceder a sitios desconocidos o no confiables.
7. No acepte la instalación automática de software.
8. No conecte sistemas a Internet con cuentas de usuarios y contraseñas que vienen instaladas por defecto o que son fáciles de adivinar.
9. No descargue archivos ejecutables
10. No deje información sensible en páginas o foros.
11. Si debe enviar información sensible:
 - Solo hacerlo en sitios seguros (https).
 - Verifique el certificado del sitio.
12. Verifique la configuración segura del navegador.

Buenas prácticas accediendo a sus cuentas bancarias desde Internet

1. Evite acceder a su *homebanking* desde locutorios.
2. Escriba la dirección de la página

de su *homebanking* para acceder en una ventana nueva del explorador.

3. Antes de cargar sus datos personales o financieros verifique que el navegador muestre un candado cerrado y que la dirección empiece con https.
4. Quite la selección de recordar usuario y clave cuando accede a sus cuentas bancarias desde sitios públicos.
5. No utilice recordatorios de usuarios y contraseñas guardados en su billetera o cartera.
6. Cambie periódicamente sus claves personales, en especial luego de haber accedido a sus cuentas desde lugares poco seguros.
7. Nunca ingrese todos los datos de su tarjeta de coordenadas, ni tampoco los envíe por correo electrónico, mensaje de texto o por teléfono.
8. Tampoco envíe sus datos de ingreso, número de documento, identificador de usuario y/o clave por correo electrónico o por algún otro medio.

Buenas prácticas enviando y recibiendo correos electrónicos

1. No abra archivos adjuntos de origen desconocido o que no espera recibir aunque le parezca que su origen es conocido.
2. No abra archivos que tengan extensiones ejecutables.
3. No abra archivos adjuntos que tengan más de una extensión.
4. Verifique con el remitente la razón por la cual le envió un archivo adjunto.
5. Descargue archivos de sitios en los cuales confíe.

Si tuviera motivos para **reenviar un correo electrónico**, le sugerimos ha-

TEMA CENTRAL

cerlo de la siguiente forma.

1. Elimine las direcciones de correo electrónico de los remitentes o copie el contenido del correo original y arme uno nuevo.
2. Si lo reenvía a más de una persona, utilice la opción de enviar con copia oculta.
3. No sea un reenviador compulsivo de correos electrónicos.

A continuación le sugerimos algunas recomendaciones para evitar los correos masivos de tipo “spam”.

1. No deje su dirección de correo electrónico en cualquier formulario o foro de Internet.
2. No responda los correos no solicitados, bórrelos.
3. Evite enviar respuestas a la dirección que figura en los correos para evitar reenvíos posteriores.
4. Configure filtros o reglas en el programa de correo para filtrar mensajes de determinadas direcciones.
5. No configure la opción de respuesta automática para los pedidos de acuse de recibo.
6. No responda a los pedidos de acuse de recibo de orígenes dudosos.

En el caso de recibir pedidos de envío de información confidencial, a los efectos de evitar su **robo o mal uso**, se recomienda proceder de la siguiente forma.

1. Comunicarse telefónicamente con la empresa que envió el correo para confirmar el pedido.
2. Nunca envíe por correo electrónico información confidencial sin cifrar.
3. Verifique el origen del correo y el destino de los enlaces.
4. Compre siempre en sitios conocidos o de los que se pueda obtener referencias reales.

Buenas prácticas en el uso de redes sociales

Si se utilizan **redes sociales**, existen ciertas consideraciones a tener en cuenta a la hora de compartir información.

1. Quite la selección de recordar usuario y clave cuando acceda a sus cuentas desde sitios públicos.
2. Restrinja el acceso a su perfil solo a sus amistades.
3. Evite en lo posible poner fotos y/o cualquier tipo de información per-





sonal o datos de su familia en comunidades y/o foros de Internet.

4. No acepte solicitudes de amistad a gente que es desconocida o de dudosa procedencia.
5. Advierta el peligro de dialogar o peor aún de citarse con desconocidos.
6. Comparta con un conocido cualquier duda o situación que parezca extraña en Internet.

Buenas prácticas en el uso de Internet en el hogar

1. **Herramientas de seguridad:** proteja la información de su PC usando herramientas disponibles, como actualizaciones del sistema operativo, antivirus, firewall, etc.
2. **Reglas claras:** establezca reglas acerca de lo que pueden hacer los niños en y con Internet tanto

dentro como fuera de sus hogares.

3. **Control visual:** periódicamente supervise el contenido de pantalla mientras sus hijos utilizan la computadora.
4. **Ubicación de la PC:** intente ubicar el equipo en lugares de tránsito del hogar; evite ponerlo en el cuarto de los niños.
5. **Comparta Internet:** esté junto a su hijo mientras navega por Internet de manera de conocer sus hábitos de navegación y aconsejarlo respecto de estos.
6. **Enseñe a consultar:** instruya a sus hijos a indagar antes de facilitar datos personales por Internet.
7. **Converse:** sobre sus amigos y actividades en línea del mismo modo que sobre cualquier otra actividad.
8. **Ante lo inesperado:** acuerde que, ante cualquier duda, inquietud, problema, angustia o situación

molesta habrá que conversar.

9. **Filtros de contenido:** incorpore filtros que permitan controlar el acceso solo a los sitios que son considerados seguros, configurándose y controlándose periódicamente para ajustar su adecuado funcionamiento.



Copyright © 2011 American Express Company

Solicite hoy La Tarjeta
American Express®-CPCECABA
 llamando al 0800-122-3600 de
 lunes a viernes de 9 a 20 horas y obtenga
hasta \$ 300¹ de reintegro cuando
 abone cualquier servicio del Consejo.

Libere
su
potencial[®]

(1) PROMOCIÓN VÁLIDA PARA LAS TARJETAS EMITIDAS POR AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A. (LA TARJETA, THE GOLD CARD Y THE GOLD CREDIT CARD) DESDE EL 1° DE OCTUBRE DE 2011, A FAVOR DE MIEMBROS DEL CONSEJO PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (CPCECABA) QUE SOLICITEN LA TARJETA AMERICAN EXPRESS CPCECABA. LA EMISIÓN DE LA MISMA QUEDARÁ SUJETA A APROBACIÓN DE AMERICAN EXPRESS. EL BENEFICIO CONSISTIRÁ EN EL REINTEGRO DE HASTA \$300 EN EL PRIMER CONSUMO QUE EL SOCIO REALICE EN BIENES Y/O SERVICIOS COMERCIALIZADOS POR EL CPCECABA. NO COMBINABLE CON OTRAS PROMOCIONES. SUJETO A MODIFICACIÓN SIN PREVIO AVISO. PROMOCIÓN NO VÁLIDA PARA AQUELLOS SOCIOS QUE YA POSEAN LA TARJETA AMERICAN EXPRESS CPCECABA.