





diferentes, pero complementarios.

El primero es el concepto de negocio. ¿Cómo puede una información maximizar la eficiencia y la productividad de una empresa para desarrollar nuevos productos y servicios?  
La segunda es la estrategia de TI. ¿Cuáles son las mejores soluciones tecnológicas para implementar y obtener valor de negocio?

Adaptar los datos de mapeo a las necesidades del negocio siempre ha sido difícil y muchas empresas tienen una gran dificultad para evaluar exactamente cuál es la información que necesita para lograr objetivos específicos. Este tipo de análisis de negocio requiere claridad de visión y objetivos.

En el pasado, los proyectos de BI estaban limitados por la tecnología para recopilar información disponible. Pero las nuevas tecnologías, tales como Big Data, "fast data", el análisis, la movilidad y el cloud computing, ya pueden adquirir las continuas corrientes enormes y detalladas de datos, relativamente fácil y cómodamente.

El papel del BI es ahora reunir y dar sentido a todos los datos.

---

## [La experiencia del cliente digital](#)

La experiencia del cliente está definida como la calidad de todas las interacciones de un consumidor con: productos, servicios de una empresa y la propia marca. Demostraciones afirman que una experiencia positiva para el cliente se traduce en un aumento en las ventas y en la lealtad del cliente, pero todavía hay muchas empresas que se ocupan de este tema solo, tratando de lograr resultados. Hoy hablo de la experiencia del cliente, independientemente de los medios digitales que utilice.



La experiencia del cliente digital incluye todas las interacciones entre el consumidor y la empresa a través de medios digitales, tales como un ordenador, un teléfono inteligente o una tablet, desde el estudio del producto hasta que obtenga la atención del cliente.

Los clientes son muy críticos cuando la experiencia es a través de medios digitales y tienden a compartirlo a través de las comunidades online, redes sociales y así sucesivamente. Una mala experiencia dentro y fuera de la red puede hacer que un cliente se vaya y, lo peor, que si se va, se vaya directamente a la competencia. Las empresas ante este panorama deben centrarse necesariamente en los objetivos específicos para planificar una estrategia eficaz capaz de crear una experiencia del cliente digital positiva.

La coherencia y multicanalidad son dos elementos muy importantes en la experiencia del cliente digital. Cuando hablamos de coherencia nos referimos a la creación de un sistema fluido que es capaz de llevar al consumidor a interactuar y hacer un uso óptimo de los servicios de la marca, ya se trate de productos o servicios. Con el fin de poner en práctica este tipo de comunicación entre la empresa y los clientes, esta debe contar con un servicio interno de TI eficiente, a través de un software especial que simplifica y automatiza los procesos y reduce los errores.

Incluso la multicanalidad está relacionada con la industria de TI desde un punto de vista técnico, lo que quiero decir es que es necesario tener las herramientas de software que sean capaces de responder a los clientes cruzando todos los canales en los que el consumidor puede ponerse en contacto con la empresa, incluidas las redes sociales.



Cabe destacar que si una

empresa no tiene un sistema de CRM capaz de realizar un seguimiento de todas las interacciones de la experiencia del usuario, toda la información obtenida estará fragmentada y será ineficiente.

Las empresas también deben ser capaces de medir y recopilar datos sobre la experiencia de sus clientes acerca de un producto, un servicio de asistencia post-venta por ejemplo, con el objetivo de poder mejorar el servicio y corregir cualquier error.

La experiencia del usuario digital de hoy en día es sólo una parte de la experiencia del cliente, pero por el momento es la que necesita más atención e inversión, con el fin de hacer que las empresas sean más eficientes y mejorar la percepción de su marca.

---

## Composición de la identidad digital



En sus orígenes, los componentes base de la identidad estaban disponibles por medios físicos o periodísticos tales como nombres, certificados de nacimiento, títulos universitarios o profesionales, cartas de no antecedentes penales o información de notas periodísticas, sin embargo, con la aparición de los instrumentos de digitalización, del impulso en el uso de computadoras personales y con el incremento en el uso de internet, los datos e información que componen la identidad de una persona no solamente se dispersaron con mayor facilidad, sino que se incrementaron, al grado que ahora no solo tenemos dispersada en internet información que corresponde a la identidad de las personas en lo individual, sino también de las empresas, autoridades, grupos de trabajo u organizaciones varias.

Además, con los nuevos sistemas informáticos y de comunicación, sobre todo los móviles, día a día estamos arrojando información que incrementa datos a nuestra identidad digital, tal es el caso de los datos que arrojan la geolocalización, aplicaciones que predicen nuestros gustos y deseos, las que

involucran reconocimiento biométrico.

Actualmente el que cualquier persona pueda investigar y conocer nuestra identidad digital desde cualquier parte del mundo y con ello hacer un buen o mal uso de la información, es tan importante y al mismo tiempo conlleva un gran nivel de riesgo, lo cual nos lleva a la reflexión de que deberíamos cuidarla como uno de los aspectos más preciados de nuestra vida.

Sin embargo, es preocupante cuando nuestra identidad digital sale de nuestro



control, ya que la misma se va construyendo además con la información y datos que otras personas vayan generando respecto de nosotros, incluso, nuestra identidad digital llega a ser alimentada con la percepción o comportamiento que las personas con las cuales nos relacionamos tienen. Por supuesto siempre hay quien se beneficia de tanta información, de manera que incluso existen aplicaciones tales como "Lenddo", que no solo hace uso de la información que las personas le pueden proporcionar para realizar un análisis de si son susceptibles de recibir un préstamo o crédito por ejemplo, sino que además tiene en cuenta la información que los familiares y amigos aportan en Facebook sobre nosotros, o incluso, la información que arroja el mero hecho de tener a ciertas personas como nuestros contactos, o la forma en la que interactuamos con ellos.

Es así que la identidad digital se compone por lo menos de información proveniente de tres grandes grupos; la generada por el propio individuo, la generada por terceros y la que se genera en el contexto de las relaciones del individuo.

---

## Riesgos de la identidad digital

Uno de los problemas de la identidad digital es la posibilidad que tiene un solo individuo de generar una pluralidad de identidades, ya si bien es cierto que hay a quienes les conviene trabajar en la correcta construcción de su

identidad digital para adquirir más impulso o reconocimiento social o político, también lo es que pueden existir motivos por los cuales una persona desee permanecer en el anonimato que brinda internet, por distintos motivos,



tales como temas de seguridad, libertad de expresión, para ocultar o disfrazar los actos o consultas de información, o cuando simplemente se tenga el interés de que tales actos no afecten la identidad principal.

Es así que lo anterior puede representar un problema para las empresas, las autoridades o para quienes prestan servicios vía web, o cuando la contratación de los productos o servicios se realiza mediante estos medios, ya que es muy complicado saber quién es la persona que en realidad está realizando la transacción, quedando expuestos por ejemplo: a fraudes cometidos por el uso de identidades digitales falsas, los cuales en combinación con el uso de tarjetas de crédito clonadas o robadas, puede ser una herramienta muy peligrosa.

Es así que a diferencia de la identidad en el medio físico en la cual es más fácil identificar la persona que está realizando la operación, en el medio digital tenemos el problema de la falta de conexión entre una persona determinada y una identidad digital, tan incierto puede ser que al momento de cerrar la conexión la identidad digital puede dejar de existir.

La suplantación de identidad es otro de los problemas que afecta a una de las identidades parciales del individuo, es decir, se da una afectación a una de las cuentas o aplicaciones a las cuales tiene acceso el individuo, lo cual a su vez y dependiendo del grado de intromisión y del daño causado, puede llegar a cambiar en grado considerable la identidad digital del individuo.

Lo anterior puede ser realizado mediante distintas formas, entre ellas, el uso del nombre o usuario de la persona, se genere una identidad que ridiculice a la identidad original o se haga un uso no autorizado de la cuenta, pero al final tendremos como consecuencia la afectación a la privacidad, bienes, honor o reputación de una persona.



Otros de los problemas más comunes asociados a la identidad digital son las violaciones a los derechos la privacidad, los derechos autorales o daño reputacional en caso de empresas y personas, o sexting y bullying en caso de las personas, entre otras actividades que van deteriorando o violentando la identidad digital de una persona o empresa, llegando a grados en los que incluso se lleguen a afectar las relaciones personales y la vida íntima en el lado de la persona, o la imagen y reputación de una compañía.

La política actual de protección de datos supone que los usuarios deben aceptar explícitamente las condiciones de los servicios digitales a los que acceden, y que se responsabilizan de la veracidad de los datos que aportan, mientras que las empresas e instituciones que disponen de sistemas de recogida y gestión de datos personales deben garantizar que el sitio cumple con los requisitos de protección y privacidad de los datos que reciben.

---

## [Adentrándonos en la identidad digital \(Parte 2 FIN\)](#)

Seguimos adentrándonos en la identidad digital enumerando más características acerca de ésta.



## Confidencialidad

Es la capacidad del sistema de evitar que un tercero intercepte y explore los datos que está recibiendo o transmitiendo (n° de tarjeta de crédito, cuenta bancaria, etc.). Este nivel de seguridad se alcanza con el cifrado, pero es la identidad digital quien encapsula las credenciales necesarias para hacer esto.

## Integridad de los datos

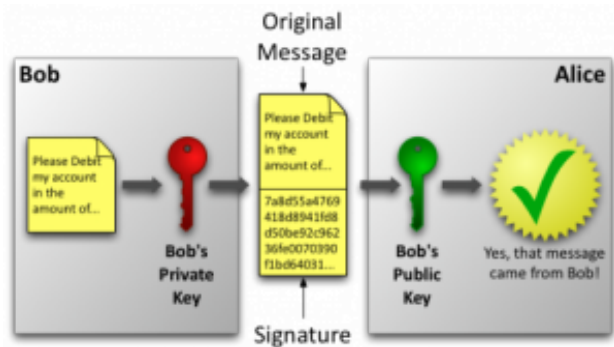
Para estar seguros de que nadie escucha los datos que a diario intercambiamos, es importante saber que nadie ha manipulado la línea durante la transmisión. Es decir, estar seguro de que el documento que recibimos es el mismo, el original, el que la otra identidad digital nos ha remitido y que no ha sido alterado o dañado. Esto se logra mediante la firma digital y las técnicas especiales de criptografía acerca de la clave pública y privada. La tecnología que permite el uso del cifrado y del certificado digital, es emitido por una autoridad de certificación reconocida por las normas internacionales, conocido como Infraestructura de clave pública o más conocida en inglés *Public Key Infrastructure* (PKI).

## Prueba de la fuente

Si las identidades digitales poseen las credenciales de la firma digital, pueden realizar transacciones específicas, en las que los datos enviados con la firma digital se codifican de una manera, que demuestra que los datos en realidad han sido enviados. La prueba de la fuente está estrechamente relacionada con los datos descritos anteriormente y también utiliza técnicas de cifrado de PKI, pero con un propósito diferente. Esto demuestra que una identidad digital específica ha firmado y transmitido unos datos específicos.

## El no repudio





Además, gracias a la PKI se pueden proporcionar evidencias indiscutibles de un envío o recepción de datos en la red. Existen dos modos:

No repudio de la fuente: Prueba de quién es el remitente de los datos de una transacción.

No repudio del destino: evidencia de que los datos han llegado a un destinatario específico.

Generalmente se requiere el servicio de “no repudio” en aquellas operaciones en las que tenemos que tener garantías de envío / recepción de flujos telemáticos.

## Reputación

La reputación digital (reputación Web) es la imagen que surge del análisis de las opiniones que los usuarios de la red intercambian en línea y la información pública presente en los canales de comunicación puestos a disposición de la web 2.0. Debido a que la información es en línea y accesible para cualquier persona, a menudo son la primera forma de contacto y la primera fuente de información, pero tiene poca relevancia en la determinación de la opinión que los usuarios pueden formar sobre la persona / empresa / entidad, etc.

## El futuro

En cuanto al futuro, es obvio que el concepto de identidad digital



evolucionará para incluir la capacidad de expresar

las diversas interacciones humanas en las que interviene la identidad personal. Pero como todo cambio, éste se verá impulsado por los acontecimientos económicos, políticos y sociales. La identidad digital proporcionará nuevas herramientas, pero no va a cambiar los fundamentos de lo

que es la identidad en sí. Más bien la identidad digital devolverá la facilidad de uso y la fiabilidad de las transacciones basadas en la identidad que existe desde el principio de la raza humana, cuando las interacciones eran cara a cara con las demás personas que ya se conocían entre sí (o ambos eran conocidos por otros), pero al mismo tiempo protegiendo la seguridad y la responsabilidad en las transacciones.

---

## Adentrándonos en la identidad digital (Parte 1)

Hoy en día y cada vez más nuestros archivos, trabajos, investigaciones,... incluso parte de nuestra diversión, se encuentran en medios digitales a los cuales tenemos que acceder. Para ello debemos identificarnos, pero el sistema no puede reconocernos directamente, debemos usar una identidad digital propia, pero... ¿Sabemos cómo es realmente una identidad digital? ¿De qué características se compone? Salgamos de dudas.



La identidad digital es un conjunto de información y recursos proporcionados por un sistema informático a un usuario en particular, mediante los cuales pasar un proceso de identificación digital. En un sentido más amplio que es el conjunto de información disponible en línea y sobre una persona / organización / marca / etc.

## **Características de la identidad digital**

La representación de la identidad digital debe ser mucho más amplia y compleja que la transacción en la que está involucrado. De hecho, el grado de fiabilidad y la cantidad de información requerida puede variar muy significativamente dependiendo del tipo de transacción.

Una identidad digital se divide en dos partes:

- De quien es (la identidad)
- Las credenciales que uno posee (los atributos de esa identidad)

Las credenciales pueden ser numéricamente y cualitativamente muy variadas y tienen diferentes usos. La identidad digital completa es bastante compleja y tiene implicaciones tanto legales como técnicas. Sin embargo, la identidad digital más fácil consta de un ID (o nombre de usuario) y una palabra de identificación secreta (o contraseña). En este caso, el nombre de usuario es la identidad y la contraseña las credenciales de autenticación. Pero la identidad digital puede ser tan compleja como una identidad humana real.

## Autenticación

Cuando en las transacciones se demuestra que la identidad digital presentada es de quién o qué dice ser, hablamos del proceso de autenticación.



La autenticación de un solo factor (el que tiene nombre de usuario y contraseña antes visto), está claro que no es lo más seguro, ya que la contraseña puede ser adivinada por alguien que no sea el usuario real. Por eso, que haya múltiples factores de identificación pueden hacerla más segura, como por ejemplo: que exista una clave de seguridad física, como puede ser una tarjeta magnética («algo que tienes») y una contraseña («algo que sabes»). Si encima agregamos datos biométricos (como pueden ser: iris, huella digital, impresión de voz, reconocimiento facial, etc.) también añadiríamos otro factor de autenticación basado en «algo que está». Estos 3 factores unidos hacen prácticamente inviable cualquier usurpación de identidad digital, ya que, quien desee acceder, deberá ser igual que tú, tener lo que tú tienes y saber lo que tú sabes.

## Autorización o Control de Acceso

Este es el siguiente nivel después de que las identidades digitales sean autenticadas. A menudo se trata de la concesión de la utilización de toda la identidad digital en una transacción, tales como el inicio de sesión de un usuario a un sitio. En otros casos, el control de acceso puede permitir o restringir el acceso a la información privada o permitir el acceso a los productos o servicios por una tarifa.

Continuará...

---

## Misión: cambia o muere



La misión, en el tema de la planificación estratégica, es algo por lo que, hoy en día, muchas empresas quieren presumir o quieren que les describa, pero hay 4 preguntas fundamentales antes de definirla:

- 1) ¿Tengo una misión?
- 2) ¿La misión siempre tiene que estar siempre alineada a mis valores y mi motivación?
- 3) ¿El trabajo que hago sobre una base diaria responde adecuadamente a la misión?
- 4) ¿Qué necesito para cumplir la misión?

Estas son las preguntas fundamentales, pero antes de esto tal vez pienses...  
¿Por qué debería tener una misión?

La misión es justo lo que dice ser, es la misión de la empresa en la sociedad, en el mundo.

¿Por qué debe existir mi empresa? ¿Qué contribución aporta a la sociedad?  
¿Cuál es su papel en el mundo?

Veámoslo por un momento por el lado contrario. En ausencia de una misión una empresa solo se centra en no tener pérdidas, pagar salarios, impuestos y contribuciones. Esta es también una misión, sin duda, pero nos lleva a darnos cuenta exactamente lo que significa y es que existe para sobrevivir.

Muchas empresas no logran dar el salto, no pueden salir de la vida cotidiana y, viéndolo en detalle, nos damos cuenta de que en realidad es porque no tienen una misión. Desde una perspectiva agradable, las empresas son órganos en un complejo cuerpo (la sociedad civil), en el que cada órgano desempeña un papel en el cuerpo y si la empresa tiene el papel de un cuerpo extraño es expulsada. Esto es lo que hace la sociedad a las empresas que no tienen una misión o que han agotado su misión.

Para mostraros un ejemplo real, voy a tratar el caso de un empresario italiano que encontré, Dario Castagna .

Dario afirma que siempre ha prestado mucha atención a la misión de sus empresas y como ejemplo, su entrada al mundo empresarial.

Cuando empezó hace más de veinte años su equipo de negocios tenía una misión clara, modernizar las empresas gracias a las oportunidades que brinda la era digital. Tanto él, como sus empleados, cobraban bien y estaban contentos, pero el mundo ha evolucionado y la misión que pensó en aquel principio se ha extendido hoy en día a la mayoría de las empresas. Se ha dado un gran salto en la tecnología y la era digital ya es una realidad generalizada.

Desde ese momento de generalización pensó que su negocio no tenía otro significado que el mero hecho de ser un medio de vida, así que sintió que era el momento de venderla.

Y así lo hizo, hoy en día tiene una nueva misión, modernizar el mundo del trabajo, pero no por la tecnología sino por aportar una nueva cultura, el marketing de referencia, una nueva forma de hacer negocios.



En conclusión, desde la perspectiva más desagradable pero más real, el mundo empresarial, más que un complejo cuerpo, es como un estanque de tiburones hambrientos, en el que cada empresa, no es un órgano, sino un tiburón al acecho de los demás, para comérselos y hacerse con sus espacios de estanque. Pero ese no es el mayor peligro, el mayor de todos es el que se encuentra en las propias manos de la empresa, que siendo un tiburón, si se para muere, quedando expuesto a los demás tiburones que no dudarán en comérselo.

Así que solo existe una solución, innova, cambia, diferénciate o muere, pero siempre comenzando por tu misión.