

Eduardo Argil

Sal de la crisis y



REDACCIÓN ISTMO

cualquier **pandemia**

Para la continuidad de negocio en tiempos de crisis, conviene apostar por la automatización y por conseguir que los colaboradores asistan a las empresas para cuestiones puntuales. Es una manera de blindar la organización en tiempos inciertos.

los ciberataques y el robo de identidad o datos, daña a la marca y a las organizaciones de manera brutal. Si monetizas el impacto en credibilidad el daño es muy fuerte.

Eduardo Argil, director de Tecnología Digital en everis México y especialista en nuevas tecnologías, pagos móviles y soluciones de servicios en la nube; considera que las empresas que apuesten por la automatización y capaciten a sus colaboradores en ciberseguridad, eficiencia y desarrollo de una cultura de *digital workplace*, estarán listos para recuperarse de la crisis y, sobre todo, para enfrentar cualquier otra pandemia.

México se ubica en el lugar 21 por la cantidad de ataques que recibe, especialmente de *malware* y *ransomware*. También está en el lugar 25 a nivel mundial por la cantidad de personas que dan *click* a los *links* maliciosos relacionados con temas de la pandemia. ¿A qué se debe que nuestro país ocupe estos puestos?

Se debe, en gran medida, a la cultura y la formación. Gran parte de la vulnerabilidad en las empresas en ciberataques se debe a los mismos empleados. Y no porque sean mal intencionados, sino por falta de preparación. Por ejemplo, nadie piensa que tiene que estar conectado a su VPN



para navegar en un área segura de la empresa, que es quien tiene el *software* para monitorear y asegurarse de bloquear algunos puertos vulnerables en la red, un *malware* o *ransomware*. Este último, cada día es más frecuente pues hay personas que no actualizan sus dispositivos móviles.

Muchas personas creen que la vulnerabilidad ante los ataques es exclusiva de las computadoras, sin embargo, los dispositivos móviles son cada vez más vulnerables y los *hackers* más sofisticados. Yo diría que la raíz es la cultura y la educación informática. Suena muy básico, pero así como decimos que para evitar contagiarse de la COVID-19 es necesario lavarse las manos, en temas informáticos es lo mismo. Los especialistas en ciberseguridad sugieren actualizar el sistema operativo y los componentes de seguridad que brinda la empresa. Tenemos también el tema de los *password*. En México nos hace falta mucha cultura al respecto.

La oleada más fuerte que he visto en el país es la de *phishing*, tema delicado y preocupante, porque pueden incluso robar tu identidad.

Eduardo Argil, director de Tecnología Digital en everis México

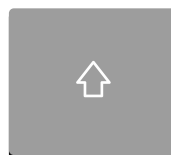
Cualquiera puede recibir uno de esos correos y por error o ingenuidad, proporcionar datos sensibles que afecten a la persona y a la empresa.

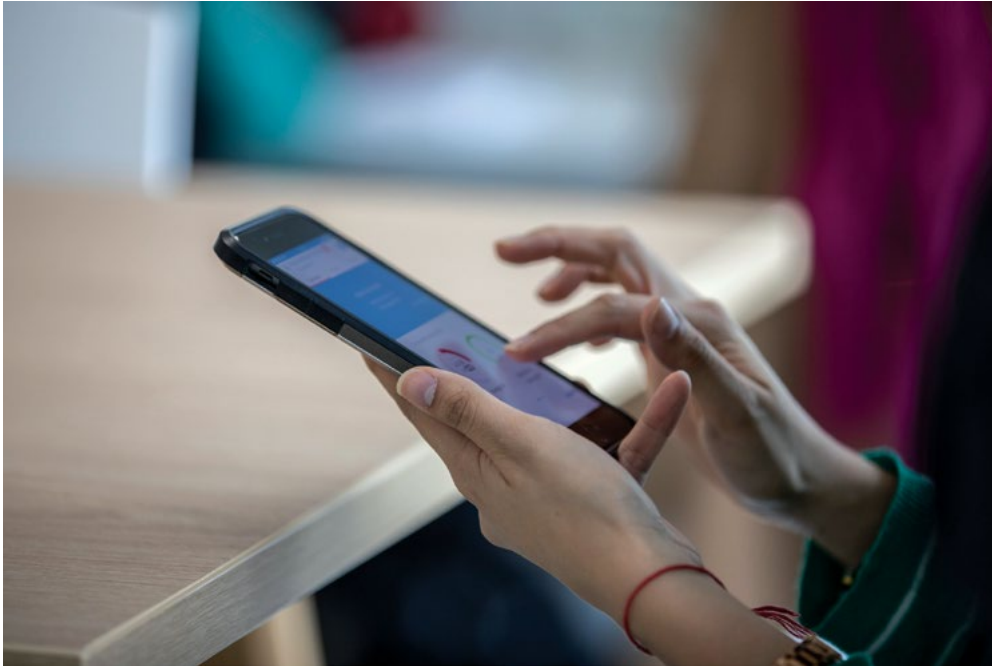
La única manera de atacarlos es con formación. Nuestros clientes nos piden capacitaciones sobre concientización en ciberseguridad. Todo lo relacionado con ciberataques de fraudes, robo de identidad o datos, impacta la marca y a las organizaciones, y lo hace de forma brutal. Si monetizas el impacto de esto en la credibilidad de las empresas es muy fuerte. Es por la credibilidad de las empresas que depositas en tus cuentas de banco, brindas datos muy sensibles, o haces compras y asumes que estás pagando un poco más por esas marcas, porque supuestamente estás haciendo una compra más segura; de modo que sí impacta de manera negativa a las marcas y recuperarse de eso en la parte monetaria, equivale a que muchas de ellas, quiebren en seis meses, por un ciberataque que esté mal gestionado.

¿Cuál crees que deba ser la postura del Director General frente a estos ataques?

Lo primero es preocuparse por la integridad física de sus empleados y sus activos. Esto es fundamental y no es una inversión menor. Lo siguiente, que ya mencionaba, es sobre la cultura y la capacitación del *digital workplace*. Durante la cuarentena creció el índice de productividad de las empresas pues la gente está trabajando de 9 a 10 horas diarias, por eso hace falta capacitar a los colaboradores en ciberseguridad, eficiencia y en desarrollo de una cultura de *digital workplace*. Como ya no hay contacto físico, todo lo quieren resolver con una junta presencial en alguna plataforma, y la gente que ya está laborando en equipos de alto rendimiento, que están generando o desarrollando productos tecnológicos digitales, tienen metodologías ágiles que precisamente evitan que tengas tanta recurrencia de juntas, que quitan tiempo y espacio de productividad.

Otra cosa es lo que están enfocados es en la continuidad del negocio. Para ello es conveniente la automatización, identificar dónde hay áreas de oportunidad y cubrirlas con herramientas automatizadas es crucial, porque nada nos garantiza que no vendrá otra pandemia y lo que tienen que asegurar las empresas es que esas





no existe la cultura, ni la capacitación, ni la formación en las empresas para realmente trabajar en un esquema de *digital workplace*.

brechas se cubran con sistemas que puedan ser operados por bots, no por seres humanos. La continuidad del negocio es crucial en cualquier crisis, en cualquier contingencia. Diría que son esas tres áreas en las que se están enfocando los directores generales.

¿Qué tendencias digitales percibes que se han acelerado con la crisis de la COVID-19?

En mi posición actual me enfoco en plataformas de *big data*, por ejemplo, *data analytics*, *digital architecture*, *digital experience*; todas tecnologías orientadas al mundo digital. Desde esta posición hicimos un análisis durante la crisis y ubicamos cinco áreas de impacto en los negocios: los clientes de forma directa, su *work force*,

la operación diaria, la parte financiera de las compañías y la parte regulatoria. Algunas tendencias que percibimos son:

1. Saturación de *contact center*. Colapsaron en todos los sectores y hoy por hoy es un área de oportunidad muy grande en las organizaciones, precisamente para automatizar con asistentes virtuales, que lejos de no resolver o darte una respuesta corta, están en posibilidad de dar solución a los temas de más peso que piden los clientes. Que tengan inteligencia, automatización, y que atiendan de manera más expedita. Se requieren asistentes virtuales con inteligencia artificial, con componentes de *machine learning*. Este tema está tomando mucha fuerza en el país en el sector financiero.

2. Falta de pago importante. Crecerá el número de clientes que dejen de efectuar sus pagos. Situación que impactará todos los sectores. Convendrá contar con analítica predictiva para identificar a qué segmento de clientes podría ofrecerse alguna promoción para que cumplan con su pago. O buscar esquemas para cubrir ese riesgo. Para esto conviene tener analítica predictiva, contar con datos que sean fiables para tener actividades en canales digitales y minimizar el impacto.

3. El ciclo de venta. La demanda exige que éste sea cada día más corto: el *onboarding*, apertura de cuentas, servicios, al darte de alta en una tienda, el tema de atención; son diferenciadores muy importantes. Todos los clientes, si bien ya tenían su experiencia de usuario o su *onboarding* para un canal digital, quieren eficientarlo y mejorarlo, para acortar su ciclo de ventas. Se requiere de una serie de estrategias, y ya hay plataformas, sobre todo de CRM comerciales que pueden hacerlo más eficiente a corto plazo.

4. El boom del *e-commerce*. Se ha vuelto un canal muy potente y recurrido para las empresas que tradicionalmente no usaban ese tipo de plataformas, o las usaban de bajo impacto.

5. *Digital workplace*. La mayoría de los clientes con los que trabajamos son del primer mundo, y ya contaban con plataformas internacionales globales montadas en la nube. Pero ésta no es la realidad de México. El área de oportunidad aquí es la cultura de trabajar en casa. Tema que no existe en el país. Aunque se han hecho intentos, esta cultura es prácticamente nula en México, a diferencia de otros países como Estados Unidos y Canadá, donde inclusive existen centros de costos para que se den las capacidades y la infraestructura para que puedas trabajar en tu casa sin ningún problema. Tenemos capacidades para trabajar de forma remota, pero no existe la cultura, ni la capacitación, ni la formación en las empresas para realmente trabajar en un esquema de *digital workplace*.

6. Infraestructura. El acceso y ni la calidad del internet en México son asequibles a todo mundo. Muchos empleados tienen problemas para conectarse, situación que no

ocurre en otros países. Tenemos aquí un problema de ancho de banda y de capacidades de *software*, que son temas que se tienen que atacar desde la perspectiva de las redes.

7. Integridad física del personal. Para controlar la crisis ocasionada por la COVID-19, durante el semáforo verde será indispensable que las empresas en México cuenten con todos los protocolos que se han implementado alrededor del mundo: toma de temperatura, distanciamiento físico y social, entre otros. Esto impacta a las oficinas y será necesario tener un control. En relación con la privacidad de datos, será necesario mantener un registro de quién tuvo COVID o estuvo cerca de alguien que lo tuvo o de un familiar que falleció debido a esto. Todos son datos sensibles y privados, pero que deben conocerse y almacenarse en plataformas que resguardan la identidad, datos a los que pueda accederse pero que no cualquiera pueda verlos. Esto, para estar monitoreando a tus empleados, poder protegerlos y avisarles de un potencial riesgo de contagio. Todo lo que tiene que ver con mejorar y hacer muy eficiente la plataforma digital desde el *backend*, es clave. Son integración y mejoras tanto en la base de datos, como en la parte de las redes, donde los ingenieros pueden meter mucha mano; todo ello tiene que ver con qué tanto las empresas están montadas sobre una plataforma *cloud*. Pocas empresas en México lo están y pueden permitirse el tipo de elasticidad que cubra ese tipo de errores.

¿Qué buenas prácticas podríamos ver en otros países, que México podría adoptar?

Tengo contacto con toda la región de México hacia el sur, y puedo decir que no hay ningún país en Latinoamérica con la formación, preparación y mejores prácticas que ya tienen Canadá y Estados Unidos. Es un tema que lleva años. Por ejemplo, cuando vas a trabajar a Canadá sabes que podrás hacerlo bajo un esquema de *home office*. Allí la empresa absorbe parte de los costos pues usa el espacio físico de tu casa: el lugar, una silla, internet... todo para aportar valor a la empresa. Ese espacio físico es un centro de costos y se le paga al empleado. Ese es el nivel de cultura que tienen las empresas en tales países.

Realmente lo que mueve todo esto es la capacidad y el flujo financiero que tengan las

las mejores prácticas funcionan cuando su origen proviene de la perspectiva financiera de las compañías.



empresas. El que tú no tengas que movilizarte acarrea grandes beneficios para ti como empleado y para la compañía: es ahorro de transporte, gasolina; y la empresa misma no requiere de tanto espacio físico que deba pagar para que su gente tenga dónde trabajar.

Por tanto, yo espero que México vaya hacia el camino de estas mejores prácticas en la nueva normalidad, donde el empleado tenga que ir a las oficinas para cosas muy puntuales, que las reuniones con clientes puedan tenerse en su mayoría de forma remota. Somos una cultura latina acostumbrada a interactuar mucho físicamente y ojalá esto no impida otros intercambios como irnos a tomar un café.

Reitero, esas mejores prácticas funcionan cuando su origen proviene de la perspectiva financiera de las compañías. Cuando no se traslada eso a monetización en impacto financiero en la empresa, no hay interés, no hay inversión y no hay foco.

¿Crees que con esta nueva normalidad México, lo mismo que Latinoamérica, avanzarán lo suficiente como para estar a

la altura de países como Canadá en temas digitales?

Yo veo a México todavía muy lejos. Hay otros países en Latinoamérica que están muy adelante, como Perú, Chile, inclusive Argentina. Es muy triste, pero para que México logre estar a la altura de Estados Unidos, pasarán años. Si México se pone a trabajar ahora de manera muy fuerte, esto es, el gobierno y el sector privado, estaríamos a dos o tres años, cuando menos, de acercarnos a Perú o Chile, que ya están trabajando bajo ese tipo de cultura y ya están muy acostumbrados a trabajar con canales digitales. Aquí todavía existe desconfianza al usarlos.

Para trabajar en este sentido hace falta dinero de las compañías y del gobierno. Lo que el gobierno invierte en México en tecnología es verdaderamente poco. Un ejemplo, para resolver el tema de la pandemia, el gobierno invirtió únicamente 1%, mientras que en África fue 5%. Es ridículo. Y la iniciativa privada sí tiene las capacidades, lo está haciendo con sus empleados, pero la verdad es que hay que invertir un poco más. Para que todo esto se mueva se necesita, lo repito, hace falta inversión directa.

Los proyectos que tenían las empresas para la transformación digital se están acelerando. Desafortunadamente hubo empresas que no hicieron esas inversiones o no tuvieron el capital para hacerlas, hace dos o tres años, y hoy necesitan hacerlo, pero les está costando el triple. Buscan invertir en esto porque saben que es la única forma de sobrevivir. El cambio viene del dinero, de la inversión, y del foco en esas inversiones. Tengo la esperanza de que las empresas y el sector público trabajen juntos y busquemos un camino para salir de esto más rápido, pensando que es la tecnología la que puede sacar adelante a este país. </>

return