

Inteligencia Económica para el Marketing Estratégico y Operativo

¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?

07/27/2012



Aprovechando la salida de **nuestro primer libro** (http://www.esic.es/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568623)(¡sí!), hemos querido a hacer una reflexión sobre el contenido del mismo. Y es que para nosotros, lo que en él se expone nos parece aquello a lo que se va a tender **en un futuro próximo** porque ya se está haciendo en países tan cercanos como **Reino Unido, Francia, Alemania**; amén de países no tan cercanos como Japón. Es cuestión de tiempo, entendemos.

Gestión Empresarial 2.0

El mundo no está cambiando, cambió en el momento que llegó Internet; ahora sólo estamos adaptándonos. Personas, organizaciones y empresas se están viendo sumergidas de **forma voluntaria o involuntaria** en este nuevo mundo, el de la comunicación, la interacción y el conocimiento. **Saber cómo funciona este nuevo mundo** (<http://idinteligencia.wordpress.com/cuando-2-mundos-se-cruzan/>) puede ofrecernos ventajas de adaptación y tiempo ganado, como marcas personales y para nuestras organizaciones. Vivir ajeno a estos cambios, a este nuevo mundo de oportunidades que se abre ante nosotros puede llevarnos al aislamiento y al “fuera de juego”.

La r-evolución de la sociedad digital se encuentra en un constante cambio continuo en los países desarrollados. **Como si de un líquido se tratara** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/02/03/inteligencia-economica-y-la-marca-pais-be-water-my-friend/>), se moldea, se adapta a los diferentes escenarios y envoltorios alcanzando cada vez, a un número mayor de internautas y miembros de esta sociedad.

Prácticamente *1/3* de la vida de las personas entre 15-40 años de clase media, media-alta y alta se desarrolla en el ámbito digital. Puestos de trabajo conectados, *teléfonos 3G*, tablets, PDA, videojuegos en línea, redes sociales, foros, blogs, microblogs...son algunos de los causantes de la sociedad digital en la que vivimos hoy en día. Pero este movimiento **no sólo es de la gente “joven”**, algunas estadísticas nos dicen que en estos momentos **4 de cada 10 internautas mayores de 60 años** ha comprado alguna vez online y lo que es más, el **7% de los internautas mayores de 60 años** (<http://mjlopezz.com/2011/02/los-abuelos-tambien-compran-por-internet/>) que lleva más de 5 años utilizando Internet se conectan a la red a través de su teléfono móvil.

Internet se consolida como un canal donde preguntar, buscar, leer y participar. Las personas manifiestan en Internet sus gustos y preferencias así como **sus experiencias como cliente** de marcas y/o productos. Estos comentarios son por un lado una base para la toma de decisiones de futuros internautas y por otro **una fuente de información continua** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/07/14/como-controlar-la-percepcion-de-una-marca-de-lujo-puede-permitirse-no-saber/>) por parte de los usuarios de Internet para las empresas y marcas. La red representa **una fuente inagotable de negocio y relaciones**, ya sea directo o indirecto y en ella conviven marcas, de productos y servicios y marcas personales.



No es una moda, las estadísticas lo demuestran, hoy en día Internet ya no es solo un canal más, es el canal en el que se refleja cualquier actividad offline; mercantil o personal. En los próximos años, con las generaciones venideras, este hecho no dejará de crecer. **Sus usuarios serán todavía más digitales** que nosotros. Lo habrán mamado desde pequeños. Sabrán moverse sin complejos en este espacio que para muchos de nosotros nos resulta nuevo y cambiante. Comprenderán naturalmente las reglas de juego para desarrollar negocio, **desarrollar marcas de productos y personales** (<http://idinteligencia.wordpress.com/1799-2/>), conseguir enriquecimiento y generación de conocimiento y sobre todo para poder relacionarse en este entorno online cada vez más disputado.

Redes Sociales, ¿obligatoriamente externas a las organizaciones?

Pero, ¿por qué creer que las técnicas de Social Media Marketing solo son utilizables hacia fuera? ¿Acaso no es cada vez más patente que en las organizaciones se generan redes sociales internas cuya gestión representa **una clara diferenciación de valor** en cuanto a *información y conocimiento*?

Pensamos que una gestión de red externa y red interna simultánea, mediante los mismos parámetros (los de la comunicación online y su vertiente Marketing), **es una combinación ganadora**. Las redes internas **EXISTEN**, son oportunidades latentes; y se complementan porque funcionan igual:

- *¿Cuáles son los nexos de unión entre las redes sociales externas y las redes sociales internas: la suma de procesos de inteligencia competitiva y de gestión de la información interna. Juntos optimizan la Gestión del Conocimiento y mantienen a las empresas **DESPIERTAS y ALERTA**.*
- *¿Cómo se gestionan?: a través de la comunicación social, porque ambas redes son sociales puesto que formadas por personas.*



Según la definición de **Poinsot y Rayrole** de 2010, una red social es: *“un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y **valoración de sus miembros**, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra **alrededor del usuario**, de su actividad o de sus conversaciones”*. Podemos decir que el término definido **no ha esperado a la evolución de las nuevas tecnologías** de la información y la comunicación para existir.

Trabajar en redes sociales implica **una nueva concepción empresarial** en donde la conversación y la colaboración están en el centro. ¿Cómo engrasar esta centralización en el usuario, en el cliente interno, en el navegante de la Web?: a través de técnicas de comunicación online y, más concretamente, de Social Media Marketing. Y ese navegante de la Web no tiene porqué ser exclusivamente en Internet: **la navegación social comprende tanto a Internautas como Intranautas**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/japon-se-nos-adelanta-con-su-gestion-empresarial-2-0/>)

Pongamos a la distancia de un click la capacidad de recibir información, compartirla, comentarla, enriquecerla y redifundirla. Hagamos que esas interacciones **ya existentes** en torno a la máquina del café se produzcan en la red social de la empresa para su propio beneficio, sí, pero para el de todos también; y se complementen con lo que ocurre en el exterior.

Es lo que nosotros creemos que es la Gestión Empresarial 2.0

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

🗨 [Deja un Comentario](#) » | 📌 [E-reputacion](#), [Estrategia Social Media Marketing](#), [Gestión del Conocimiento](#), [Inteligencia Económica](#), [Redes Sociales](#), [RRHH](#), [Social media](#) | Etiquetado: [Alemania](#), [ESIC](#), [Francia](#), [Gestión 2.0](#), [Gestión del Conocimiento](#), [Internautas](#), [Intranautas](#), [Japón](#), [libro](#), [marca líquida](#), [Poinsot y Rayrole](#), [Reino Unido](#) | 🔗 [Permalink](#)
 📄 Escrito por @idinteligencia

¿Cómo controlar la percepción de una marca de lujo? ¿Puede

permitirse no saber?

07/14/2012

(Este artículo se ha creado expresamente para [Deluxes.net](http://deluxes.net) (<http://deluxes.net/view.php?id=172>))



“Es por todos sabido que las marcas de lujo, además de calidad y buenos productos, nos venden un intangible de difícil cuantificación. Un intangible que tiene como máximo estandarte su marca. Omega, Loewe, Moët & Chandon, Porsche y otras tantas tienen en su marca un inmovilizado de primer nivel”.

Recordemos que, normalmente, lo que más vale de todas estas empresas no son sus instalaciones, sus fábricas, sus tiendas. Su marca se perfila como su activo más importante y como un factor clave en la decisión de compra de miles de consumidores. **Algo que cuidar, proteger y preservar a toda costa.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/a-proposito-de-la-imagen/>) No son empresas iguales al resto: su sensibilidad en este aspecto es muy superior, y su marca no puede resultar dañada de ninguna manera y, por supuesto, **sin importar el canal.**

Con la llegada de Internet (en los años noventa), ésta supuso para las marcas una forma de acercarse a los consumidores sus productos, es decir, las marcas y sus páginas web eran las protagonistas. **Los internautas eran casi meros espectadores** y sus opiniones, comentarios, críticas o sugerencias no tenían lugar.

Con Internet 2.0 ya no son las marcas las protagonistas; **son los usuarios.** Una web ya no es nada del otro mundo por sí misma. Debe *conectar e interrelacionarse* mediante *blogs, foros, redes, microblogs...* Los internautas son quienes comparten sus experiencias y opiniones sobre marcas y productos, y **las marcas de lujo no pueden quedarse al margen**, porque quieran o no, hace ya tiempo que se está jugando una batalla **con o sin ellas.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/25/nuevo-universo-donde-viven-los-clientes/>)

Es cierto que todos los que opinan en la red no tienen por qué ser potenciales consumidores, pero **sí generan influencia y condicionan en mayor o menor medida al resto de usuarios.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/20/como-conseguir-ser-influyente-en-las-redes-sociales-teoria-y-practica/>) Y no debemos olvidar que las marcas de lujo son también *aspiracionales*, y este hecho hay que tenerlo en cuenta cada vez más.

Empresas como L'Oréal son una referencia en vigilancia social o *e-reputación* a nivel mundial, pero no es un ejemplo aislado, ni mucho menos. Le siguen empresas de automoción, relojería y moda que **ya monitorizan su situación y la de sus marcas y productos en la red.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/11/09/guia-practica-de-e-reputacion-y-redes-sociales-para-las-empresas/>)



Esta vigilancia social permite dar a conocer a las empresas los siguientes aspectos:

- ¿Qué temas están relacionando los internautas con mi marca?
- ¿Cómo valoran mi marca y cada una de estas temáticas? ¿Y con respecto a mi competencia?
- ¿Qué es lo que más gusta de mi marca y lo que menos? ¿Y de mi competencia?
- ¿Cómo valoran mis acciones de comunicación, mis spots, mis embajadores?
- ¿Entienden el mensaje que quiere trasladar la marca?
- ¿Hay desviaciones o interpretaciones erróneas?
- ¿Cuáles son los sites donde se habla más de mí? ¿De qué tipo son? ¿Y los que hablan más de mi competencia?
- ¿Quiénes son las personas más influyentes que hablan de mi marca? ¿Y de mis competidores?
- ¿Cuándo se habla de mi marca?
- ¿Puedo ver la repercusión de mis campañas y acciones en la red?
- ¿Son efectivas estas campañas o estos lanzamientos?

Además de conocer de forma periódica estos aspectos sirve también para controlar dos factores fundamentales para cualquier marca de lujo:

1. **Focos de crisis:** cuándo, dónde y por quién se origina un foco de crisis que puede afectar a mi marca de forma significativa. Pudiendo adelantarse a los acontecimientos y reaccionar a tiempo. Como ejemplo, es fácil recordar a **John Galliano** haciendo unas desafortunadas *declaraciones* en un vídeo colgado de Internet, y acto seguido era despedido por su marca **para no verse involucrada en un escándalo de difícil justificación** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/05/una-crisis-de-pelicula-el-efecto-streisand/>). También tenemos el caso de una reputada marca de joyería y relojería que contaba en Internet con más de 80 quejas de su servicio

técnico en los últimos 6 meses. Estas quejas habían generado una participación de más de 4.000 internautas que escribieron sus experiencias y percepciones del asunto, y habían sido leídas por más de **20.000 internautas** aficionados a este sector. Para terminar concluía con una encuesta pública en la que el 73% de los usuarios reconocía que no volvería a llevar sus relojes al servicio técnico nunca más.

2. **Tendencias y modas:** ¿Qué está demandando el mercado? La vigilancia social detecta aquellas peticiones y solicitudes efectuadas por los internautas. No se trata de recopilar lo que cada internauta pide, se trata de **estructurar la información existente**, definir las fuentes y *sites* más relevantes y ponderar quiénes son las personas más influyentes de tu sector o área de negocio **para tener en cuenta** sus opiniones y recomendaciones; ellos influyen en los gustos de miles y miles de compradores potenciales. Como ejemplo tenemos el caso de una reputada marca de alta relojería cuyos modelos se habían quedado estancados en los tamaños de moda de los años 80 (36-39 milímetros de diámetro), y cómo, **a través de diferentes procesos de vigilancia** (<http://idinteligencia.wordpress.com/1799-2/>), re-lanzaron los nuevos modelos en una medida más actual (40-42 mm).



Estos procesos de vigilancia social permitirán a las marcas de lujo **estar mucho más cerca de sus clientes de verdad**, conociendo su percepción de primera mano e identificando qué es lo verdaderamente importante y qué es *paja*.

Pero para eso hay que bajar, agacharse a escuchar, a comprender, con humildad y con actitud de *servidumbre*, porque no olvidemos que están al servicio del consumidor.

Bértol Gorospe

Director ID Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

Profesor ESIC (<http://www.esic.es/>)

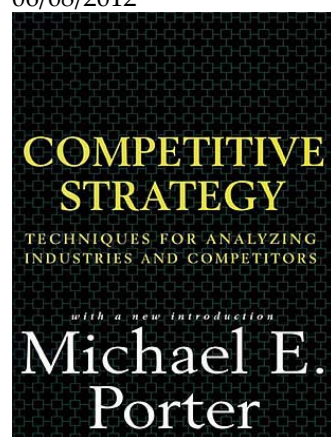
TopTen Strategic Marketing (<http://www.toptensmks.com/>)

bgorospe@idinteligencia.com

🗨 Deja un Comentario » | 📍 Community Manager, Crisis online, E-reputacion, Estrategia Social Media Marketing, Inteligencia Económica, Marketing Estratégico, Redes Sociales, Social media | Etiquetado: [Alta Gama](#), [Branding](#), [crisis online](#), [L'Oréal](#), [Loewe](#), [marcas premium](#), [Moët & Chandon](#), [Oméga](#), [Porsche](#), [Vigilancia Social](#) | 📄 [Permalink](#)
✉ Escrito por @idinteligencia

Inteligencia Territorial + Inteligencia Económica = Inteligencia Colectiva

06/08/2012



Que no hemos inventado nada: la Inteligencia Económica se desarrolló en los EEUU desde los trabajos de **Michael Porter en 1980**. Allí se denomina “Competitive Intelligence” y se define como “*un programa sistemático y ÉTICO de recolecta, análisis y gestión de toda combinación de datos, informaciones y conocimientos sobre el entorno en el que una empresa desarrolla sus actividades y quien, una vez puesto en marcha, va a permitir una ventaja competitiva significativa o activar las decisiones correctas a tomar*; tomando todo su sentido en un entorno inmerso en la sociedad de la información.

Michaël Porter, 1980. “Competitive-Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”
(<http://jazzz123.blogspot.com.es/2012/03/nuevo-enfoque-dela-abministracion.html>)

Y esta definición, del economista **Jean-Jacques Girardot** (<http://www.collaboratif-info.fr/chronique/quest-ce-que>

lintelligence-territoriale), sobre **Inteligencia Territorial** nos parece una prolongación: “La Inteligencia Territorial es un medio para los investigadores, actores y comunidades territoriales de obtener **un mejor conocimiento** para así controlar su desarrollo. La apropiación de tecnologías de la información y la comunicación, e incluso de la información en sí misma, es **una etapa indispensable** en la vinculación de los actores existentes en el proceso de aprendizaje que les permitirá actuar de manera pertinente y eficaz. La Inteligencia Territorial es **particularmente útil** a la hora de ayudar a los **actores locales** a proyectar, definir, animar y evaluar las políticas y acciones de desarrollo sostenible del territorio”.

De las actas del **Encuentro Internacional de Dakhla** (<http://www.slideshare.net/VedoShare/actes-confrence-dakhla-intelligence-territoriale>) hemos obtenido la relación entre la **Inteligencia Territorial** y la **Inteligencia Colectiva**: “La Inteligencia Territorial tiene dos vertientes. Una, la proveniente de la inteligencia económica comprendida, ésta, como un proceso con métodos y herramientas propias al **mundo empresarial** que habría que adaptar a las necesidades de desarrollo económico de un territorio. Pero también existe otra más amplia; que comprende el **compendio de los conocimientos** y competencias que constituyen a un territorio y que se basa en la **noción misma de de Inteligencia Colectiva** (<http://idinteligencia.wordpress.com/japon-se-nos-adelanta-con-su-gestion-empresarial-2-0/>). Dicha Inteligencia Colectiva se centraría en el porvenir de un territorio según un proceso clásico de desarrollo local **al que se le añadiría una cultura de vigilancia y de estrategia**, perteneciente a la dicha inteligencia económica, y que escasea desde hace mucho”

De estas mismas actas, y a través de un documento firmado por **Mario Sandoval** (<http://www.conferencia-visio.com/2011/noticias.php>), Vicepresidente de la *Association Internationale Francophone d'Intelligence Economique* (AIFIE), se extraen las siguientes consideraciones:

- **La IT (Inteligencia Territorial)** (<http://www.dokumentalistas.com/articulos/el-prefecto-remy-pautrat-uno-de-los-padres-de-la-inteligencia-economica-en-francia/>), como concepto, designa un conjunto de conocimientos **transversales y pluridisciplinares** que contribuyen a la comprensión de las estructuras y de las dinámicas territoriales. Su objetivo debe ser convertirse en **un instrumento al servicio** de los actores generadores de desarrollo sostenible de los territorios. Conocer, comprender y seguir un territorio; identificar, contribuir y llevar a la práctica proyectos **generadores de riqueza y actividad**; crear una red en la que se encuentren tanto los actores públicos como los privados y que tenga como fin el desarrollo del territorio a través de la **facilitación de sinergias**; anticipar las mutaciones del territorio, de los diferentes sectores y mercados, de los otros territorios colindantes y de las entidades nacionales y supranacionales. **A fin de cuentas, dar valor a un territorio.**
- La IT, como proyecto de **colaboración entre las entidades públicas y privadas** en el que cada actor juega **su propio e importante papel** en la estrategia global. Cuando hablamos del sector privado, su objetivo IT debe ser el de aportar seguridad económica a las demás personas; cuando hablamos del sector público, su objetivo es contribuir a la **difusión de la prosperidad.**
- La IT, utilizada por un territorio puede basarse en las mismas técnicas de Inteligencia Económica que utilizaría una empresa para garantizar su propio éxito. Hablamos aquí de estrategia, **vigilancia** (<http://www.dokumentalistas.com/articulos/vigilancia-pilar-fundamental-inteligencia-competitiva/>), **influencia** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/20/como-conseguir-ser-influente-en-las-redes-sociales-teoria-y-practica/>), **networking o lobby**...Lo que viene a implicar una vigilancia interna y externa al territorio en cuestión, de **operaciones concertadas de marketing territorial** y de una visión moderna del desarrollo económico a través de las posibilidades NTIC.
- La IT como aplicación conjugada a nivel de un territorio de acciones de **Inteligencia Económica y de Gestión del Conocimiento** (*capitalización global, cartografía de actores, creación y divulgación del conocimiento local*) y otras acciones como **prospectiva, innovación, I+D+i o acciones coherentes** de comunicación de la marca territorio, así como las acciones de Marketing Territorial inherentes a toda promoción. Esta combinación podría ser propuesta por agrupaciones empresariales, asociaciones y **Centros de Competitividad** a sus miembros o bien servir de estímulo para las instituciones asociadas a un territorio con el fin de permitir a las empresas de dicho territorio ser competitivas. La IT puede, de este modo, **ser interpretada desde un punto de vista táctico o estratégico.**
- La IT, para llevar un **control inteligente del territorio** en su desarrollo en cuanto al contexto social, geográfico, de los recursos y de su organización en el espacio, con una visión de **desarrollo sostenible**. Vemos aquí una característica primordial de la IT, el ámbito de los estudios de Inteligencia Económica Territorial **son amplios y a geometría variable.**



- La IT, como sistema basado en Inteligencia Económica pilotada **desde y para el territorio**; que consiste en sensibilizar a las empresas en cuanto a los métodos, herramientas y utilidad de la Inteligencia Económica y a **proveerlas de los medios necesarios** para comenzar una andadura IE internamente.
- La IT, como proceso informativo y antropológico **regular y continuo**, iniciado por los actores locales físicamente presentes o distantes utilizando los recursos locales para transformarlos en **capacidad de proyecto**. Desde este punto de vista, la IT se convierte en un fenómeno de apropiación de los recursos de un territorio y su consiguiente **transferencia de competencias** entre las diferentes categorías de actores locales desde métodos, visión y herramientas propias al mundo empresarial.



A fin de cuentas, y para resumir este artículo, de lo que hablamos es del **entendimiento sistémico** de un territorio que permita su **desarrollo sostenible**, lo haga más atractivo tanto para personas como para empresas e inversores.

¿Cómo hacerlo?: a través de la **recolecta de información completa sobre el entorno**, (<http://www.dokumentalistas.com/articulos/un-ejemplo-concreto-de-vigilancia-la-inteligencia-competitiva/>) de la confrontación de los puntos de vista entre los diferentes actores presentes en el territorio (*porque tienen una visión cercana al problema*) y de la definición de una **estrategia conjunta** de la que se debe desprender una comunicación y un Marketing territorial adaptado a los

objetivos que se persiguen. Teniendo en cuenta que el tejido económico nacional **se compone en gran medida de PYMES**, es necesario conseguir que cada una de ellas sea parte del motor del territorio, **con su papel y su implicación en el éxito colectivo**. Porque en estos territorios encontramos mucho saber hacer técnico y científico. Entre todos llegamos mejor y más lejos, siendo **la capacidad colectiva** la que puede revelarse como el **factor diferenciador que permita afrontar mejor las crisis**

Como una empresa, pero más grande y complicada.

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

🗨️ 1 comentario | 📖 [Gestión del Conocimiento](#), [Inteligencia Competitiva](#), [Inteligencia Económica](#), [Inteligencia Territorial](#), [Marketing Estratégico](#), [Marketing Operativo](#), [Vigilancia Estratégica](#), [Vigilancia Tecnológica](#) | Etiquetado: [AIFIE](#), [Desarrollo Sostenible](#), [Estrategia](#), [Inteligencia Colectiva](#), [Inteligencia Territorial](#), [Jean Jacques Girardot](#), [Mario Sandoval](#), [Michael Porter](#) | 🔗 [Permalink](#)
 ✍️ Escrito por @idinteligencia

“Estado-Universidad-Empresa”, el tridente del éxito en una estrategia de Inteligencia Económica basada en patentes

05/18/2012



En un artículo que hemos escrito anteriormente (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/05/03/inteligencia-economica-y-la-propiedad-industrial-cuando-la-patente-sustituye-a-la-katana/>) hemos hablado de la estrategia de Inteligencia Económica basada en patentes que utiliza Japón como una de **las fuentes de generación de éxito**. Pero lo que cabe decir es que esta estrategia tiene sentido porque el estado japonés la impulsa **desde la base** misma de la generación de ventajas competitivas a través de la innovación tecnológica según el **tridente “Estado-Universidad-Empresa”**.

Japón es un estado **pobre** en materias primas y con una población cuya edad media **no cesa de aumentar**. Además, es de reseñar que el 90% de su petróleo proviene del Golfo cuya inestabilidad regional hace a Japón **extremadamente vulnerable**.

Y se podría pensar *¿por qué no abalanzarse sobre las energías renovables?* Lo hacen; es uno de los sectores que más

patentes produce, pero la **escasa superficie** utilizable hace que sea complicado la instalación de células fotovoltaicas. ¿Energías maremotrices? Teniendo en cuenta el número de Tsunamis... ¿Energía eólica? Junto con Alemania, Japón es **quien más patenta en este ámbito**. ¿Energía nuclear? La compra de **Westinghouse por Toshiba** ha hecho de esta empresa un gigante capaz de competir con **Aréva**, pero ¿Y los terremotos?

En cuanto a la renovación generacional, para Japón **asegurar la producción de mañana** y paliar los efectos de la inversión de la pirámide poblacional **es una prioridad**. Solución: esfuerzos en generación de patentes en *medicina, en biotecnología y en robótica*.

Para paliar estos hándicaps este país ha hecho de la innovación **su auténtica materia prima**, y esta materia prima se cristaliza en el establecimiento de patentes. Existen dos tipos de visión en cuanto a esta estrategia:

- *Asegurar la supervivencia de Japón como superpotencia mundial subsanando las carencias energéticas y humanas.*
- *Continuar siendo líder en términos de innovación tecnológica, incluso sobrepasando a los EEUU mediante la producción de conocimiento.*

Y como este pueblo es capaz de **detectar tendencias** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/04/caso-de-exito-francia-china-modelo-de-gestion-a-traves-de-la-inteligencia-economica/>), su nuevo objetivo es contrarrestar la voluntad de **China** de convertirse en el nuevo centro mundial de investigación e innovación. Para esto, y sin ir más lejos, en 2006 (y he aquí la capacidad increíble de anticipación de este país) el 17% de las solicitudes de patente de Japón **en el extranjero** se hicieron en China. **¡Por eso no tienen tantos problemas de retro-ingeniería!**

El Estado, como decimos, **es el actor principal** de la estrategia basada en patentes y posee dos poderosas herramientas en las que apoyarse: el **METI** (el poderoso Ministerio de Economía, Comercio e Industria), y el **MEXT** (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology) (<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=mext%20jap%C3%B3n&source=web&cd=1&ved=0CFoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mext.go.jp%2Fenglish%2F&ei=iA21T8yxE86YhQePx7H8DQ&usg=AFQjCNGp5iIZoGbs7y-6DG-hk9jSPH97w&cad=rja>), Ministerio que aúna la educación y la investigación científica y quien también gestiona entidades como la "Japan Science and Technology Foundation" o la "Japan Society for the Promotion of Science"); cada uno poseyendo presupuestos separados. En 1996, el estado japonés lanzó su primer "Plan Marco sobre Ciencia y tecnología" (PCST) cuya **vigencia sería de 4 años** y con el objetivo confeso de alcanzar a los **USA en materia de I+D+i**, reorganizando las instituciones para transformarlas en **pura-sangres de innovación**. En 2000, el nuevo plan tenía como objetivo **DUPLICAR** el personal de investigaciones que tuvieran que ver con **productos de aplicación corriente**; el tercer plan ha previsto el aumento de los medios puestos a disposición por el Estado en los ámbitos detectados como estratégicos **para el futuro de Japón**:



- *Ciencias de la vida*
- *Tecnologías de la información*
- *Ciencias medioambientales*
- *Nanotecnologías*

El gobierno también ha determinado cuatro ejes secundarios de importancia en materia de investigación:

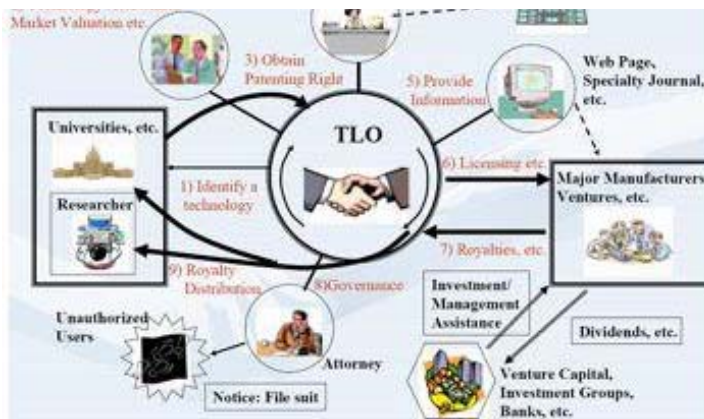
- *Energía*
- *Tecnologías Manufactureras*
- *infraestructuras Sociales*
- *Fronteras Tecnológicas*

¿Cómo se establece, entonces, el tridente Estado-Universidad-Empresa?

Ya desde la creación, en 1873, de la primera escuela de ingenieros se apostó por la **inteligencia colectiva** (<http://idinteligencia.wordpress.com/japon-se-nos-adelanta-con-su-gestion-empresarial-2-0/>) en la transmisión del conocimiento, lo que permitía a los estudiantes llegar ya **formados y operativos** a las empresas. **Para apoyar** esta estrategia, se crearon institutos nacionales como el **RIKEN** (*Instituto de Investigación en Física y Química*) en los que el objetivo era buscar la aplicación en empresas de los estudios realizados en las diferentes escuelas. A partir de ahí, **se instauró el hábito** de las colaboraciones entre Universidades, escuelas y empresas. Tanto más cuando se establecieron las *Research Grants for University-Industry Collaborative Research*, o **subvenciones nacionales** para la protección de la propiedad intelectual, la investigación en sí y la financiación a **empresas emprendedoras provenientes de laboratorios asociados o pertenecientes a universidades y escuelas**.



(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/05>)



/dibujo1.jpg) Pero entonces una revolución surge en 1998 con el TLO, o **Technology Licencing Office**, en las universidades. Este estamento, mediante sus leyes, dio la propiedad intelectual de las invenciones obtenidas en investigaciones académicas financiadas por fondos públicos a **las universidades e institutos de investigación**. Antes, era el Estado quien poseía estas patentes; ahora, el reconocimiento de las universidades como entidades administrativas propias permitió patentar en nombre propio, obtener royalties, vender patentes, **es decir, auto-financiarse**.

Ejes principales en que se desarrolla la colaboración

Estado-Universidades-Empresas.

- *Transferencia de tecnologías y conocimiento existente*
- *Cooperación entre investigación pública y privada*
- *Creación de jóvenes innovadores universitarios*

Transferencia tecnológica: se pone todo el énfasis en la presencia de profesores universitarios como **consultores en la empresa privada**. Esto conlleva acuerdos en cuanto a las licencias de patente, permite **mejorar** la competitividad de las empresas que solicitan dicha licencia, **orienta** la investigación hacia las necesidades de las empresas y permite a los estudiantes tener contacto con las empresas colaboradoras en vista a **un futuro empleo**.

Creación conjunta de conocimiento: Las empresas privadas hacen peticiones explícitas a las universidades **según sus propias necesidades**. Los acuerdos del tipo *"comprehensive collaboration agreement"* permiten una gran fluidez en las relaciones **entre actores publico-privados**. La comercialización de los productos obtenidos se deja a los jóvenes emprendedores provenientes de la investigación universitaria mediante la creación de **start-ups asesoradas por universidades y empresas** en lo que se llama *"Venture Business Laboratories"*.

Dinamización de la innovación por parte del Estado: desde el 2000, las autoridades japonesas se han apoyado en la creación de **redes regionales de clústers**. De los 18 gestionados por el MEXT, 7 conciernen de forma específica las **Ciencias de la Vida**. Desde el impulso por parte del Estado en 2001 de estos clústers, el número de de start-ups ligadas a estos centros ha aumentado en **30% en 2010**.



(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/05/dibujo2.jpg>) Aquí citamos algunos de estos clústers: **Kansai Science City** (post-genómica), **Kobe Medical Industry Project** (células madre, tecnología médica), **Hiroshima** (colágeno humano recombinante), **Kyoto** (nano-biotecnologías)... El resultado, según la estrategia marcada en el *"biotechnology strategy guidelines"* ha sido la creación de **1 millón de empleos, la creación de 1000 start-ups y la creación de un mercado biotech de 17.800 millones de euros**.

Por su parte, el METI anima 17 clústers cuyo presupuesto es de **350 millones de euros repartidos en 124 proyectos**. Estos proyectos se sacan a concurso por organismos dimanantes del METI como son **NEDO (New Energy and Industrial Technology Development Organization**

(http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=nedo+jap%C3%B3n&source=web&cd=1&ved=0CFkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nedo.go.jp%2Fenglish%2Findex.html&ei=jSS2T9rHAYmmhAeBiIHICA&usg=AFQjCNE1DgPO4_Hnf6vjB9DSPUKg4Xd6eg&cad=rja) y el **AIST (The National Institute of Advanced Industrial Science and Technology)**.

El resultado general de la estrategia de inteligencia económica basada en patentes, en términos de número de registros en 2010) se puede desglosar como sigue:

- *Telecomunicaciones (10.5%)*
- *Informática (10.1%)*

- *Productos farmacéuticos (9.3%)*

Los sectores que han registrado el mayor crecimiento han sido:

- *Ingeniería Nuclear (crecimiento del 24%)*
- *Telecomunicaciones (crecimiento del 15.5%)*

Esta es la estructuración del **sistema ganador** “Estado-Universidades-Empresas” (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/02/23/porque-es-imprescindible-la-inteligencia-economica-en-rrhh-el-caso-de-china/>) para la estrategia japonesa de inteligencia económica basada en patentes. Y esta estrategia la usan tanto a **modo defensivo como ofensivo**; es decir, para conquistar mercados o para mantener **los ya existentes**.

Para resumir un poco el global de la forma de pensar nipona, citaremos al Director Jurídico y de Propiedad en **STMicroelectronics**: “Queremos tener la libertad de desarrollar nuestras actividades sin ser molestados por nuestros competidores; nuestro objetivo no es lucrarnos estafando a nuestros clientes o proveedores. Nuestra cartera de patentes tiene un valor ante todo de disuasión ante posibles competidores”.

Tal es la **guerra silenciosa** que se desarrolla entre las empresas y los estados, **basada en el soft power**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/02/03/inteligencia-economica-y-la-marca-pais-be-water-my-friend/>) Si bien militarmente Japón se encuentra muy mermado, económicamente posee armas disuasorias **más que suficientes** para ganar la guerra que realmente importa: **la económica**, y la estrategia basada en patentes se inscribe en una estrategia aún mayor de **dominio del espacio competitivo** a nivel mundial.

Jugando al “Go”, Japón nos ha rodeado...

(Este artículo ha sido elaborado con la ayuda del equipo de la **EGE** (<http://www.aege.fr/>))

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

🗨 2 comentarios | 🏷 [Inteligencia Competitiva](#), [Inteligencia Económica](#), [Marketing Estratégico](#), [Marketing Operativo](#), [RRHH](#) | Etiquetado: [AIST](#), [biotecnología](#), [Ciencias de la Vida](#), [EEUU](#), [EGE](#), [Electrotecnia](#), [empresas](#), [Estado](#), [Go](#), [Ingeniería Mecánica](#), [Inteligencia Colectiva](#), [Japón](#), [METI](#), [MEXT](#), [NEDO](#), [Patentes](#), [RIKEN](#), [Soft Power](#), [TLO](#), [Universidades](#), [USA](#) | 🔗 [Permalink](#)
✍ Escrito por @idinteligencia

Inteligencia Económica y la Propiedad Industrial; cuando la patente sustituye al sable.

05/03/2012



Generalmente tendemos a pensar que una patente es un **sistema de protección** de la propiedad intelectual y una forma de mantener una **ventaja competitiva** a lo largo del tiempo. El precio total, la dilatación **en el tiempo** del proceso de registro, las dificultades administrativas y **los royalties que hay que pagar para mantener los derechos** suelen ser razones por las que nuestras empresas encuentran reticencias a la hora de **lanzarse al ruedo**.

Pero **Japón implementa una estrategia estatal** (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/estructuracion-y-filosofia-de-la-inteligencia-competitiva-en-japon/>) concertada y agresiva en cuanto al uso de las patentes. Y, probablemente, **por ser estatal**, resulte todo más fácil. Por ejemplo. Entre el 2000 y el 2006 ha habido un aumento anual del 16,4% en los registros y, sin ir más lejos, en 2006, 126.804 patentes de las 217.000 mundiales **eran japonesas**. El 90%, es decir 347.060 *peticiones* de registro en Japón, **pertenecen a los propios japoneses**. Si esto no es una estrategia de protección y un elemento de disuasión...

Y no se crean, como intentaremos demostrar en este artículo, **a nivel defensivo y ofensivo**, una petición de registro

puede ser tan útil como un registro en sí.

Las patentes son una invención **mucho más antigua de lo que puede parecer**: nacieron en **Florenia en 1421** para una invención relativa a la manutención de mercancías en el transporte marítimo, y se normalizaron como proceso de protección **en 1474 en Venecia**.

Por su parte, y algo más tarde, el **Comodoro Perry**, con su barco de vapor, dejó a los japoneses estupefactos allá por el 1853. Y no solo los dejó estupefactos y maravillados, **sino que los invitó a la lucidez** (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/inteligencia-economica-e-reputacion-y-vigilancia-estrategica/>): *si los japoneses no querían ser una colonia occidental, ¡tenían que espabilar!*



En un país **pobre en recursos naturales**, el dominio técnico era la única salvación. Empezaron a cambiar de visión, haciendo revoluciones a través de pequeñas mejoras y entendiendo que el concepto “*copia*” es el **elemento precursor a toda mejora tecnológica**. Proteger cada avance, por pequeño que sea, impide a la competencia pasar al **siguiente paso tecnológico**.

Ni Sun Tzu lo habría pensado mejor (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/11/02/%c2%bfes-posible-utilizar-tecnicas-tipicamente-militares-en-el-mundo-empresarial/>), para evitar que el enemigo avance, hay que proteger los puentes y caminos **obligados**. Y estos puentes y caminos se llaman *Investigación, Desarrollo e innovación*.

Pero, para entender bien el concepto existente en Japón en lo que a registro de patentes se refiere lo mejor es **explicarlo mediante un ejemplo** sacado de la publicación “*Experience of Japan*”, del **Instituto de Propiedad Intelectual de Tokyo**



Hablamos de la Empresa *IG Kogyo Co, Ltd*. Su presidente, el señor **Takashi Ishikawa**, emitió la hipótesis de que eran las temperaturas bajas en invierno las que explicaban la **tasa de mortalidad** anormalmente alta. Dejó su trabajo de carpintero especializado en templos y santuarios y **montó una empresa**. El señor Ishikawa entendía que el interior de una habitación tendría una temperatura interior más elevada si se aplicaban a las paredes externas placas de metal además de un material que funcionara como aislante térmico. **Pero su preocupación se encontraba en encontrar dicho material calorífugo aún desconocido**.

Un día, **mientras nevaba**, se dio cuenta de que el interior de su futón estaba caliente. Que la superficie del futón estuviera caliente, no parecía raro ya que guardaba el calor corporal, pero *¿el interior?*

Así que estudió la materia que servía de relleno; **el uretano**. Acto seguido, nuestro héroe se dirigió a la **Oficina de Registro de Patentes y Marcas**, sita en Tokyo para estudiar las peticiones de patente **no examinadas** y obtuvo lo siguiente: *este producto se obtiene añadiendo un agente espumoso a resinas, llamadas polyol y polyisocianato, y se mezclan en una máquina. La patente principal pertenecía a un fabricante extranjero pero expiraba en 1971, mientras que las patentes emparentadas lo hacían en 1973. Por tanto, en 1973, el uretano sería público en esta fecha y no tendría que pagar royalties*. El uretano de su futón tenía una consistencia blanda, pero determinó que podía hacerlo más duro si cambiaba el catalizador de la reacción química. Así que llegó a la conclusión de que crear “*un material de construcción que combinara placas de hierro y uretano produciría un material de revestimiento exterior revolucionario*”. Pero, tras presentar su proyecto a diversas empresas, **ninguna mostró el menor interés**, ya que la idea era demasiado innovadora. **Así que el señor Ishikawa creó su propia estructura para comercializar su idea**.

Tras múltiples ensayos y errores, en 1976 perfeccionó una técnica que permitía acelerar la solidificación del uretano **reduciendo así los costes de producción**.

A partir de aquí, hablaremos de éxitos rotundos desde el primer momento de su comercialización. Pero desde ese momento, su empresa no ha cejado en la **mejora de la eficacia del producto y en la concepción de otros nuevos**. Ha podido, por ejemplo, crear una nueva categoría de revestimientos metálicos exteriores en el sector de la construcción de viviendas y es, a día de hoy, **un fabricante con un éxito mundial**.



Su éxito, tal y como él mismo lo cita, proviene de su intuición en cuanto a la estrategia de mercado y su arma más eficaz **su capacidad de informarse en materia de patentes**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/toyota-vs-eeuu/>) Según el mismo Ishikawa: “*Ya no es necesario, hoy en día, ir a los organismos de gestión de la propiedad intelectual e industrial porque para obtener esta información existe Internet. Gracias a este medio, podemos*

filtrar la información relevante a las solicitudes de patentes y los registros efectivos. Tenemos así una idea muy clara de **las tendencias** del mercado, de la industria y de la propia empresa. Mientras se recoja la información de forma ordenada y **metodológica**, una empresa no sufre ningún perjuicio por estar lejos de los centros neurálgicos de un país. **La situación geográfica, ya no importa** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/04/caso-de-exito-francia-china-modelo-de-gestion-a-traves-de-la-inteligencia-economica/>).

Y para certificar sus palabras, podemos decir que la **IG Kogyo Co** posee más de **10.000 derechos y patentes**. Una estrategia extraordinaria para una empresa alejada de las capitales y con un **capital social de 150 millones de yenes**. IG Kogyo tiene la reputación de ser una empresa **“con estrategia basada en patentes”**.

Como les decíamos, 10.000 derechos y patentes registradas a nombre de **IG Kogyo Co Ltd**.



Y es que las patentes sirven **para muchas cosas**. Por ejemplo, y ya que no existe a nuestro conocer la posibilidad de patentar **de forma internacional**, se puede utilizar para soltarla al cabo de un tiempo (*para no pagar demasiados royalties*) y así enviar a los departamentos de I+D+i de la competencia **en direcciones erróneas**. Pero también es posible cerrarles el paso, desgastarlos en investigación sobre procesos que requieran rodear la problemática técnica que nuestra patente protege, **hacer que ganemos tiempo...**

Existen **variopintas** formas de usar las patentes: el *“campo de minas”* que un competidor instala para **bloquear los desarrollos** de la competencia; la patente *“interferencia”*, o copia de una patente de la competencia que se intenta registrar **poco tiempo después que la original** para provocar desconfianza en los examinadores y **así retardar la aparición...**

La estrategia que nosotros proponemos **no tiene nada que ver con estas prácticas deshonestas** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/12/14/impactar-negativamente-en-el-posicionamiento-de-los-portales-de-la-competencia-seo-e-inteligencia-economica/>)(*aunque como decían antes, nescencia necat*). Se la copiamos sin reparos al señor Ishikawa, y es la que utiliza la patente **integrada en un sistema de vigilancia tecnológica y competitiva** que permite conocer **qué** debe ser patentado, **por qué** y **para qué**. Y esto con el objetivo de mantener nuestra cuota de mercado, pero también con el fin de molestar y poner barreras de entrada, salida, de **integraciones verticales y horizontales...**

En un siguiente artículo desglosaremos **cómo se articula la política estatal japonesa** en cuanto a la estrategia de patentes, cómo desde el gobierno **se fomenta la innovación** que desemboca en la creación de partnerships según el tríptico **Estado-Universidades-Empresas** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/02/23/porque-es-imprescindible-la-inteligencia-economica-en-rrhh-el-caso-de-china/>) y cómo afronta Japón los nuevos retos competitivos mediante su sistema de patentes.

Una pista: según un informe del 2008 elaborado por **Thomson-Reuters** *“China adelantará a Japón y los EEUU en I+D+i”*

Se lo contamos en breve **aquí**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/05/18/estado-universidad-empresa-el-tridente-del-exito-en-una-estrategia-de-inteligencia-economica-basada-en-patentes/>)

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

🗨️ 2 comentarios | 📌 [Inteligencia Competitiva](#), [Inteligencia Económica](#), [Marketing Estratégico](#), [Marketing Operativo](#), [Vigilancia Tecnológica](#) | Etiquetado: [barreras](#), [Comodoro Perry](#), [competencia](#), [desarrollo](#), [I+D+i](#), [IG Kogyo Co Ltd](#), [Innovación](#), [Investigación](#), [Japón](#), [Patentes](#), [Takashi Ishikawa](#) | 🔗 [Permalink](#)

👤 Escrito por @idinteligencia

¿Cómo conseguir ser influyente en las redes sociales? Teoría y Práctica

04/20/2012



Como bien es sabido, la mejor de las publicidades, y la mejor de las acciones comerciales, es la de **ser recomendados**: (<http://idinteligencia.wordpress.com/como-decidimos-que-comprar-e-reputacion/>) nuestros productos, nuestros servicios, nuestra persona... Lo que comúnmente se denomina "prescripción".

Nos basaremos, para determinar la relación entre "prescripción" e "influencia" en un interesante curso sobre Marketing de **Luc-Olivier Lefeuille**, aunque nosotros intentaremos determinar el lugar de la **inteligencia económica** dentro del proceso de influencia.

Antes de pasar a la práctica, un poco de teoría:

El establecimiento de **una relación** con alguien que no nos conoce implica una **fase de duda**. Esta fase de duda **se ve reducida** si las fuentes que informan y prescriben a nuestro auditorio sobre nosotros son *múltiples, son conocidas, son notoriamente fiables o son todo lo anterior*.

En todo acercamiento entra en juego el nivel de credibilidad de las personas o instituciones ligadas al interlocutor que prospecta. Y como agente que prospecta, **siempre codiciamos dichos respaldos**; si no los tenemos, los buscaremos. El grado de esfuerzo en encontrar dichos respaldos previos por parte del agente **dependerá del monto total de los beneficios esperados** en el establecimiento de la relación. No sorprenderá a nadie que muchas acciones comerciales ni se comiencen si no existe algún contacto "caliente" entorno a la acción.

Vamos más allá, cuando un auditorio no reconoce el interés de un producto o servicio **que necesita**, la razón de dicha falta de reconocimiento se encuentra en gran medida en la **falta o insuficiencia de credibilidad** de quienes lo prescriben. En este caso, el defecto de credibilidad se traduce en **incertidumbre**.

Pero la incertidumbre, en este caso, no es otra cosa que una duda; **y la duda es una situación a caballo entre dos estados**. El primer estado consiste en la sensación, *finalmente consciente*, de insatisfacción ante **una necesidad** no cubierta; el segundo estado es la sensación de satisfacción **una vez cubierta** la necesidad. **La influencia** (<http://idinteligencia.wordpress.com/1799-2/>) trabaja en el lapso de tiempo que discurre entre *el paso de un estado a otro*.



En cuanto a la persona en quien se opera el cambio de estado, el **proceso mental** es el siguiente: La persona ha interiorizado su insatisfacción, de la cual cree conocer todos los detalles, e intenta **hacerse una imagen** del estado en el que se encontrará una vez desaparecida la insatisfacción. Y además elabora **una comparativa** que establece las diferencias entre ambos estados: los beneficios, las sensaciones, las implicaciones. Es decir, **se proyecta en el futuro** (<http://habilidademocional.wordpress.com/2012/03/19/la-proyeccion-psicologica/>) según unas expectativas.

Estas expectativas proyectadas se hacen desde la subjetividad y **la falta de información**; (<http://idinteligencia.wordpress.com/saber-o-no-saber-esa-es-la-cuestion/>) es decir, desde la incertidumbre; es decir, **desde la duda**. Dicha sensación de incertidumbre nos invitará a buscar más objetividad, pero debemos saber que la objetividad que encontraremos no es sino **un estado de menor subjetividad**. Puesto que hablamos de nosotros mismos, la objetividad absoluta es inalcanzable aunque querremos **tender hacia ella**.

Podríamos resumir este proceso en dos preguntas, cada una definiendo un estado. La primera pregunta, correspondiente al estado inicial es: *¿qué promete el segundo estado en términos de obtención, acción, posibilidades?* La segunda pregunta, correspondiente al estado resultante, sería: *¿están los resultados obtenidos a la altura de las promesas?*



Y es en este preciso instante en donde entran los procesos de **inteligencia y de influencia**; en efecto, debemos **confiar**, para disminuir la subjetividad, en la **información obtenida** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/06/03/inteligencia-competitiva-posibles-problemas-juridicos-en-cuanto-a-la-utilizacion-de-herramientas-informaticas-y-acciones-de-vigilancia-e-inteligencia/>).

Como ven, la inteligencia económica **no ha inventado nada**; existe desde los albores de la humanidad. Lo único que hace esta disciplina es **traer estos procesos al plano consciente de las personas**. Porque, como verán a continuación, el paso siguiente en el proceso de cambio de estado consiste *en la validación de las fuentes*; es decir, en **una reflexión**

sobre la credibilidad y las motivaciones de la fuente a través de la cual obtenemos la información que disminuye nuestra subjetividad. Y este proceso es uno de los pilares de la metodología de inteligencia.

Para validar la credibilidad de nuestras fuentes, nos haremos **toda una batería de preguntas**. El objeto de estas preguntas es aclarar nuestra propia percepción de la fuente y de su información:

- ¿Quién es?
- ¿En qué se basa?
- ¿Por qué nos lo dice?
- ¿Tiene algún interés?
- ¿Tiene, la fuente, alguna relación con lo que necesitamos?
- Etc....

Y aquí nos encontramos con la influencia: es influyente la fuente; persona, organización, empresa..., cuya información **no es sometida a la batería de preguntas antes citada**; es creída sin más comprobación y hace, por esa misma información, que muchas personas cambien de un estado de satisfacción a otro.

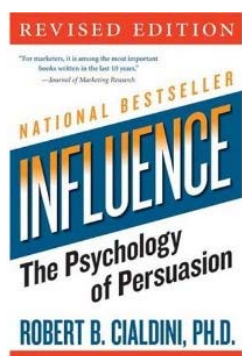
¿Qué características tiene una fuente influyente?

En este caso vamos a usar el verbo “parecer” en vez del verbo “ser” porque, a efectos de resultado, con “parecer” es suficiente para que la **información influyente** permita que el cambio de un estado a otro **se opere**.

- Tiene que parecer experta.
- Tiene que parecer desinteresada; o razonablemente desinteresada.
- Tiene que parecer desconectada de la promesa, o razonablemente desconectada.
- Si la fuente está conectada con la promesa, debe parecer avalada por otras fuentes fiables, creíbles, desinteresadas, desconectadas; es decir influyentes, o parecerlo (el contacto “caliente” del que hablábamos antes).
- Tiene que parecer que los resultados de la promesa (la información) emitidos por la fuente influyente sean ampliamente conocidos. La fuente influyente certifica que ese conocimiento amplio es veraz.
- No puede parecer la única en emitir dicha información sobre la promesa.



Nos parece interesante reseñar el hecho de que una fuente, **cuanto más creíble es, más es creída**. Lo cual lleva a un **proceso autoalimentado**: si una fuente es creíble, es creída; y si es creída más personas la seguirán y crearán simplemente por el hecho de ser **notoriamente creída**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/a-proposito-de-la-imagen/>)



¿La razón? Si los demás creen la información de esta fuente, **será por algo**; si este medio de comunicación avala a esta fuente, **será por algo**. ¿Para qué voy a perder mi tiempo y mi esfuerzo en analizar si es o no es digna de su reputación de fiabilidad cuando, seguramente, todas las personas a quien influye ya han realizado dicho análisis? Este proceso mental queda muy bien explicado mediante el concepto de “prueba social”, lanzado por **Robert Cialdini** (<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1041046/Robert-Cialdini-Los-6-principios-de-la-influencia-y-comunicacion-persuasiva.html>) en su libro “*Influence: The Psychology of Persuasion*.”

El Marketing es una disciplina que **opera en esta pequeña aunque importante franja de la decisión**. El Marketing consiste en desenmarañar y entender el mecanismo que hace que una información **sea creíble y que otra no lo sea**. Es más, el Marketing, sobre todo, consiste en determinar lo que no es creíble y por qué, para hacerlo más creíble. *Creíble no quiere decir cierto*.

Pero con las Redes Sociales hemos topado.

Internet tiene memoria, Internet es global, Internet es Social, Internet es veloz. Si usted tiene interés en comprobarlo, **le proponemos un reto**: vaya a Wikipedia, acceda a alguna página, la que sea, y escriba una tontería. Le garantizamos que será rectificad **en menos de 24 horas** (nosotros hemos hecho la prueba, y la incorrección que escribimos no duró ni 24 minutos). Las personas que escriben en esta enciclopedia lo hacen de forma **desinteresada**, salvo que entendamos que la autorealización es un tipo de interés. Muchas de estas personas **son celosas de la corrección de las páginas**, de la validez de la información, de la relevancia de la información. **Así que vigilan la evolución de la temática**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/06/17/cuando-2-mundos-se-cruzan/>) Y esto es lo que nos vamos a encontrar a partir de ahora en cualquier ámbito, sector, temática, etc. En un momento en que **todo se propaga, todo va rápido**, todo es para ayer y todos podemos enterarnos de todo, ocurre exactamente eso, **que nos enteramos**. Y

además podemos corregirlo en el momento.

Por eso, ahora, la credibilidad **pasa por la verdad**. Porque siempre hay alguien que sabe algo, lo dice y nos pilla. Y como en **Internet no existe el derecho al olvido**, perdura... Si antes para ser fiable y creíble bastaba con parecerlo, **ahora hay que serlo**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/05/una-crisis-de-pelicula-el-efecto-streisand/>) Salvo que le apetezca ser efímeramente influyente. En ese caso, y se lo certificamos desde aquí, será **perennemente desacreditado**. *Palabrita*.

Hacen falta años para crear una reputación y tan solo unos segundos para destruirla.

Pero volvamos a la incertidumbre, duda y subjetividad. Desarrollar nuestra influencia se basa en algunos puntos clave muy sencillos:

1. *Estar presente para informar en el momento en que se opera el cambio en la persona a influir.*
2. *Informar sobre algo cuyas expectativas se vayan a cumplir.*
3. *Poseer una información que pueda ser verificada mediante otras fuentes.*
4. *Que esas otras fuentes y apoyos que se poseen sean tanto, o más, influyentes.*

Para estar seguros de cumplir todos estos requisitos, proponemos una estrategia win-win con la comunidad que vamos a crear:

- Verifique cuál es su audiencia y esté donde ellos están; **su audiencia gana** porque no les cuesta encontrarle.
- Verifique que sus contenidos se adecúan a las expectativas de su audiencia; es decir, que su contenido está a la altura de la promesa esperada. Si es el caso, **su audiencia gana** porque usted aporta la información necesaria al cambio en condiciones óptimas de *incertidumbre/duda/subjetividad*.
- Asegúrese de propagar la información de los apoyos y partners que usted vaya encontrando en su quehacer diario para que éstos sigan siendo tan influyentes, o más, que usted. **Sus colaboradores ganan**.
- Éstos, por reciprocidad, se preocupan por conocerle y se lo agradecen devolviéndole el favor. Ya no es necesario **que ellos** pasen el test de credibilidad. **Su audiencia gana** porque el mensaje conjunto reduce la incertidumbre/duda/subjetividad.
- Su audiencia comparte el contenido (*divulgativo, promocional, reputacional...*) que usted produce, obteniendo así mayor número de visitas e interacciones. **Usted gana**.
- Sus productos y servicios son mejor considerados por el respaldo de reputación que ha ganado. **Usted gana**.
- Usted es más creíble y más creído; luego es más y más seguido. **Usted ya no pasa** por los test de preguntas. **Usted gana**.
- **Usted ES influyente**.



Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

6 comentarios | E-reputacion, Estrategia Social Media Marketing, Inteligencia Competitiva, Inteligencia Económica, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Redes Sociales, Social media | Etiquetado: dudas, expectativas, incertidumbre, influencia, metodología, percepción, promesas, Robert Cialdini | Permalink
Escrito por @idinteligencia

¿Por qué el Hacktivismo debería cambiar la filosofía de la seguridad empresarial?

04/11/2012



Hasta la fecha podíamos basarnos, *más o menos*, en alguno de los **siete pecados capitales** para poder prever en qué podían consistir nuestros riesgos en cuanto a seguridad empresarial. De hecho hemos hablado ya varias veces sobre **cómo**



Justo Rosalga/Pereza - Pereza English

empezar una estrategia de seguridad interna (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/28/inteligencia-economica-siga-capte-organice-anticipe-utilice-decida/>) o incluso **hemos propuesto una herramienta básica de autodiagnóstico** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/03/08/conoce-las-vulnerabilidades-de-su-empresa-a-nivel-de-la-seguridad-global/>). Y es que saber el **afán de lucro** existe nos orienta

naturalmente cuidarnos de la **gula o la avaricia**, saber que la negligencia **se apoyará en la pereza y la lujuria** para darnos un buen susto nos ayuda a ser más **vigilantes**; finalmente, la **ira, la envidia y la soberbia** nos ayudan a protegernos de las malas artes, de los competidores revanchistas o de los ex-empleados sociópatas. Digamos que los siete pecados capitales nos hacían previsibles.

Pero ahora, con el hacktivismo hemos topado; ¿Y qué tipo de pecado son ellos?

Estaría bien saberlo, porque así volveríamos a poder prever nuestro entorno. Desde un punto de vista técnico, los métodos utilizados por un pirata criminal y los de un hacktivista son los mismos, pero el quid de la cuestión es el que **cambian las motivaciones, luego los objetivos**. y ahí nos han pillado. *Porque eso no es tan previsible.*

Verizon ha publicado su **informe anual** sobre las pérdidas de datos, compromisiones y demás pérdidas económicas **imputables** a los fallos de seguridad, y se lo dejamos en descarga libre **aquí** (http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/04/rp_data-breach-investigations-report-2011_en_xg.pdf). Les recomendamos su lectura. Pero, si bien otros años los datos consistían en una enumeración de **costes incurridos** por tipo de brecha detectada, **niveles técnicos** de los ataques sufridos por las organizaciones, etc, en 2011 se incluye como nuevo factor **el hacktivismo** como razón *per se* para remangarse y ponerse a atacar a una empresa, con todo lo que ello implica. ¡INSÓLITO!



Como explica **Chris Novak**, miembro del equipo encargado de la investigación de datos empresariales en Verizon Business y cuyas palabras hemos recogido del blog de Jérôme Saiz; *"Security Vibes"*:

"Los hacktivistas atacan objetivos diferentes por motivaciones diferentes. las empresas deben comprender que ya no es suficiente proteger las tarjetas de crédito para estar tranquilos. Los hacktivistas pueden ignorar sin problema los datos bancarios porque buscan otro tipo de información más allá del vil metal. Lo que buscan son informaciones que arrinconan a las organizaciones al hacerlas públicas"



Es decir, que para estos individuos, lo que creíamos que era importante **no es importante**. Solo que los cibercriminales de toda la vida andan sueltos también; con lo que es **imprescindible** estar al tanto de lo de siempre, *y de más cosas*.

Esto implica cambios sustanciales en la concepción del riesgo: ¿qué datos pueden ser **políticamente** noticiables dentro de mi empresa? ¿Qué acciones internas pueden ser **Deformadas/Amplificadas/Transformadas/Explotadas?** (*lo que en inteligencia se denomina información DATE*).

Porque las empresas **ya tienen más o menos conciencia** de lo que es estratégico, de lo que tiene valor intrínseco: *datos bancarios, agenda de clientes, propiedad intelectual, prototipos...* Pero de lo que supone un riesgo informativo, **no**. Y es que un riesgo informativo proviene de una información que **no tiene por qué ser obligatoriamente cierta**; basta con que lo parezca **si se la deforma correctamente**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/vigilancia-en-redes-sociales/>) Estamos en el terreno de la motivación política que desestabiliza empresas...

"Alguna empresas que encontramos creen que no tienen nada de valor porque sus datos nada tienen que ver con pagos de clientes o propiedades intelectuales importantes. Pero se olvidan de que almacenan datos personales de empleados, salarios, planes de jubilación o informes médicos" prosigue Chris Novak. Cualquiera se puede imaginar lo **truculentas y atractivas** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/04/05/una-crisis-de-pelicula-el-efecto-streisand/>) que resultan las nóminas de los directivos en **Scribd**, sobre todo si dicha empresa es atacada por otra razón, como un **ERE o una deslocalización**. Más leña al fuego...

Según el **informe Verizon**, los ataques ligados al hacktivismo habría supuesto el 58% de las brechas detectadas **el año pasado**, cuando dicha tendencia era **apenas visible** un año antes. Esto puede explicar probablemente por qué el 98% de los ataques provienen del **exterior** (Cifras Verizon DBIR 2012) mientras que el dato un año antes era del 50%, tan solo, del 20% unos años antes.

Por lo tanto, **reclasificar la información interna** existente según los riesgos económicos o según los riesgos de imagen va a ser imprescindible. Y se deberá realizar una reflexión estratégica sobre lo que es o es atractivo según los **objetivos y motivaciones de los nuevos actores** para poder controlar el entorno; para poder integrarlos de nuevo dentro de **nuestros pecados capitales tan útiles**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/8-claves-para-el-consumidor-del-futuro/>)

Y si hasta aquí estamos de acuerdo, deberemos también integrar el hecho de que los riesgos políticos, **por su vertiente social** (<http://idinteligencia.wordpress.com/8-claves-para-el-consumidor-del-futuro/>), fluctúan y evolucionan con el tiempo; por lo que habrá que añadir al sistema de seguridad existente **un operativo de actualización de riesgos y tendencias**. Dicho de otro modo: Seguridad más Inteligencia Económica en **sus vertiente social** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/03/23/content-curator-vs-vigilancia-social-parecido-pero-no-igual/>) (E-Reputación), **normativas y jurídicas** (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/inteligencia-juridica/>), medioambientales, políticas, **lobby e influencia** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/11/30/inteligencia-economica-lobby-y-la-salud-publica-el-caso-de-las-benzodiazepinas/>), etc

CLASSIFIED

TOP SECRET

Y también habrá que establecer un **sistema global de gestión de la información** proveniente de los departamentos que reciben los impactos informativos directos del mercado: *ventas, community management, compras, marketing, comunicación, etc.* porque éstos son los detectores naturales de la empresa, están a pie de calle y entenderán las tendencias que harán que unas u otras informaciones **varíen en su nivel de clasificación según el momento social**.

Y, ya finalmente, sepan que todo esto no es ni oneroso, ni complicado. Y les permitirá dormir mejor. *Palabra.*

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

3 comentarios | Community Manager, Crisis online, E-reputacion, Inteligencia Competitiva, Inteligencia Económica, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Redes Sociales | Etiquetado: [influencia](#), [Seguridad empresarial](#), [verizon](#), [7 pecados capitales](#), [hacktivismo](#), [motivaciones](#), [objetivos](#), [lobby](#) | [Permalink](#)
Escrito por @idinteligencia

Content Curator Vs Vigilancia Social; parecido, pero no igual.

03/23/2012



Dos nuevos términos bien distintos dentro del léxico del **Community Management** acaban de hacer superficie: la **vigilancia social** o estratégica y el *content curation*. Son el ejemplo de dos prácticas cuyo objetivo es la **difusión de contenido a un público objetivo**, pero a través de medios diferentes. Por eso no son iguales... Aunque se parezcan. Y todo proviene del **mal endémico que supone la intoxicación**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/10/06/%c2%bfcómo-no-lo-había-visto-antes/>)

La *vigilancia social* (lo que es, por definición estratégica, y más aún hoy en día) consiste en una **monitorización de una temática dada en los medios sociales**; y medios en general, y de su transformación en información actualizada. Puede ser **retrospectiva**, con el fin de aumentar la **profundidad** en el análisis y descifrado de un **evento mediático** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/10/21/las-noticias-vuelan-cuidatu-reputacion/>), de prospectiva, o de ambos, ya que gracias a las dos tipologías podemos

retrospectivamente **entender la articulación y propagación de un evento mediático** para prever su futura evolución y contrarrestarlo o sacar provecho.

Incluso puede estar orientada y mezclada con *otras vigilancias*; como la **vigilancia competitiva**, la **vigilancia jurídica**, el **benchmarking**... Esto es lo que se conoce como *“media monitoring”*, aunque con ciertos matices.

El *content curation*, o *data curation*, es una práctica que consiste en **seleccionar, maquetar, editar y compartir contenidos** lo más pertinentes posible y que han sido obtenidos de Internet **respecto de una petición o de una**

temática dada. El content curation se utiliza en portales que necesitan dar una mayor visibilidad y una mejor legibilidad a los contenidos propios (*textos, documentos, imágenes, videos, música...*) que **consideran más útiles a los internautas** con el fin de **mejorar su posicionamiento** en Internet su e-reputación y, en definitiva, **su imagen de marca.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/a-proposito-de-la-imagen/>)

Como hemos leído en un artículo muy interesante publicado por **Jorge Ávila** (<http://www.dosensocial.com/2011/03/19/curation-la-mejor-informacion-de-la-red-sobre-un-tema/>) de @dosensocial

“Los Curators son personas que se dedican a “seleccionar cuidadosamente” la información sobre un tema, una actividad que ha existido desde hace mucho tiempo, común en las bibliotecas; ellos procesan mucha información y sólo se quedan con lo que consideran “lo mejor” o lo más útil para ellos o para el fin que están persiguiendo.”

¿Y esto no es lo que hacen también los analistas de información?

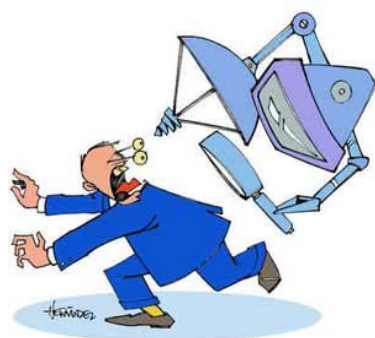
Pues no.

La primera particularidad que podemos encontrar trata de el hecho de que los **dos tipos de información** no se dirigen a **un mismo tipo** de público. En el caso de la vigilancia, la búsqueda de información se hace **con el fin de mantenerse al corriente en tiempo real** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/03/15/me-lo-ha-dicho-un-pajarito-inteligencia-economica-en-twitter/>) de toda actualidad relevante sea cual sea el ámbito. Tras lo cual debe ser **transmitida** a los servicios de la empresa a los que concierne dicha información; pero **esta información es unilateral** en el sentido en que debe quedar dentro de la empresa y, en principio **no debería ser compartida.** Esto permite a la empresa una **adaptación** de su estrategia en función de las nuevas normativas o en **función de las actuaciones de sus competidores directos.**

En cuanto al “*content curation*”, la información se busca de entre las propias fuentes **fidedignas y cotejadas**, se analiza, y se redifunde a **un público objetivo interesante para la empresa.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/12/21/el-arte-de-la-renuncia-y-la-comunicacion-inteligente/>) Esto permite a dicho público quedar informado de las **últimas actualidades** y permite hacer saber que la empresa, porque se convierte en **un vector de información privilegiada**, está ella misma al tanto de los últimos acontecimientos importantes, lo que le da valor, caché, relevancia; **la posiciona como un actor relevante y experto de su sector.** La información se transfiere entonces y no es en ningún caso unilateral, porque sale de la empresa para **impactar en el mayor y mejor número de personas posibles.**

Del mismo artículo antes citado:

- Los Curators se convierten en puntos de referencia, de información, de confianza, y pueden ser tan preferidos o tan confiables como una búsqueda de Google.
- Ser un Curator es una excelente oportunidad para ganar exposición y notoriedad en la red. Das a conocer tu criterio de selección y frecuencia de atención al tema.

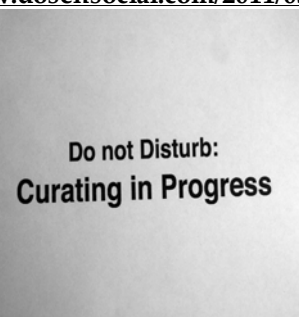


Estas dos técnicas de búsqueda de información, *la vigilancia social y el content curation*, se basan a día de hoy esencialmente en redes sociales y **más particularmente en Twitter.** Este servicio de micro-blogging permite seguir a **personalidades u organismos importantes en nuestro sector de actuación.** Es decir, permite saber lo que saben los internautas influyentes. Abonarse a los contenidos de dichas cuentas permite detectar **la tendencia y la orientación** (<http://wp.me/P1rjej-t1>) que deberá tomar la empresa a la que sirve dicha información.

Pero Twitter **no es el único modo de encontrar información**, ya que se aprende muchísimo de los mejores blogs (sus contenidos tienen mayor elaboración y profundidad), del mundo **Facebook** y el resto de redes sociales: *StumbleUpon, Delicious, Digg, Pinterest, LinkedIn, Viadeo, Youtube..* y/o siguiendo directamente a las actualidades (las news) de los portales de los que nos interesa propagar la información y los llamados “*best in class*”.

Pero hay un método que resulta el **más eficaz** y es, como siempre ha sido el hecho de tener una información nueva, impactante y **sobre todo inédita dentro de la web social.** Con ese tipo de información ,que aún no ha sido transmitida en la web , ustedes serán uno de **los primeros en compartirla** o, aún mejor, ser uno de los primeros en **adaptar su estrategia de empresa respecto de la misma.**

Los **Community Managers** harán el trabajo consecutivo de *data curation* respecto de dicha información (hay que aprovecharlo todo) **una vez utilizada internamente.**



Se trata por tanto dos tipos de metodología bien distintas: la vigilancia busca **aumentar la cultura general interna** para dirigir mejor la estrategia; y el data curation tiene como objetivo **redifundir un contenido interesante de la mejor manera posible a un público objetivo** con el fin de trabajar la e-reputación.

Y aquí llega el Community Manager

En efecto el Community Manager es un **perfil apasionado** que debe preciarse por **estar al tanto de todo** lo que concierne a la web en general. Debe tener una sólida y profunda cultura general sobre la *Web 2.0* para asumir de la mejor manera **sus funciones** y tener a su disposición los medios idóneos que le permitan **una gestión óptima de la comunidad**. Para ello no debe tener reparos en inspirarse en las acciones y campañas que han funcionado **en el pasado** y; aún mejor inventando nuevos conceptos que vayan en el sentido de la **Web participativa**. Y para ello se requiere información de la **evolución de la web 2.0 en tiempo real**. Para un Community Manager existe un tipo de vigilancia particular, **la vigilancia 2.0**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/articulos-de-interes/malversar-los-trend-topics-y-el-social-media-marketing-para-mejorar-la-e-reputacion-podemos-hablar-de-black-social-media-optimization/>) Es una mezcla de vigilancia social *para saber*, y una vigilancia para ser un *buen curator*. **“Rara Avis Est”** un Community Manager.



Pero creemos que la labor de *content curation* es secundaria respecto de la **vigilancia** porque su finalidad solo depende de la voluntad de la empresa de **querer aparecer como una fuente privilegiada de información y un portavoz social**. Por otra parte, el data curation aprovecha la labor de vigilancia; **la inversa no verificándose**. Si la información que se obtiene a través de la vigilancia **es indispensable** en todo momento, para cualquier actuación empresarial y en cualquier ámbito, la labor de content curation depende de la estrategia de posicionamiento de marca, de la marca, de la empresa...

Es decir, no es imprescindible en todas las empresas, aunque sí muy recomendable

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

🗨 4 comentarios | 📌 [Community Manager](#), [Crisis online](#), [E-reputacion](#), [Estrategia Social Media Marketing](#), [Inteligencia Económica](#), [Marketing Estratégico](#), [Redes Sociales](#), [Social media](#) | Etiquetado: [analistas de información](#), [benchmarking](#), [Content Curator](#), [Data Curator](#), [imagen de marca](#), [Infobesidad](#), [Infoxicación](#), [Rara Avis Est](#), [Tendencias](#), [Vigilancia 2.0](#), [Web participativa](#) | 🔗 [Permalink](#)
✍ Escrito por @idinteligencia

“Me lo ha dicho un pajarito”, Inteligencia Económica en Twitter

03/15/2012



Las redes sociales se están convirtiendo en una **f fuente inestimable de información**. (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/05/25/las-redes-sociales-y-la-proteccion-de-datos-personales-espionaje-o-negligencia/>) Gracias a Google se pudo seguir la evolución de la gripe en cada país y sirvió para una gestión más eficaz de los recursos. Ahora le toca a **Twitter y sus 140 caracteres**. En efecto, en un estudio reciente publicado en la revista *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, los investigadores llegaron a la conclusión que, gracias a la **inmediatez** de la información que permite **Twitter**, el seguimiento de epidemias es más **rápido y eficiente** que las vías más habituales. Así que hablamos aquí de **medicina 2.0**. Y

ponen el caso de la epidemia de cólera en Haití:

- *Información en tiempo real.*
- *Geolocalización precisa.*
- *Necesidad de información concisa y fácil de entender.*

Lo que no permiten los informes médicos habituales. Los datos del seguimiento se cargaron en **una aplicación** que permitía una **visualización muy interesante** para los gestores de epidemias en el servicio **HealthMap**. Este servicio

interactivo permite ver muchísima información sobre **salud global**. Pueden ir **aquí** (<http://healthmap.org/fr/>) a dicho servicio, y les hacemos una captura de imagen de sus posibilidades. Insistimos, información **colectada desde Twitter**, que permite poner prioridades a los envíos de medicamentos, prever propagaciones, alertar sobre el estado meteorológico o social. Hablamos de **“Inteligencia Sanitaria”**. Ni más ni menos.



(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo11.jpg>)

Pero, *y también hay pegas a Twitter*, este servicio ha vendido recientemente nuestros tweets y retweets por **250 millones de dólares** a las empresas **Gnip y Datasift**. Uno puede pensar que en 140 caracteres no puede haber nada grave. Sin querer ofenderles, **se equivocan**. Con la información que se obtiene **DEL PROPIO TWEET** y de las **interacciones entre usuarios**

(<http://idinteligencia.wordpress.com/como-comenzar-una-estrategia-anual-de-social-media-marketing/>) a partir de aplicaciones como **Tweet Grader** (<http://tweet.grader.com/>), **Klout** (<http://klout.com>), **Tweetreach**

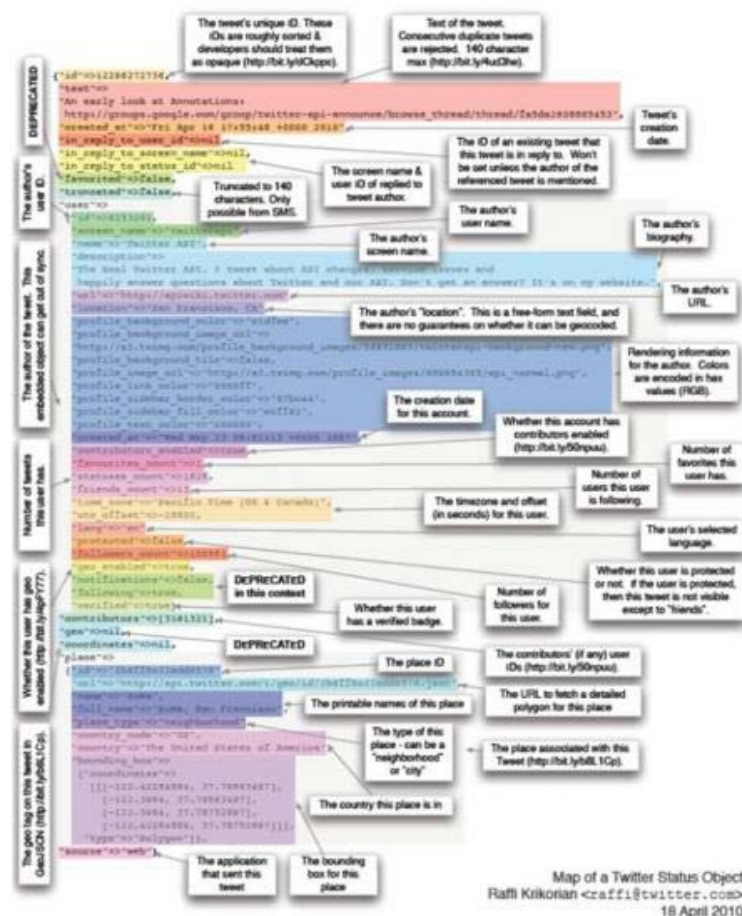
(<http://tweetreach.com>) y demás herramientas de gestión de cuentas, se puede obtener **una información espeluznante**. Y si no les mostramos a continuación una **infografía** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2011/10/06/%c2%bfcomo-no-lo-habia-visto-antes/>) realizada por **Raffi Krikorian** en la que se desglosa la cantidad de información que se puede obtener de un tweet (*código fuente*):

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo21.jpg>)

De esta infografía podemos obtener que es posible detectar **MUCHA INFORMACIÓN** del tweetero:

- Su ID, su nombre de usuario y su pseudo.
- Su situación geográfica. Aproximativa pero suficiente.
- La fecha de creación de la cuenta.
- Su lengua (y si habla alguna más mediante otro tipo de aplicaciones antes citadas).
- La aplicación utilizada para el envío del mensaje.
- Biografía del autor.
- Número de usuarios seguidos.
- Etc.

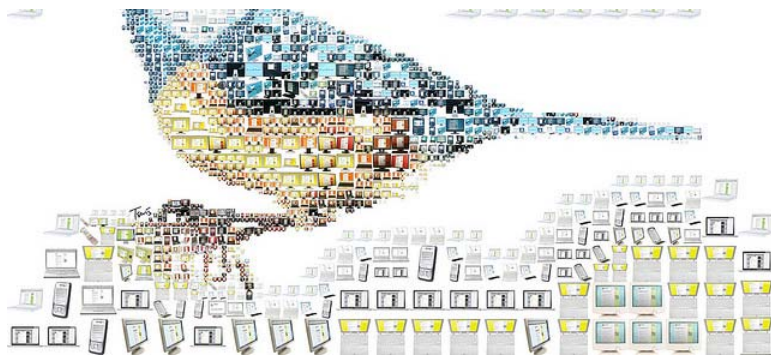
La explotación de estos archivos, junto con los de otras redes sociales como **Facebook, LinkedIn** y demás pueden llegar a dar unos frutos a nivel comercial **absolutamente brutales**. la propuesta de valor al cliente final se puede mejorar enormemente, pasándose por el **“Arco del Triunfo”** cierta noción de privacidad y algo de intrusismo. **Todo perfectamente legal, eso sí.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/inteligencia-competitiva-posibles-problemas-juridicos-en-cuanto-a-la-utilizacion-de-herramientas-informaticas-y-acciones-de-vigilancia-e-inteligencia/>) Mediante Dataminig se obtendrán tendencias, preferencias de cliente objetivo, a



partir de datos sociales.



Por ejemplo, **extrapolando** información desde varias **Redes Sociales** que permiten extraer información, se pueden **detectar sinergias** entre empresas **B2C**



indicar:

Los usuarios de Redes Sociales, y de internet en general, pueden pasar de Followers a Prospects, en un simple click.

(<http://idinteligencia.wordpress.com/8-claves-para-el-consumidor-del-futuro/>), partnerships, seguimientos, emprender acciones de **co-branding social**... En fin, grandes ayudas para el **Marketing Estratégico y Operativo**. Pero desde procedimientos y metodología de **inteligencia económica aplicado al plano social**.

No vemos un problema en todo esto, si es posible y legal, porqué no hacerlo. Simplemente queremos **poner sobre aviso**; no alertar, sino

Hugo Zunzarren

Director Técnico id Inteligencia (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

4 comentarios | Community Manager, E-reputacion, Estrategia Social Media Marketing, Inteligencia Competitiva, Inteligencia Económica, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Redes Sociales, Social media | Etiquetado: [B2C](#), [HealthMap](#), [Infografía](#), [Inteligencia 2.0](#), [Inteligencia Sanitaria](#), [twitter](#), [visualización](#) | [Permalink](#)

Escrito por @idinteligencia

¿Conoce las vulnerabilidades de su empresa a nivel de la Seguridad Global?

03/08/2012



Siguiendo con varias publicaciones anteriores, (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/11/gestion-empresarial-a-traves-de-la-inteligencia-economica-el-modelo-afdie/>) en las que hablamos de cómo potenciar y proteger las organizaciones a través de **metodología** de Inteligencia Económica, en el documento que les proponemos a continuación hay una tabla en la que se recogen **los diferentes puntos generales sobre seguridad en una empresa**. Esperamos que les pueda servir de sistema de **autodiagnóstico**.

No se trata aquí de censar **todas y cada una** de las vulnerabilidades de la empresa, sino más bien de tener una matriz que permita **identificar los puntos débiles** en materia de **seguridad económica**. Este cuestionario pretende servir de **base de trabajo**; un examen más profundo puede acometerse más adelante. Si se trabajado ya la cuestión, dicho examen resultará **menos oneroso** en tiempo y dinero. **Proactividad Vs Reactividad** (<http://idinteligencia.wordpress.com/archivos-2/posts-precedentes/vigilancia-en-redes-sociales/>); vamos, de lo que trata la Inteligencia Económica.

Este cuestionario de autodiagnóstico **ya se está poniendo a disposición** de las empresas por organismos oficiales, como **Cámaras de Comercio, Centros de Innovación y administraciones**. No inventamos nada, simplemente ponemos a disposición.

1. Seguridad física de locales y materiales.	SI/NO
¿Tiene reglamentación de acceso y circulación de personas dentro de su empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Son conocidas dichas reglamentaciones via comunicación interna y sensibilización?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Se aplican dichas reglamentaciones?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Hay un encargado, externo o interno, de la seguridad económica de la empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Su papel es conocido por el resto del personal?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
¿Tiene su empresa protección mediante barreras físicas (puertas, mallas técnicas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo1.jpg>)

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo2.jpg>)

¿(cámaras, detectores de movimiento...)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los locales conteniendo información sensible tienen una seguridad adicional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Gestiona los documentos desechados (destructores de papel o incineradoras)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene un encargado de gestionarlo consciente de la importancia de su labor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las empresas de seguridad/limpieza, si las emplea, tienen accesos permitidos, o pueden circular por cualquier local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿En caso de intrusión detectada, tiene un protocolo de intervención establecido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo3.jpg>)

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo4.jpg>)

(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/dibujo5.jpg>)

2. Factor humano.	SÍ/NO	
¿Tiene implementada una política interna de seguridad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si es el caso: ¿Es comentada en las reuniones de personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene un folleto de recomendaciones para el personal desplazado? (uso de Wi-Fi no segura, redes desconocidas, almacenamiento de documentos sensibles...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene un protocolo de seguridad establecido para las visitas a la empresa, fábrica o taller? (recorrido "tipo", definición de zonas reservadas, identificación de visitantes, registro de visitas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene medidas establecidas de control de la actividad de becarios? (derechos de acceso a la red informática y a la documentación sensible, redacción de documentos, designación de un tutor, firma de una cláusula de confidencialidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Este documento de autodiagnóstico está concebido con el fin de obtener un **número alto de "SÍ"**. Si es el caso, el nivel de seguridad de su empresa es alto. Se trata de una evaluación **cuyo objetivo es llevarle a hacerse preguntas** más profundas sobre la realidad de la empresa.

3. Comunicación Interna y Externa.	SÍ/NO	
¿La comunicación escrita de la empresa es revisada y controlada por alguien?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Existe algún tipo de número de control de los documentos generados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿A verificado la seguridad de su página Web? (control de los accesos cliente y publicaciones/actualizaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene alguna política de seguridad en cuanto a prototipos, muestras, etc. en expositores, ferias y salones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Protege, su empresa, su propiedad intelectual y tecnológica mediante derechos de autor y patentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se adecúan las medidas que toma a la ley?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De esta iniciativa, tomada por **organismos estatales** para la protección del **patrimonio territorial** y empresarial, **ya hemos hablado en anteriores artículos.** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/28/inteligencia-economica-siga-capte-organice-anticipe-utilice-decida/>)

4. Sistemas informáticos internos y externos.	SÍ/NO	
¿Existe formación sobre seguridad informática a sus empleados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Existe algún protocolo establecido de seguridad informática? (uso de claves, antivirus, actualizaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Existe algún responsable de los sistemas de seguridad informática y de los sistemas de información?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se apagan los ordenadores que están conectados a la red (internet/intranet) al acabar la jornada laboral o al mediodía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Permite a los usuarios de material informático de la empresa el uso y conexión de material personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Permite conexiones desde fuera de la empresa a la red interna?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Permite a sus empleados y colaboradores trabajar sobre información sensible fuera de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La utilización de la **Inteligencia Económica** como **herramienta de protección** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/02/03/inteligencia-economica-y-la-marca-pais-be-water-my-friend/>) debe empezar a considerarse de forma más seria y global. Vamos, como ya hacen otros países, **a los que les va mejor,** (<http://idinteligencia.wordpress.com/2012/01/04/caso-de-exito-francia-china-modelo-de-gestion-a-traves-de-la-inteligencia-economica/>) dicho sea de paso. **Aquí**



(<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/seguridad-fc3adsica-de-locales-y-materiales.pdf>) ponemos en descarga el documento para su impresión, y **aquí**, (<http://idinteligencia.files.wordpress.com/2012/03/autodiagnoc3b3stico.pdf>) el original de la CCI Poitou-Charentes.

Hugo Zunzarren

Director Técnico *id Inteligencia* (<http://www.idinteligencia.com/>)

hzunzarren@idinteligencia.com

2 comentarios | Inteligencia Competitiva, Inteligencia Económica, RRHH, Vigilancia Tecnológica | Etiquetado: autodiagnóstico, Gestión Empresarial, Informática, Protección del patrimonio empresarial, Seguridad empresarial, Sistemas de información | Permalink

Escrito por @idinteligencia

Tema Contempt by Vault9.
Blog de WordPress.com.