

# HID con clientes finales

Jornada en Buenos Aires

*Como parte de su estrategia de negocios, HID reunió por primera vez a los usuarios finales en una jornada caracterizada por la interacción con los expositores y entre ellos mismos. Estuvieron presentes autoridades globales y regionales de la compañía.*



Con Eduardo Kastka, uno de los máximos referentes de la creatividad aplicada a los negocios de Latinoamérica, y Enrique Nardone, fundador y ex director técnico campeón de la Selección Argentina de Fútbol para Ciegos (Los Murciélagos) como principales oradores, HID Global llevó a cabo una jornada en el Faena Hotel de Buenos Aires, dedicada especialmente a los usuarios finales. Bajo el lema "Mirando al futuro de su identidad segura", la compañía convocó a un evento único que propuso descifrar la fórmula de la generación de identidades seguras que trascienden el acceso físico y lógico.

"¿Cómo crear, administrar y usar identidades seguras de una forma simple y escalable? Entendemos que el usuario final utiliza el 99% de su tiempo en pensar en su negocio y un 1% es lo que dedica a atender a sus proveedores. HID quiere entender su negocio y ser parte de la productividad del cliente, comprender ampliamente su escenario para ofrecerle mejores soluciones", dijo Humberto de la Vega, Vicepresidente para Latinoamérica de IAM Solutions, HID Global, en la presentación del evento, la cual contó también con Rafael García, Director de marketing & comunicaciones para Latinoamérica, y Sergio Mazzone,

Director de ventas Identity Assurance para Latinoamérica, entre otras autoridades de HID.

"El producto es una herramienta que se utiliza para poder apoyar una estrategia. Lo que hacemos es convertirnos en el instrumento que las empresas requieren, que hace que encuentren en nosotros un socio que lo acompaña y apoya en sus estrategias. Y es desde el conocimiento que tenemos de nuestra gama de soluciones que podemos brindar esas herramientas, para construir ese modelo favorable en el negocio", explicó Rafael García.

Estas estrategias se adaptan a cada uno de los mercados verticales, entendiendo la necesidad de cada empresa y mercado, comprometiendo a la compañía a lograr una solución específica para cada uno de esos segmentos. "La segmentación es a nivel global, luego se ajusta a las demandas locales, ya que cada segmento varía de acuerdo con las particularidades en cada región. Además, no es lo mismo una solución de salud para una pequeña empresa que para un gran hospital, que tiene inmensos volúmenes de gente. Precisamente por eso es que queremos acercarnos al usuario final: para comprender su necesidad y su

escala, y con ello ofrecer una solución a medida", detalló Sergio Mazzone.

"Un caso que grafica nuestra intención de buscar soluciones y no solo proveer productos son los viñedos: encontramos que en esa industria hay una necesidad relacionada con la trazabilidad y la calidad del producto, en cómo poder hacer un pago eficiente a la productividad de cada una de las personas involucradas en la cosecha. Al observar esta necesidad es donde toman sentido tendencias como Internet de las Cosas, que en este caso se convirtió en un *tag* pegado al recolector para identificar qué, cómo, cuándo, cuánto y de qué lugar está recolectando. Esto ayuda a optimizar los procesos de los departamentos de recursos humanos. Es un claro ejemplo de cómo esa conectividad está ayudando a lograr un sistema de información global".

"Como nuestra empresa no llega en forma directa al usuario final, los convocamos a este evento para transmitirles ese mensaje: no vamos a cambiar nuestro modelo de comercialización, pero queremos escuchar la voz del cliente, entendiendo su necesidad en forma directa para proporcionarle, a través de un canal integrador, la solución adecuada", concluyó García. ■