

- Presidente Duque ¿Destruirá usted a Colombia?
- Los profesionales de la información ¿Nos quedamos sin trabajo?
- Enamora a tus empleados
- Mesa Sectorial de Mercadeo
- Camilo Sarasti, el nuevo de de iFood
- Dell Technologies la No. 4 y el impacto social
- Hernani Szymansk y la fibrá óptica
- Tres claves para mejorar la experiencia de los clientes
- El miedo a la innovación
- Gestión de propiedades

Richard Bliss

Gerencia eficaz

grandes errores de un gerente

Presidente Duque ¿Destruirá usted a Colombia?

Es indudable que es necesario acabar con el cáncer que significa el narcotráfico. Lo que no podemos hacer es destruir al país en el proceso. Los problemas delincuenciales se combaten por sustracción de materia sacándoles la gente y no con más opresión.

Nadie puede negar que existen muchos intereses. A unos les interesa estar congraciados con Estados Unidos, un país que renunció a los tratados por el medio ambiente y al cual parece que no le interesa el resto de la humanidad y cuanto menos les interesa el bienestar de nuestro país. A otros los mueve el interés económico: la cantidad de dinero sucio y corrupto que se evapora en estos procesos de erradicación de cultivos ilícitos alcanzaría para realizar verdaderas transformaciones sociales, pero si ya se roban la plata para la alimentación de los niños y para las escuelas, ¿no se iban a robar la plata para la lucha contra el narcotráfico? Y bájense de esa nube, a las Farc tampoco les interesa el país, lo único que demuestran es el ansia de poder.

Colombia se ha destacado por ser uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. La misma que poco a poco ha ido desapareciendo. Ya ni siquiera el tema es pensar en lo que les dejaremos a nuestros hijos. También se trata del país en el cual estamos viviendo. El deterioro es ahora y lo que brilla por su ausencia es la inteligencia y la creatividad de la cual nos ufamamos los colombianos.

No hemos escuchado a la presidencia preguntar por las soluciones que el circuito de ciencia y tecnología tiene para ofrecer. Nadie le ha preguntado a la gente por posibles soluciones. ¿Cuál es la solución que proponen los empresarios? Mientras, lo que sí han hecho, es el abandono social, la desprotección, la mala educación, los proyectos que no se cumplen, los elefantes blancos y mucha corrupción. No es muy difícil de pensar y pueda que sea muy difícil de hacer pero. ¿Qué pasaría con los cultivos ilícitos si no hay nadie quien los recoja?

Cultivos Ilícitos, ganadería y agricultura extensiva, el tráfico ilegal de flora y fauna, son fruto de la pobreza y la ignorancia y están destruyendo al país. Y esto no se soluciona con aspersiones de glifosato. Lo único que hacen es acabar con lo poco que ya nos está quedando. ¿Será que podríamos esperar un poco de inteligencia del presidente Duque y pedirle que no destruya el país?

G. M. Wilson
Director



Mireya Bernal Mayorga
Editora
Producción:
supublicista.com

Revista académica de formación de la Alta Gerencia. - Una publicación para el mundo empresarial dirigida a quienes se suscriban por internet.
Las opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores.

El Instituto Politécnico Sotec te invita al seminario:

HUMOR EN EL MERCADEO

30 AGOSTO
2019

Lugar:

TĒATRO LAURELES

CENTRO DE EVENTOS

Info: 4798002

Punto de Venta:

Medellín / Hora 2:00pm a 6:00pm
Valor: \$155.000

La Tiquetera®
ENTRETENIMIENTO



Guillermo
Venegas

Juan Carlos
Duque

Camilo
Cifuentes



Organiza

Info: 5017356 - 5077359

Los profesionales de la información ¿Nos quedamos sin trabajo?

Por Camila Muñoz Churruca
Chile



4

Hoy en día se habla bastante de la Inteligencia Artificial. Hace 10 años era ficción pensar que tendríamos un robot administrando las bibliotecas como sucede en las bibliotecas académicas de UTAH. Sin embargo es una realidad y se está replicando en todas las bibliotecas y centros de documentación y en todas las áreas de diferentes lugares de trabajo, lo que no significa que en el empleo se ha acabado sino, que se ha transformado con nuevas habilidades y tecnologías.

La IA, es una herramienta tecnológica que vino a quedarse apoyar las diferentes labores de trabajo y las bibliotecas no son la excepción.

Si un cajero se automatizó, ¿Porque las bibliotecas tienen miedo a la automatización de procesos? ¿Si la IA salva vidas? ¿Porque es una amenaza? Los profesionales de información nos hemos realizado estas preguntas y aún no llegamos a consenso de cuál es nuestro objetivo del día de hoy si avanzamos en construcción de automatización de procesos y que las bibliotecas o centros de documentación se han manejada por un androide o robot, ¿Cuál sería entonces nuestra labor en las bibliotecas?

A los 32 años sólo podría decir que nuestra labor es humanizar las bibliotecas, convertirlas en paraísos de creación, aprendizaje, de desarrollo de habilidades

blandas para el perfeccionamiento personal y laboral.

No podemos ir en contra de los algoritmos, ecuaciones de 4to nivel, programación con Ruby, etc., Debemos involucrar en nuestras vidas las tecnologías y ser nuestros aliados, ya que la labor principal de un profesional de la información es facilitar la información y si la información ya está al alcance del usuario, nos quedará más que fomentar el ético uso de la información y la integridad de los datos. Enseñar a nuestros usuarios o cliente de cualquier biblioteca que la integridad y la ética es el resultado de la humanidad, es lo que nos diferencia del robot.

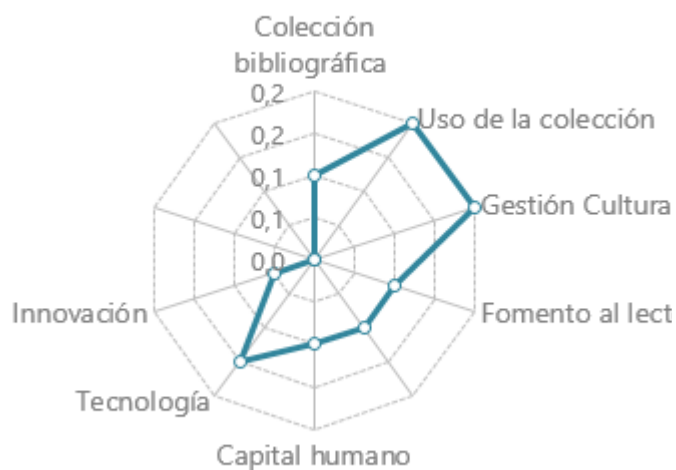
La falta de humanidad en nuestros lugares de trabajo y en las bibliotecas, nos da que pensar, la falta de colaboración, la falta de ayudar al prójimo es una debilidad de hoy que nos ha afectado en todo ámbito social, corporativo y organizacional. Afectando a

nuestro motor biológico a nuestra evolución de primate a *homo sapiens sapiens*.

Por tanto los profesionales que trabajamos en información no debemos temer al cambio, no debemos incurrir a las malas prácticas de desacreditar nuestro trabajo ético y riguroso, nosotros debemos velar por la tecnología ya que es lo que nos destaca desde que se inició las bibliotecas en los tiempos remoto hasta ahora, las tecnologías es nuestra amiga y no debemos desconocerla como tal.

Nuestro trabajo se encuentra con la comunidad, la fortaleza misma del profesional de la información está con la gestión, ética e integridad de la información y ahora es tiempo de educar a la comunidad que la IA no es de temer sino es nuestra salva vida.

2023



Fuente Consultora Records Management Business

Para el 2023 las bibliotecas en América Latina tendrán un incremento 0.5% de innovación en todas las bibliotecas, esto es por la

necesidad de sobrevivencia de la gestión de la información si no existiese las bibliotecas y el personal que la administre la humanidad pierde, por tanto la IA es relevante para la sobrevivencia ya que va de la mano con tecnología. Entonces ¿debemos temer?, claro que no, porque el capital humano es fundamental, somos nosotros los ¡Bibliotecarios ¡¡los gestores de la información!

América Latina deberá adquirir la Inteligencia Artificial en su quehacer diario como el iPhone para el uso personal, que sin el no podemos vivir, pero si podemos vivir sin cash ya que para eso están las tarjetas. Por tanto cito a **Lavoisier** «*La masa de un sistema permanece invariable cualquiera que sea la transformación que ocurra dentro de él*»

La frase me hace sentido con la información, no importa cuál sea el formato, quién administre la información sino el motivo de nuestra labor, que es facilitar la información para la creación del conocimiento. "Nada se destruye, todo se transforma" La IA es la evolución de la inteligencia en las máquinas y tiene su ritmo de aprendizaje y evolución e igual que nosotros los humanos.

Directora Nacional de Bibliotecas del Instituto Profesional IPG.

Mg. Procesamiento y Gestión de la Información / Pontificia Universidad Católica de Chile.

Miembro de la RLC.

camilachurruca@live.com /

camila.munoz@ipg.cl /

camila.munoz@recordsmanagementbusiness.com

Twitter: camilachurruca

LinkedIn: Camila Muñoz Churruca



Enamora a tus empleados: los beneficios de contar con embajadores de tu compañía

Luego de atraer a los candidatos, convertirlos en nuevos empleados y trabajar en su desarrollo y fidelización, la compañía deberá enfocarse en enamorar a sus empleados para convertirlos así en embajadores de marca.

6

Contar con empleados fidelizados no lo es todo. Dentro de la innovadora metodología del Inbound Talent, donde el empleado y su experiencia se colocan en un lugar central mientras que la comunicación y la inteligencia analítica en las áreas de RRHH toman especial importancia, es fundamental dar un paso más y cubrir la última fase: **Inbound Delight**.

Considerar a los colaboradores como simples productores de trabajo es un pensamiento obsoleto que provoca descontento, falta de motivación y, por ende, afecta a la productividad.

Es cierto que el objetivo de las compañías es cautivar a sus clientes, pero esa labor es imposible realizarla si no contamos con un equipo que defienda activamente nuestra empresa, tanto sus valores como sus productos o servicios.

“Cuando hablamos de *enamorar a tu empleado* nos referimos a la capacidad que deben tener las compañías para generar un fuerte vínculo positivo organización-empleado, con el apoyo de determinadas herramientas y procesos que le proporcionen al colaborador un conocimiento profundo de la compañía, entienda lo que representa y lo

que le puede aportar, tanto en el terreno operativo como en el emocional” destaca Maribel Cano Fernández, Latín América Marketing Manager de Meta4. Adicionalmente, señala que los empleados que se conviertan en embajadores pueden ser excelentes candidatos para ser mentores de las nuevas incorporaciones.

Desde [Meta4](#), líder mundial de soluciones tecnológicas para la gestión y desarrollo del capital humano, sostiene que la **importancia de contar con empleados “enamorados”** radica en que estos son más propensos a destacar las virtudes de su empresa y a tener un comportamiento que motiva al resto de los compañeros a actuar positivamente, convirtiéndose así en defensores activos de la marca. Además, serán personas proclives a participar de la empresa, se sienten bien con la organización y aportan ideas, habilidades, creatividad e innovación.

Cabe destacar que no todos los empleados se convertirán en defensores de su organización por lo que es importante considerar algunas **características clave** para identificarlos, segmentarlos y poder establecer planes específicos de trabajo para cada uno. Las acciones de Inbound Delight

deberán estar enfocadas a empleados familiarizados con la tecnología, fidelizados con potencial para convertirse en embajadores, comprometidos con los valores de la compañía y objetivos del negocio y, con capacidad de escuchar las opiniones de sus compañeros.

¿Qué beneficios generan los empleados “embajadores” a una organización?

Son un altavoz corporativo. Fomentan las acciones de marketing y son la voz de los valores y la cultura de tu compañía.

Defienden los productos/ servicios.

Comparten sus opiniones en las redes sociales, aportando una gran credibilidad al mercado acerca de los productos o servicios que ofrece tu empresa.

Representan los intereses de tu organización.

Expresan tanto interna como externamente los valores de tu organización, un aspecto que aporta mayor visibilidad, reconocimiento y credibilidad a la compañía.

Aumentan el nivel de compromiso. Al estar más motivados y felices, incrementa su productividad y calidad de los productos/ servicios que ofrece tu organización.

En conclusión, se debe recordar que más allá de los clientes, el mejor defensor de una empresa es su empleado, ya que conoce el funcionamiento desde dentro. Por ello, si una compañía quisiera obtener más beneficios y mejorar la productividad, es de suma importancia saber cautivar a sus empleados y sacarles el máximo partido a sus habilidades.

El rol de la tecnología en la evaluación del desempeño

La gestión del capital humano se transforma al ritmo de las necesidades que plantean los negocios. Hacia dónde apuntan hoy las organizaciones.

En momentos en que las nuevas tendencias colocan al talento en el centro de las estrategias de las empresas, la **evaluación de desempeño** es, a su vez, uno de los factores clave en el manejo de los recursos humanos, con lo cual adquiere en esta etapa un mayor protagonismo por partida doble.

En ese marco, los procesos de gestión del desempeño y, en particular, el aspecto de la evaluación, vienen reconfigurándose en los últimos tiempos. El objetivo es estar a tono con la exigencia de agilidad y dinámica que presenta hoy el mundo de los negocios, donde perpetuar metodologías del pasado es un pasaporte seguro al fracaso.

En los modelos tradicionales, más estáticos, se evaluaba a la gente una o dos veces al año, midiendo una serie de competencias para luego obtener ratios, elaborar rankings y a partir de ello determinar promociones y otras medidas. Había gran foco en el proceso en sí mismo, poniendo especial énfasis en que todo estuviera escrito y documentado.

“Hoy las compañías están migrando hacia modelos orientados realmente al desarrollo del empleado, mucho más abiertos e interactivos, y es aquí donde los proveedores de tecnología tenemos que jugar un rol fundamental para **facilitar esos procesos** y disminuir en la medida de lo posible la carga administrativa”, asegura Maribel Cano Fernández, Latin America Marketing Manager de [Meta4](#), líder mundial de soluciones

tecnológicas para la gestión y desarrollo del capital humano.

A partir de las nuevas estrategias centradas en el factor humano, hay dos cuestiones fundamentales hacia donde las empresas deben apuntar: la comunicación constante con el empleado para gestionar sus expectativas y la transparencia. El hecho de que el sistema de evaluación sea totalmente transparente asegura que luego no vaya a haber ningún tipo de frustración. En ese sentido, el rol de la tecnología también es crucial.

Otra necesidad que **la plataforma tecnológica** debe favorecer es la adaptación del sistema de evaluación a las distintas culturas y particularidades que debe contemplar en cada territorio una compañía global. Hay países y regiones donde los procesos de autoevaluación y de feedback permanente pueden ser más viables y otros donde deberán explorarse metodologías mixtas para ir avanzando con mayor cautela. Pero en todos los casos es indispensable que la tecnología acompañe y sea capaz de dar soporte en el día a día a los valores de calidad, creatividad e inmediatez que las organizaciones adoptan y buscan extender a todos sus integrantes.

La evaluación de desempeño es, en ese contexto, uno de los procesos core en

cualquier estrategia de gestión del talento, porque permite mirar al futuro y trabajar en las problemáticas que a las personas les importan dentro de la organización.

“Los proveedores de tecnología debemos estar allí para ayudar. Nuestra función es entender muy bien lo que cada empresa está buscando, adaptarnos, seguir y dar soporte a los procesos que se están poniendo en marcha”, concluye Cano Fernández.

Sobre **meta⁴**

Meta4, con 1,300 clientes en 100 países, gestiona a más de 18 millones de personas en todo el mundo. Desde su centro de I+D+i ubicado en España (Madrid) desarrolla aplicaciones de Recursos Humanos capaces de cubrir las necesidades locales y globales de todo tipo de organizaciones. Las soluciones Cloud de Meta4 proporcionan a los profesionales de Recursos Humanos la tecnología más innovadora con la mejor experiencia de usuario para gestionar el ciclo completo de sus empleados, desde la Nómina y Administración de Personal hasta la Gestión Global del Talento. Una solución integrada que aprovecha las ventajas de la nube para responder a todos los retos de gestión del Capital Humano, incrementando la productividad y eficiencia de las empresas.

www.meta4.com.ar

Si usted presta servicios de consultoría, invierta en generar conocimiento para sus clientes.

Ayudará a que el mercado, su mercado mejore.

Entre más cualificados sean los empresarios y gerentes mayor entendimiento habrá de lo que es el trabajo de un consultor.

Mesa Sectorial de Mercadeo:

La actualización y cierre de brechas son la prioridad

El mercado en Colombia ha cambiado de manera considerable los últimos años, así las empresas rápidamente han tenido que ajustar su gestión a las nuevas demandas del sector. La globalización y la digitalización de los mercados han sido un reto en estos nuevos tiempos, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 1 de cada 4 personas compran por internet, siendo los dispositivos móviles los medios más usados los que han modificado las formas tradicionales de hacer mercadeo, tan solo el marketing digital representa el 20% del PIB mundial lo que implica un ajuste en las formas tradicionales de hacer mercadeo. No es el futuro es una realidad.



9

Con este panorama, ¿las empresas colombianas están recibiendo personas preparadas acordes a la dinámica empresarial mundial? ¿las instituciones de formación laboral y profesional están formando el talento humano que requieren dichas empresas? responder a este cuestionamiento es el reto que asume el nuevo Consejo Ejecutivo de la Mesa Sectorial de Mercadeo, un consejo integral conformado por actores del sector educativo y empresarial con la participación del SENA como gestor de dicho proceso.

El Consejo Ejecutivo elegido el pasado mes de mayo está conformado por: Juliana López de la Asociación Colombiana de Operadores de Juegos ASOJUEGOS, Wilson Garzón Morales Consejero Gerencial y Consultor independiente, Wilson Enrique Martínez de TockALL, Henry Yeison Carmona de Reinventing Services. Sandra Patricia Parra Escobar de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Elsa Martínez Rivera de Yanhaas S.A. Mario Guzmán Sánchez de ASENOF, Wilfredo Romero Jiménez de UNIMINUTO, Danilo Alejandro Fernández Andrade de Jerónimo Martins. Iulderc Collazos Hernández de ASPROMER, Clelia Pérez Medina de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Angélica Isabel Rodríguez Buitrago de Visión y Marketing y la presidencia a cargo de la Edna Raquel Peñaloza Mazuera de la Corporación Universitaria UNITEC, un consejo que desde el primer momento asume un compromiso decidido por cerrar las brechas academia-empresa y trabajar por que el mercadeo en Colombia se articule a la dinámica mundial.

Edna Raquel Peñaloza.

Antropóloga – Gerente en Marketing

Camilo Sarasti, nuevo Country Manager de *iFood* para Colombia



10

- El ejecutivo previamente había liderado la operación de Cabify en el país. Bajo su responsabilidad, esta plataforma de origen europeo aumentó cinco veces su tamaño en Colombia.
- Igualmente, estuvo a cargo de Domicilios.com, implementando –además de la entrega de comida- productos de supermercados, licores y fármacos. Cabe destacar que, en 2015, Sarasti fue nombrado por Rocket Internet como VP de Tripda para América Latina, convirtiéndolo en **el primer colombiano en una posición estratégica regional de la firma**.
- **iFood**, es reconocido en Food Delivery en América Latina. Tiene presencia en Brasil, México y Colombia.

● **iFood**, la aplicación favorita para pedir comida a domicilio en varias ciudades del interior del país como Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Cali, Pereira, Manizales, Armenia, Santa Marta, Valledupar, Cúcuta y Cartagena; **anuncia el nombramiento de Camilo Sarasti como nuevo Country Manager para Colombia.**

territorio nacional, así como la *app* de transporte Cabify –no sólo en Colombia, sino en Panamá y República Dominicana- buscará desde su cargo consolidar las ciudades en las que **iFood** es líder en Colombia, así como robustecer la expansión nacional de la compañía, **la cual incluye su llegada a Bogotá.**

Sarasti, de 34 años, y quien previamente había dirigido la compañía Domicilios.com en

“iFood tiene presencia en Brasil, México y Colombia. y somos la plataforma de Food

*Delivery más grande que hay en América Latina. El mes pasado, por ejemplo, entre los tres países **hicimos más de 20 millones de pedidos**, lo que significa que somos la aplicación de comida a domicilio más grande de la región”, asegura **Camilo Sarasti, Country Manager de iFood Colombia.***

Con su llegada, Sarasti es enfático en **la importancia de trabajar en cooperación de la mano con empresas, que, por ejemplo, prestan específicamente soluciones de mensajería.**

“Como quedó estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo, Colombia necesita una ley para regular a los colaboradores. Es importante que se pueda pagar seguridad social por horas, para que la gente que gane menos del mínimo pueda contribuir a la seguridad social. Estas personas están en el régimen de salud subsidiado, lo cual aumenta el déficit del sistema y tampoco cotizan para tener una pensión durante su vejez.

iFood actualmente contrata a través de empresas el servicio de domiciliarios (como Mensajeros Urbanos, Oficios, Mandao's, Fappster y Endesa) y no presta este servicio directamente”, agrega.

El colombiano llega al cargo con una carrera profesional de más de 12 años en el área estratégica y en el liderazgo de equipos de alto perfil dentro del sector de **e-commerce**. A su vez, su experiencia en el desarrollo y posicionamiento de nuevas líneas de negocio, le han hecho destacarse previamente en empresas como Rocket Internet, compañía alemana que lo escogió para fundar en el país Tripda, una aplicación

que promueve el Carpooling o carro compartido con usuarios que quieren desplazarse a otras ciudades del país.

Entre sus estudios sobresale su paso por Wagner College en New York. Asimismo, trabajó para compañías tan prestigiosas como la consultora The Breakthrough, Carvajal Información, F. Hoffmann – La Roche y New York Life Insurance Company.

Acerca de iFood

iFood -líder en la entrega en línea de comida en Brasil- es una de las *foodtechs* más innovadoras del mundo. La empresa de origen brasilero, que reúne soluciones de gestión de restaurantes e inteligencia de negocio, está en el mercado desde hace seis años, presente en diferentes países como Colombia, México y Argentina.

iFood es dueña de la aplicación *SpoonRocket*, la cual nació en Silicon Valley y tiene foco en restaurantes *premium*. **iFood** cuenta con la participación de *Movile*, líder global en mercados móviles, y de *Just EAT*, la mayor empresa de pedidos *online* del planeta.

Carol Cifuentes -

carol.cifuentes@cyccomunicaciones.co -

Tel.: 57 1 6225657

Silvia Gómez -

silvia.gomez@cyccomunicaciones.co -

Tel.: +57 1 6225657

www.iFood.com.co

Facebook:

www.facebook.com/iFoodcolombia/

Instagram: @iFood_colombia



Dell Technologies reconocida como uno de los mejores lugares para trabajar® en Latinoamérica



12

La compañía se posiciona en el 4° lugar dentro de las multinacionales que operan en la región, ocupando por tercer año consecutivo un puesto destacado

Dell Technologies, una vez más, ha sido reconocida por el Great Place to Work Institute® (GPTW) como uno de Los Mejores Lugares para Trabajar® en Latinoamérica. La compañía ocupó la posición número cuatro, creciendo dos lugares en relación al año pasado, y destacando entre los cientos de multinacionales que operan en la región. Más de 1.400 organizaciones latinoamericanas fueron analizadas este año, reconociendo solamente a 100 de éstas.

los que dan vida a nuestra cultura. Sin el aporte y pasión de todos y cada uno de nuestros trabajadores, Dell Technologies no sería la empresa que es hoy. Gracias a ellos ponemos en práctica valores indispensables como la ética, el respeto y la diversidad. Tenemos un excelente equipo de trabajo en Latinoamérica del cual estamos muy orgullosos y un reconocimiento externo es un refuerzo que estamos en el camino correcto,” comentó Diego Majdalani, Presidente de Dell Technologies en la región.

Dell Technologies ha formado parte de este ranking durante varios años y ha destacado entre los mejores puestos año tras año a nivel de Latinoamérica, reafirmando su compromiso por el bienestar de sus colaboradores, pilar importante de la compañía. “El corazón de Dell Technologies son nuestros colaboradores, ya que ellos son

Según Majdalani, el éxito de la compañía es siempre mantener una estrecha relación tanto con sus clientes como con los colaboradores, lo que permite entender las necesidades de ambos de forma rápida y directa para poder gestionar estrategias que respondan a esas necesidades.

“En Dell Technologies nos importa el desarrollo tanto personal como profesional de nuestros colaboradores. Por esta razón, nos esforzamos diariamente para incentivar un ambiente positivo de trabajo mientras generamos los mejores resultados a nivel corporativo. A lo largo de los años la compañía junto con los empleados hemos desarrollado niveles de equilibrio entre el trabajo y la vida personal muy buenos. Poder desarrollar sus carreras dentro de Dell a largo plazo nos ha permitido crecer tanto personal como profesionalmente,” amplió Majdalani.

Para Majdalani, ser galardonados por el Instituto GPTW es un reflejo de los esfuerzos que ha dado la compañía a lo largo de los años por construir un ambiente positivo de trabajo. “Estamos avanzando con pasos firmes y nuestros colaboradores y clientes nos inspiran a seguir caminando por esta línea. Sin duda es un gran orgullo pertenecer a Dell Technologies,” concluyó.

El proceso de GPTW es muy completo e incluye una encuesta extensa con la participación de empleados de las empresas participantes en la región. Su objetivo es analizar diferentes rubros como capital humano, clima laboral, el modelo de cultura que tiene la empresa, entre otros aspectos fundamentales que contribuyen con generar el mejor ambiente laboral.

Dell presentó sus más recientes innovaciones tecnológicas para el mercado colombiano en el *roadshow* Vision 2019: *Unlocking Digital Data*

- *La gira que la compañía viene desarrollando en varias ciudades de*

Latinoamérica, llegó a Colombia para presentar a clientes y socios de negocios las más recientes innovaciones en seguridad de datos, soluciones de almacenamiento y equipos de última tecnología.

- *En el marco del evento, la compañía presentó el estudio “**El Futuro de la Economía**”, el cual aporta información a las organizaciones para alcanzar su futuro digital.*
- *En cuanto a las soluciones presentadas, se destacan el **Latitude 7400 2en1** y **Latitude 3301**, con nuevos colores y diseños que aportan una mejor experiencia de usuario, y **Dell EMC PowerEdge MX**, una infraestructura que facilita la administración de las cargas de trabajo en los centros de datos.*

Dell Technologies llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, el *roadshow* “Vision 2019: Unlocking Digital Data”, un evento que estará recorriendo las principales ciudades de Latinoamérica. El encuentro tuvo como objetivo presentar a clientes y socios de negocio, las más recientes innovaciones en soluciones de infraestructura, productos y servicios.

“Estos espacios nos permiten exponer a socios y aliados nuestra visión actual y futura del sector tecnológico, y evidenciar con productos y servicios, cómo trabajamos día a día para abordar estos nuevos retos de la mejor forma” aseguró Maryury Romero, Country Manager Dell EMC Colombia y Ecuador.

El futuro de la economía apalancado en las TIC's

En el marco del evento, Dell Technologies presentó la primera parte de una serie de tres investigaciones realizadas con el [Institute for the future \(ITF\)](#), que pretenden instruir y capacitar a las organizaciones con el fin de que alcancen su futuro digital. La primera entrega fue llamada "[El Futuro de la Economía](#)".

Según el estudio, el 82% de los líderes empresariales esperan ver equipos integrados de personas y máquinas trabajando dentro de sus organizaciones dentro de los próximos cinco años. Dell Technologies y el Instituto para el Futuro se propusieron explorar el impacto que las tecnologías emergentes tendrán en la economía para el año 2030, en donde los investigadores pronostican que las tecnologías emergentes y las asociaciones hombre-máquina transformarán la economía, eliminarán las antiguas fricciones e introducirán nuevas formas de hacer negocios y crear valor.

Dentro de los hallazgos identificados en el estudio, se citan tres cambios clave que impulsarán el progreso en todo el mundo:

- **Comercio autónomo:** Las máquinas evolucionarán hacia los consumidores. Utilizarán una combinación de sensores, software e inteligencia artificial para evaluar las necesidades de las personas a quienes atienden.
- **Producción anticipatoria:** Los largos ciclos de producción serán transformados por la microfabricación, las actualizaciones de software por

aire y el trabajo de comunidades entusiastas e innovadoras.

- **Economías de leapfrog (salto hacia adelante):** Los avances técnicos permitirán avanzar a las economías más pequeñas en todo el mundo que están cargadas de sistemas antiguos y obsoletos.

De lo convencional a lo revolucionario

Una de las mayores novedades presentadas fue el reciente portafolio de la familia Latitude. Los nuevos equipos **Latitude 7400 2in1** y **Latitude 3301**, desarrollados para atender las necesidades de diferentes perfiles de usuario y diseñados para mantener la alta productividad en dispositivos cada vez más compactos, que cuentan con características más allá de lo convencional, permitiendo a los usuarios tener una nueva experiencia frente al computador.

Latitude 7400 2-in-1 Este dispositivo de 14 pulgadas, considerado uno de los más pequeños del mundo, cuenta con Dell Express Sign, el primer sensor de proximidad de PC habilitado por la tecnología de detección de contexto de Intel®. El sensor detecta la presencia con la cámara de infrarrojos y enciende automáticamente el sistema gracias a Windows Hello, que permite iniciar sesión sin mover un dedo. Tiene una pantalla táctil, capaz de doblarse hasta el punto de convertirse en tableta, haciéndolo el más delgado y compacto de su segmento. Sus bordes son mínimos y pesa aproximadamente 1.36 kg, siendo un equipo muy liviano y de fácil portabilidad. Su acabado es de aluminio mecanizado y cuenta con Gorilla® Glass 5 de extremo a extremo. Permite conexión incluso sin WI-FI con velocidades disponibles de CAT 16 WWAN de

hasta 1GBps. Este equipo estará disponible en Colombia a partir de junio 2019.

Latitude 3301 Gracias a su tamaño de 13 pulgadas, es considerada como la computadora portátil empresarial más pequeña y liviana del mundo, lo que garantiza una mayor portabilidad. Está dirigida a estudiantes y usuarios de negocios que quieren una computadora económica de clase empresarial para el procesamiento de textos, el correo electrónico y otras tareas ligeras. Cuenta con un acabado elegante en aluminio o negro y una cámara web innovadora para Videoconferencia de alta calidad, incluso con poca luz. Igualmente, la cámara permite bordes de pantalla estrechos y el FHD opcional, lo que minimiza las distracciones para ver el trabajo con total claridad. Permite conexión incluso sin Wi-Fi con velocidades disponibles de CAT 9 WWAN de hasta 450 Mb / s. y tiene los últimos procesadores Intel 8th Gen Intel® Core™ que garantizan que las aplicaciones se ejecuten más rápido y los archivos grandes se manejan con facilidad. Además, los usuarios pueden iniciar sus labores más rápido gracias al innovador sensor que se enciende con el movimiento de la tapa. Este equipo que estará al alcance de las pequeñas y mediana empresas llegará a Colombia a partir de julio de 2019.

Mejorando la seguridad y optimizando la protección de datos

El capital humano, la propiedad intelectual, las operaciones y la infraestructura fueron hasta ahora los activos que determinaban cuán valiosa era una empresa. Hoy en día, en un mundo donde la transformación digital

está estableciendo ganadores y perdedores, el capital de datos se ha convertido en un valor activo que cada vez toma más fuerza, brindando nuevas oportunidades y eficiencias. Es por esto que alrededor de **Data Capital**, un concepto integral que reconoce los datos entendidos como el corazón de la transformación digital, Dell Technologies ha presentado lo último en sus soluciones para la administración y protección de los datos:

Dell EMC PowerEdge MX. Consiste en la infraestructura modular de alto rendimiento más reciente del sector, diseñada para admitir una gran variedad de cargas de trabajo en centros de datos tradicionales y emergentes. Este servidor, se adapta fácilmente a las futuras tecnologías expuestas en el evento. Con su infraestructura [cinética única](#), los clientes pueden olvidarse de los límites de los sistemas aislados de tecnología, y las lentas tareas de administración operacional de rutina y, al mismo tiempo, asignar recursos de TI de forma dinámica y óptima según las diferentes aplicaciones y necesidades. Incluye un chasis con un nuevo diseño y bloques de recursos de servidores y almacenamiento de diversos tamaños, basados en la tecnología de la 14.ª generación de servidores PowerEdge, que se conectan a la infraestructura mediante un fabric de I/O inteligente.

Dell EMC Unity XT All-Flash. La serie Dell EMC Unity XT está diseñada para un mayor rendimiento, hasta 2 veces más rápido que su predecesor y un 67% más rápido que su competidor más cercano. El sistema está optimizado para una mayor eficiencia de datos con una reducción de hasta 5:1 y un 85% de eficiencia del sistema; y construido

para un mundo multi-cloud. Dell EMC Unity XT puede ejecutarse en una nube pública, transferir datos sin problemas a la nube, y está disponible a través de los servicios de almacenamiento en la nube de Dell EMC.

Dell EMC PowerProtect. Con el propósito de permitir a las organizaciones proteger, administrar y recuperar datos a escala en ambientes de instalaciones, virtualizados y de nube pública, Dell Technologies presenta nuevas soluciones de administración de datos con Dell EMC PowerProtect.

Esta plataforma de Software proporciona protección de datos, replicación y reutilización, así como funcionalidades de administración y autoservicio basadas en SaaS, que dan a los propietarios individuales de datos la autonomía para controlar las operaciones de respaldo y recuperación.

De igual forma, durante Vision 2019, se presentó **VMware Cloud Foundation**, una herramienta que facilita la implementación y desarrollo de una nube híbrida, por medio de servicios integrados de infraestructura de nube (procesamiento, almacenamiento, redes y seguridad) y administración de la nube, que facilita la ejecución de aplicaciones empresariales en entornos públicos y privados.

“La capacidad de una organización de aprovechar la potencia de su capital de datos determinará quiénes serán los ganadores y los perdedores en la economía digital. A fin de profundizar el valor de los activos de TI tradicionales y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades y eficiencias, en la actualidad, muchas organizaciones están buscando modernizar su infraestructura de TI como un paso fundamental para volverse

más digitales. Y están recurriendo a Dell Technologies y nuestra gama líder del sector de productos, soluciones y servicios para que las ayudemos a lograrlo”, concluyó Maryury Romero.

Dell Technologies logra varios de los objetivos de impacto social para el año 2020 antes de lo programado

Expande programas para fomentar la sostenibilidad, cultivar la inclusión y transformar vidas con tecnología

Se presenta el informe final de progreso del programa Legacy of Good para el año 2020 y se destaca la finalización temprana y el rendimiento superior al esperado

Se reivindica el compromiso con la integración del impacto social en todas las facetas de los negocios

Se establece una base para la nueva visión estratégica del impacto social para el año 2030 “Progreso hecho realidad”

[Dell Technologies](#) (NYSE: DELL) anuncia que alcanzará o superará más del [75 % de los objetivos](#) mencionados en su [plan del programa Legacy of Good para el año 2020](#) antes de lo programado.

Estos logros demuestran cómo la empresa aumentó la sostenibilidad, facultó a las personas y estableció a la tecnología como un acelerador que permite obtener resultados positivos para los clientes y la sociedad en los próximos años.

“Administrar un negocio sostenible e incluso con un propósito nunca ha sido tan urgente para garantizar el éxito de nuestra empresa, nuestros clientes y nuestras comunidades”, afirmó [Karen Quintos](#), [directora](#) de Atención al Cliente de Dell Technologies. “Hemos avanzado considerablemente hacia el objetivo de proteger al planeta y empoderar a las comunidades locales y globales, pero aún tenemos mucho trabajo por hacer. Sabemos que no podemos esperar para resolver problemas que durarán generaciones, de modo que continuaremos aprovechando la innovación de nuestra tecnología, los miembros del equipo, la escala y las asociaciones con clientes para acelerar el impacto social en nuestro mundo”.

Informe final de progreso del plan para el año 2020

En 2013, Dell Technologies introdujo el [programa Legacy of Good para el año 2020](#) con objetivos sociales y de sostenibilidad ambiciosos para implementar su tecnología y pericia con el fin de mejorar la vida de las personas y el futuro del planeta. El [informe final](#), que se publicó hoy, brinda detalles sobre cómo Dell Technologies fomentó el avance y dirigió varias iniciativas para resolver problemas mundiales complejos. Algunos de los objetivos que la empresa alcanzó o en los que logró un avance considerable incluyen los siguientes:

Se recuperaron más de 900 millones de kilogramos de artículos electrónicos usados mediante programas de reciclado responsable, como [Dell Reconnect](#), una asociación con Goodwill, y los [servicios de](#)

[reventa y reciclado de recursos de Dell](#) (se alcanzó el objetivo para el año 2020 antes de lo programado).

Se reutilizaron más de 45 toneladas de contenido, plástico y otros materiales sostenibles reciclados en nuevos productos de Dell Technologies (se alcanzó el objetivo para el año 2020 antes de lo programado).

Se desarrollaron y continuaron iniciativas de sostenibilidad en todos los edificios que administra Dell Technologies (se alcanzó el objetivo para el año 2020 antes de lo programado).

Se redujo la descarga de aguas residuales durante la fabricación en más de 4500 millones de litros.

Se redujo la huella energética de la gama de productos en un 64%.

Se brindaron 5 millones de horas de servicio a comunidades a nivel mundial mediante iniciativas centradas en lo siguiente (entre otros aspectos): Voluntariado basado en las habilidades, asesoría para estudiantes y desarrollo de nuevas soluciones de tecnología sin fines de lucro (se alcanzó el objetivo de horas de servicio para el año 2020).

Se permitió que los miembros del equipo elegibles participaran con opciones de trabajo flexibles y se aumentó la participación global en un 60% (se superó el objetivo para el año 2020 en un 50%).

Se alcanzó un nivel respuestas favorables del 89% o superior en cuanto a la satisfacción de

los miembros del equipo a nivel mundial (se superó el objetivo del 75% para el año 2020).

Se asignaron más de 3000 millones de dólares al año a proveedores diversos en programas de la cadena de suministro y continuamos cumpliendo con los requisitos de Billion Dollar Roundtable.

Se desarrolló un programa de aprendizaje básico en toda la empresa que se centra en la mitigación de los sesgos inconscientes, denominado Many Advocating Real Change (MARC), con un 100% de participación de los ejecutivos a nivel mundial.

LinkedIn reconoció a Dell como una de las principales empresas de 2019 y FairyGodBoss la reconoció como una de las 10 principales empresas de tecnología según las mujeres que trabajan en Dell Technologies. Además, el índice de igualdad corporativa de 2019 de la campaña por los derechos humanos reconoció a la empresa como uno de los mejores lugares de trabajo para la igualdad de LGBTQ (por 15 años consecutivos) y el instituto Ethisphere® la reconoció como una de las empresas con mejor código ético del mundo (por 6 años consecutivos).

Una planificación para el progreso

El plan Legacy of Good para el año 2020 estableció una base sólida para la nueva visión del impacto social para el año 2030 de Dell Technologies, [Progreso hecho realidad](#), que se centra en tres áreas clave: el avance de la sostenibilidad, el fomento de la inclusión y la transformación de vidas con la tecnología. El compromiso de mantener un código ético y políticas de privacidad sólidos son fundamentales para esta visión. La nueva

visión acelera el avance hacia 2030 mediante un esfuerzo para comenzar a lidiar con los retos más importantes del negocio de Dell Technologies y del mundo durante la próxima década. La empresa planea publicar los objetivos específicos durante el próximo año y continuará demostrando prácticas de creación de informes transparentes.

Avance de la sostenibilidad

Dell Technologies considera que el negocio cumple una [función crítica en la protección y el enriquecimiento de nuestro planeta](#) junto con nuestros clientes, proveedores y comunidades. Con la mirada en el año 2030, la empresa continuará acelerando la economía circular, reduciendo el impacto de las operaciones de Dell, respaldando los esfuerzos de los clientes para reducir el impacto ambiental y defendiendo a las personas que desarrollan nuestros productos.

Tras una [prueba piloto de rastreo de desechos electrónicos](#) exitosa en asociación con [Basel Action Network](#) (BAN), Dell Technologies ahora incluye las tecnologías de rastreo global en su programa existente de auditoría a socios de eliminación de artículos electrónicos. El programa piloto reveló ciertas vulnerabilidades en el proceso de la cadena de reciclaje downstream, lo que permitió a Dell Technologies tomar medidas correctivas con rapidez para abordar la brecha operativa. Recientemente, Dell presentó un proceso que utiliza material reciclado, [butiral de polivinilo \(rPVB\) de los parabrisas de los autos](#), para crear el recubrimiento protector impermeable de los bolsos y las mochilas de laptops Dell. La empresa también usa un método innovador de teñido para esas mochilas, que

permite reducir la cantidad de aguas residuales en un 90% y de energía en un 29%, además de generar un 62% menos emisiones de CO2 en comparación con el método tradicional de teñido de telas. Los primeros bolsos y mochilas con rPVB comenzaron a enviarse en febrero y se prevé que se evitará el vertido de aproximadamente 34.000 kilogramos de desechos por mes.

Además, en asociación con proveedores, como Seagate y Teleplan (un especialista en el reciclaje/recuperación de dispositivos de almacenamiento), Dell identificó un nuevo proceso de loop cerrado para recuperar los [imanes de tierra rara de equipos empresariales recuperados](#). Los imanes se modifican para reutilizarlos en nuevas unidades de disco duro. En el programa piloto inicial, usamos los imanes modificados en 25.000 unidades de disco duro Seagate para nuestras laptops Dell Latitude serie 5000. Reutilizar metales de tierra rara nos permite evitar la necesidad de extraerlos de la tierra, lo que puede causar daño ambiental e inquietudes sanitarias en las comunidades locales.

Fomento de la inclusión

En medio de una escasez de talentos, reducir la brecha de la diversidad es crítico para satisfacer las necesidades futuras de talentos y para reflejar nuevas perspectivas de una base de clientes global. Dell Technologies basa activamente su desarrollo [en varios pilotos de programas de contratación no tradicionales](#) para ampliar el ámbito de talentos de la empresa. Las pruebas piloto incluyen las siguientes:

El [programa de contratación orientado a la neurodiversidad](#) proporciona capacitación y oportunidades laborales de tiempo completo para personas con trastorno del espectro autista. En asociación con [HMEA, The Arc of the Capital Area y Neurodiversity in the Workplace](#), el programa de Dell Technologies elimina las barreras que pueden evitar que una persona muestre su potencial y sus habilidades reales durante un proceso tradicional de entrevista laboral. La prueba piloto se expandió de Massachusetts a Texas en abril de 2019.

Los programas de reingreso, como [Dell Career Restart](#), ofrecen una experiencia de reingreso a las personas que no han trabajado por un año o más y aprovechan su experiencia laboral previa en un ambiente de apoyo. La empresa lanzó pruebas piloto en Estados Unidos e India.

Los programas de capacitación y actualización incluyen la asociación de Dell Technologies con el [programa de alineación de la Universidad Northeastern](#), que permite a estudiantes con antecedentes diversos acceder a una carrera en tecnología mediante un curso intensivo para obtener una maestría en Informática. [Project Immersion](#) brinda habilidades para el futuro digital a estudiantes universitarios en instituciones que atienden a las minorías e instituciones de enseñanza superior a las que históricamente asisten personas afroamericanas. Además, la plataforma de aprendizaje en línea [Laboratory for People with Disabilities \(LE@D\)](#) de educación a distancia de Dell Technologies enseña habilidades vocacionales basadas en la tecnología a personas con discapacidades motoras, auditivas o de otro tipo en Brasil.

Dell Technologies también se compromete a abordar los retos sistémicos con diversidad e inclusión. La empresa defiende las políticas públicas inclusivas; es miembro de coaliciones estratégicas, como [CEO Action for Diversity & Inclusion](#), y fue miembro fundador de la [Reboot Representation Tech Coalition](#).

Transformación de vidas con la tecnología

Aprovechar el poder de la tecnología brinda posibilidades ilimitadas de fomentar el progreso humano y resolver retos sociales complejos. Dell Technologies se compromete a implementar su gama y sus asociaciones para crear un [futuro capaz que permita hacer realidad todo el potencial humano](#).

Dell Technologies continúa expandiendo sus [laboratorios solares de aprendizaje](#) para ayudar a reducir la brecha educativa en áreas que no cuentan con un acceso estable a energía y tecnología, en asociación con [Computer Aid International](#). Estos laboratorios se crean transformando contenedores de transporte en aulas con estaciones de trabajo de clientes delgados Dell Wyse administradas con un servidor PowerEdge enfriado con aire para hasta 20 estudiantes. Gracias a que cuenta con paneles solares para generar electricidad, el contenedor se puede implementar en ubicaciones remotas. Dell Technologies ya fundó 18 laboratorios en seis países en todo el mundo. Recientemente, Microsoft se unió a este esfuerzo colaborativo y brindó a Computer Aid una beca de Tecnología para el Impacto Social a fin de brindar mayor

acceso a la tecnología mediante los laboratorios solares de aprendizaje.

Para combatir el cáncer pediátrico, Dell Technologies donó 30 millones de dólares durante 6 años a Translational Genomics Research Institute (TGen) mediante una asociación diseñada para usar soluciones de tecnología y voluntariado de empleados. Con la tecnología de Dell, TGen aumentó las horas de acceso a dispositivos informáticos casi 4 veces, lo que permitió a los investigadores y los médicos hallar tratamientos con mayor rapidez transformando los amplios datos de secuenciación de ADN y ARN del paciente en información valiosa.

Respeto de la ética y la privacidad

La ética y la privacidad cumplen una función crítica cuando se desea establecer una base sólida para lograr un impacto social positivo. En este tiempo de innovación rápida, Big Data, un entorno de reglamentaciones en evolución y expectativas cada vez mayores de los miembros del equipo y los clientes, el liderazgo en [ética y privacidad](#) es fundamental como rasgo distintivo de Dell Technologies. Nuestro compromiso de establecer continuamente estándares cada vez mayores de ética y privacidad será nuestra guía para lograr el Progreso hecho realidad.

Recursos adicionales

[Visión del Progreso hecho realidad para el año 2030 de Dell Technologies](#)

[Informe de Legacy of Good del año fiscal 2019](#)

[Kit de prensa en línea](#)

[Blog Direct 2 Dell: Lidar con el flujo de desechos domésticos de crecimiento más rápido requiere un pensamiento circular](#)

[Blog Direct 2 Dell: Debemos crear una fuerza laboral futura para todos](#)

[Blog Direct 2 Dell: Nuestra gran oportunidad de transformar vidas](#)

[Sitio web sobre el impacto social de Dell Technologies](#)

[Comuníquese con Dell Technologies siguiendo a @DellTech y @Dell4Impact](#)

Acerca de Dell

Con computadoras de escritorio, laptops, dispositivos 2-in-1 y clientes reducidos

galardonados, workstations poderosas y dispositivos robustos diseñados para entornos especializados, monitores y servicios y soluciones de seguridad de endpoints, [Dell](#) le brinda al personal actual lo que necesita para mantenerse conectado, ser productivo y colaborar de forma segura desde cualquier lugar, en cualquier momento. Dell, parte de [Dell Technologies](#), ofrece servicios a clientes individuales y organizaciones de todos los tamaños en 180 países con el portafolio para usuarios finales más amplio e innovador del sector.

Jenny Arias

jarias@mazalan.com+57 321 2415863

Daniela Prada

dprada@mazalan.com+57 319 4481861

Mazalán Comunicaciones



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Solicítelo en escueladelservicio@une.net.co

\$30,963.00



Por: Hernani Szymanski
Head Product and Application Engineering

La innovación tecnológica es necesaria para soportar las demandas del mercado y comenzar a preparar la infraestructura digital en el país

Actualmente las novedades y las nuevas tendencias que se están desarrollando en el sector de las telecomunicaciones, están siendo determinadas por las necesidades del mercado las cuales ya no son únicamente entregar ingeniería y operaciones, sino que logren ofrecer productos y servicios que respalden y permitan la estrategia comercial de una organización.

Ante todo pronóstico, las tendencias que se destacan sobre las nuevas directrices tecnológicas son principalmente en las áreas de inteligencia, digital y mesh, las cuales terminarán por revolucionar todos los sectores en una era protagonizada por la transformación digital.

La consultora en tecnologías de la información Gartner en su reporte las **10 tendencias tecnológicas de 2019**, recomienda a los líderes de las industrias que comiencen a explorar la

inteligencia artificial (IA) en los entornos laborales, y en los productos/servicios ofrecidos a sus clientes; desarrollar e implementar una combinación de plataformas de realidad virtual, aumentada y mixta para crear experiencias de usuario inmersivas; comenzar a desarrollar la computación cuántica, y aumentar los esfuerzos en ciberseguridad y prácticas éticas.

Las tendencias clave para apoyar la infraestructura digital

Computación sin servidor: Es un patrón de arquitectura de software emergente que promete eliminar la necesidad de administración y aprovisionamiento de infraestructura.

Inteligencia Artificial: Esta tendencia tiene el potencial de ser transformada de acuerdo a la necesidad de la organización, y ahora está siendo el centro de los negocios digitales. Según Gartner, el valor comercial global derivado de la IA alcanzará casi \$ 3.9 billones para el año 2022.

Agilidad de red: La red respalda todo lo relacionado con servicios en la nube, IoT, servicios de vanguardia, entre otros. Lo que se espera es que las demandas en la red crezcan con la llegada de 5G, el aumento de la madurez de la nube y la explosión en la cantidad de dispositivos de IoT.

Evolución conceptual del Data Center: De acuerdo con la consultora Gartner, se predice que para el 2025, el 80 % de las empresas migrarán completamente de los centros de datos locales, a trasladar todas las cargas de trabajo a la la nube.

Computación EDGE: Esta es otra tendencia que no reemplaza a la nube, sino que la aumenta. El IoT y las tecnologías de inmersión impulsarán más el procesamiento de la información, redefiniendo y reformulando lo que los líderes necesitarán implementar y administrar.

Gestión de la diversidad digital: La gestión de la diversidad digital es el descubrimiento y mantenimiento de activos que están afuera en cualquier empresa digital moderna determinada. Ahora se debe mover hacia la participación con nuevos activos que podrán tener efectos en los negocios y clientes de la organización.

Nuevo papeles dentro de I&O: Los líderes de infraestructura y operaciones, aparte de resolver las relaciones complejas entre costos, actividades y expectativas del cliente; ahora deben tener un mayor acercamiento con los líderes de TI, quienes en conjunto podrán mejorar el desempeño comercial y los objetivos estratégicos en la empresa digital moderna de hoy.

Navegación del software as a service: SaaS es un software que es propiedad, se entrega y se administra de forma remota por uno o más proveedores. En el 2019 en adelante, SaaS tendrá un gran impacto en cómo las organizaciones ven las estrategias de entrega de infraestructura en el

futuro. Sin embargo, la mayoría de los líderes aún se centran en la infraestructura como servicio (IaaS) y en la plataforma como servicio (PaaS).

Gerencia de talentos: El talento es el ingrediente principal para una organización de tecnología moderna y de alto rendimiento. Las personas que logren mostrar versatilidad y adaptabilidad se están convirtiendo rápidamente en imprescindibles.

Infraestructura global: A pesar de que pocas infraestructuras son verdaderamente de naturaleza global, las organizaciones aún deben prepararse para la infraestructura en todo lugar. Los líderes deben comenzar a mirar detenidamente a sus socios existentes y elevar el nivel de expectativas.

La fibra óptica como aliado estratégico para mejorar los resultados en las empresas

La fibra óptica está concebida como la solución de conectividad indispensable en los procesos actuales de digitalización, apta no sólo para soportar las demandas crecientes, sino para enfrentar la rápida evolución tecnológica de las redes y las telecomunicaciones. Así que, teniendo en cuenta las tendencias que se vienen trabajando durante este año, tales como, el crecimiento de las ciudades inteligentes y aplicaciones como vehículos autónomos, estas requieren de una infraestructura de alta disponibilidad y baja latencia, es decir un canal muy potente por donde fluyen inmensos volúmenes de datos en tiempo real. La fibra óptica representa la solución de conectividad indispensable en el actual proceso de digitalización, apta no sólo para soportar demandas crecientes, sino que también para enfrentar la rápida evolución tecnológica de las redes y las telecomunicaciones.

Tres claves para mejorar la experiencia de los clientes en Colombia

- Actualmente el 69% de las promociones no satisfacen al usuario final
- Una campaña personalizada tiene cinco veces más probabilidades de ser efectiva que una masiva

Mucho se ha hablado acerca de los cambios en los hábitos del cliente actual y los retos que conllevan para las compañías de retail y comercio en general; sin embargo, pese a los esfuerzos del sector, aún existen grandes desafíos para entender los nuevos gustos y las formas de garantizar efectividad en las ventas. Al respecto, Sebastián Duque, Country Manager de Dunnhumby para Colombia, hizo un análisis sobre las claves que los comerciantes deben tener en cuenta para transformarse y estar a la vanguardia del exigente mercado:

1. Personalización

Si bien hace un par de décadas el comercio masivo tenía una gran efectividad y los productos terminaban en manos de los clientes por “moda”, logrando un posicionamiento rápido y exitoso del mensaje corporativo o de la marca, hoy en día esto ha cambiado de tal forma que los productos o servicios deben tener una personalización... y de esa misma manera lo debe percibir el cliente.

No se trata simplemente de sacar promociones; de hecho, cifras presentadas por Dunnhumby revelan que actualmente el 69% de las promociones no son efectivas. Es decir que, si por ejemplo se reduce el precio de un artículo en un 30%, el incremento en el número de ventas no alcanza a cubrir el descuento que se realizó. Por el contrario, una campaña personalizada tiene cinco veces más probabilidades de ser efectiva que una masiva.

Según explica Duque, eso se logra al pasar de un foco de productos a uno de clientes, apalancado en analítica de datos, para mejorar la experiencia del usuario.

2. Tecnología y redes sociales

Gran parte de los cambios que el mercado ha presentado durante los últimos años obedece a la cantidad de información a la que están expuestos los usuarios en redes sociales y otras plataformas digitales, esto ha permitido que el cliente se interese en productos que le brinden una experiencia diferente y que brinden claramente sus características, basándose además en

testimonios de otros usuarios. Este es un buen punto de partida para empezar a enfrentar los cambios y adaptarse a ellos.

Ese nuevo tipo de cliente no buscaba hacer parte de una tendencia, sino encontrar los espacios en donde su individualidad fuera identificada, entendida y destacada. Ahí empezó un nuevo reto para el Retail: conocer a sus clientes. Y qué mejor que la tecnología para hacerlo.

Dunnhumby es una empresa líder mundial en el área de la Ciencia de Datos del Cliente que lleva 30 años trabajando con retailers alrededor del mundo y cuenta con conocimiento de un billón de clientes a nivel mundial y más de 100 millones en América latina. Con base en toda esta información y experiencia, la compañía logra traducir en datos el comportamiento de los clientes, apoyando al Retail en su interés de que la propuesta de valor que ofrece esté enfocada en la persona y que ésta lo perciba.

3. Analítica de datos del cliente

A través de la analítica de datos se puede brindar la tan anhelada personalización, basada en el comportamiento de los clientes, permitiendo deducir sus hábitos de consumo e incluso llegar a predecirlos.

“El comercio es uno solo, pero los clientes son millones; por tanto, se hace necesario hacer uso de la ciencia, los datos y la tecnología, para lograr prestar una experiencia enfocada en entender a cada cliente a partir de sus gustos y necesidades específicas”, resalta Duque.

Para el caso colombiano, un comprador visita más de seis cadenas de Retail distintas al año; esto significa que no se le está facilitando la tarea de compra, pues termina buscando en distintas partes lo que podría conseguir en una sola.

Por el contrario, si se le entiende correctamente, el Retail podría prepararse para contar con el surtido y las promociones adecuadas, lo cual se traduce en un ganancia para la tienda, el fabricante y el cliente.

Se hace necesario por tanto educar a toda la cadena de comercio permitiendo que las nuevas herramientas existentes sean utilizadas de manera clara y efectiva.

Esta nueva realidad ha llevado a que el sector Retail entienda que debe ir más allá de lo que las tiendas quieren mostrar, y pase a trabajar en torno a lo que los usuarios quieren encontrar, concentrándose en sus necesidades y preferencias; sin embargo, para conseguirlo es crucial conocerlos previamente, y más aún entenderlos. A fin de cuentas, son ellos quienes tienen la decisión de compra en sus manos y deciden ir, regresar y convertirse en clientes de determinado comercio. En este punto es donde la analítica de datos se convierte en ficha clave del proceso.

Eliana García A.

Comunicadora Social – Periodista
| 3123436271 | @ElianaGarciaarb

Skype: Eliana.garcia.arboleda
comunicacioneselianagarcia@gmail.com |
Bogotá - Colombia

El miedo a la innovación

La inercia de nuestra habituación detiene nuestros esfuerzos.

Víctor M. Gonzalez

Una versión previa de esta nota se publicó en el Newsletter: Sperientia(Ideas for Creating the User Experience)

La innovación de productos y servicios nos da miedo. Si, nos da miedo iniciar un proceso de exploración de ideas, nos da miedo el evaluar lo que tenemos, nos da miedo el sólo pensar que podríamos redefinir aquello que ofrecemos a nuestros clientes o usuarios. Redefinir quiénes somos en el mercado. Y con ese miedo vivimos.

Un poco de reflexión nos lleva a entender que a lo que realmente le tenemos miedo es al cambio. Pensar en iniciar, evaluar, o definir de nuevo, es pensar en hacer algo diferente a lo que ya hacemos, que es justo en donde percibimos el cambio y es en donde nos vemos a nosotros mismos cambiando. Y con ese miedo al cambio, al cambio a nivel personal, es que batallamos y batallamos mucho.

Sorprendentemente, nuestro cerebro nos condiciona a no querer cambiar. Ese mismo cerebro que nos dota de imaginación, que nos hace soñar despiertos, que nos vuela más de una vez hacia innumerables puntos de posibilidad, ese cerebro nos detiene a explorar más allá de nuestras costumbres, nuestros hábitos, nuestros patrones. Y ese condicionamiento a lo ordinario nos frena para explorar lo extraordinario, ese condicionamiento nos hace pensar que el

cambio no es algo que deberíamos querer y es algo que debemos evitar. Y eso, cuando la intención es el querer innovar, es receta para no hacerlo.

Pero esos frenos son más naturales y más intrínsecos a nuestra humanidad de lo que podríamos suponer. Nuestro cerebro base, el cerebro reptiliano, nos atemoriza y su dieta energética nos limita. Si, hay una parte de nuestro cerebro, la amígdala, que nos infunde temor a explorar lo desconocido y, por otra parte, nuestro condicionamiento a limitar la energía que consume el cerebro, nos lleva a evitar cualquier esfuerzo extra. El miedo de nuestros ancestros a no tener acceso garantizado a comida y en consecuencia a no tener energía para sobrevivir, nos limita de origen. No estamos diseñados para operar, de manera normal, afrontándonos a un esfuerzo de pensamiento creativo, divergente, exploratorio, mentalmente agotador. Y entonces vivimos perpetuando lo conocido por temor y falta de energía para abordar lo desconocido. Y cuando la prioridad es la innovación, esa perpetuación nos impide ejecutar la validación de nuestras ideas y desarrollar cualquier elemento de exploración creativa que tan urgentemente requerimos.

Nos conducimos entonces por la vida, y aún en medio de un esfuerzo de innovación, no queriendo validar nuestras ideas. Preferimos pensar que nuestros supuestos son hechos. El cerebro y nuestro condicionamiento natural hacia la tacañería del esfuerzo mental nos lleva al espejismo de creer que lo que pensamos acerca de una idea innovadora, sea ésta sobre un producto, un proceso, un servicio, porque es nuestra, y porque somos inteligentes, capaces y experimentados, es de nacimiento tan válida como un hecho, algo que no necesitamos probar porque su valor es a todas luces visible.

Este espejismo de inducción cerebral, más una pizca de arrogancia, nos ciega en cuanto a nuestras ideas y su valor real. Vemos en nuestras ideas, las que definen la innovación que deseamos lograr, no supuestos que deben validarse, sino hechos que deben valorarse. Valorarse por los otros, no por mí, por el mercado, por los colegas, por nuestros clientes, por nuestros subordinados.

Y ese espejismo de ver nuestros supuestos como hechos frecuentemente nos lleva al fracaso de la innovación que tenemos en mente. No es que seamos necios no queriendo o siquiera contemplando validar nuestros supuestos, solo somos humanos y estamos actuando como tales.

Claramente, pensamos que nuestros supuestos son hechos porque validar tiene el potencial de requerir cambios y para eso no estamos condicionados. No estamos condicionados para cambiar, estamos condicionados para permanecer. La inercia de nuestra habituación detiene nuestros esfuerzos de innovación. Validar nos lleva a

contemplar que nuestra idea inicial con respecto a la innovación puede ser incorrecta, inmadura, no deseable, no redituable, no factible. Y, naturalmente, ¡nos cuesta mucho aceptar eso! Nos cuesta en el orgullo, nos cuesta en energía cognitiva, nos cuesta en deshacer hábitos. Nos cuesta, punto.

Afrontar nuestro miedo nos lleva a tener que manejar la incertidumbre y los costos que van implícitos con el esfuerzo de validar una idea innovadora. Y la incertidumbre es con respecto a si los clientes desean la idea, si es factible contar con la tecnología para hacer posible la idea, y si es viable y redituable el negocio que podemos definir alrededor de la idea. Y debido a que no nos lanzamos a validar, esa incertidumbre crece y crece. El crecimiento de la incertidumbre sólo será detenido por un esfuerzo extraordinario para validar, que nos dará claridad sobre cada elemento antes mencionado y nos llevará a menor incertidumbre y contar con un escenario más claro de los riesgos que asumimos si deseamos desarrollar esa idea.

Sin embargo, nuestro miedo nos paraliza y no nos deja validar. Y nos paraliza al punto de que muchos abandonan el esfuerzo, lo cual es afortunado en muchos escenarios. Y en muchos otros menos afortunados casos, la paralización en cuanto a validar es reemplazada por un ciego aferramiento por desarrollar sin validar. El lema implícito es: “que sea el mercado quien valide”. No tiene por qué ser así. No hay negocio que lo aguante, o muy pocos podrían/deberían hacerlo.

Y entonces ¿qué hacer? La solución tiene que ver con darnos cuenta de que no es posible destruir o eliminar el miedo.

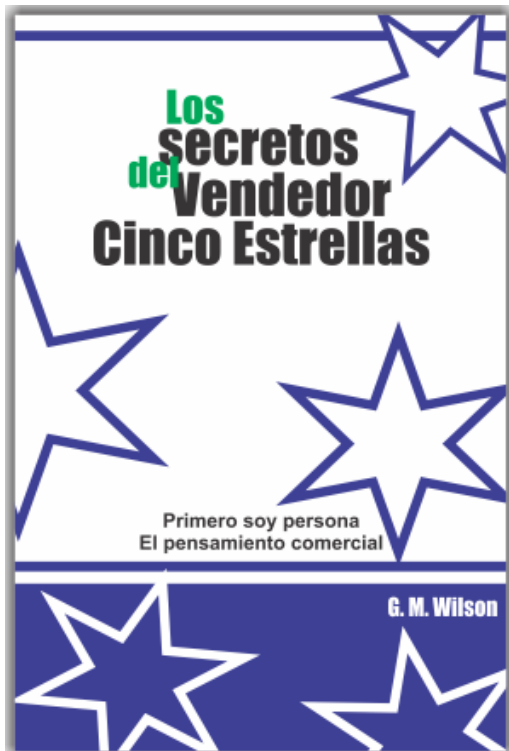
El miedo a la innovación siempre existirá en nosotros. Lo que tenemos que aprender es a danzar con ese miedo, entenderlo como una condición sin la cual, ciertamente, no podemos sobrevivir como seres humanos, pero con la cual, claramente, no podemos innovar. Y entender que danzar significa manejar incertidumbre, danzar significa asumir que no podemos encontrar una validación plena y perfecta, que siempre tendremos que asumir riesgos, entender que será a través validación y dentro de los límites de nuestro tiempo, presupuesto y paciencia que podamos danzar con ese miedo hasta el punto donde podamos comenzar a desarrollar la idea y ofrecer esa innovación al mercado sobre el cual queremos impactar.

No es entonces siempre nuestra terquedad, nuestra arrogancia, o nuestra ignorancia la que hace que la innovación en productos, procesos o servicios no vea la luz y cristalicemos en éxitos lo que hemos estado ideando. Es nuestra misma naturaleza, la que nos define como humanos, la que nos limita. Tenemos que ir contra nuestra naturaleza y recobrar nuestra confianza creativa; tenemos que entender que para establecer oportunidades reales de innovación nosotros y nuestros equipos debemos operar bajo el principio de promover conductas extraordinarias. Salir de la "caja" no es una frase hueca. Es la más pura definición de lo que define nuestro miedo a la innovación.

¿Qué tienes en mente?

Aprecio tus opiniones y comentarios.

victor.gonzalez@sperientia.com / twitter:
@vmgyg



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Solicítelo en escueladelservicio@une.net.co

\$30,963.00



Gestión de propiedades, un servicio que puede reducir en 5% los gastos operativos de una edificación

29

- *Mantener las instalaciones y equipos de una edificación en óptimas condiciones no es core business de un industrial o empresario.*
- *Dependiendo del tamaño y equipamiento de un edificio, la gestión de una propiedad puede superar en gastos anuales los \$3.000 millones de pesos.*
- *Una empresa especializada en gestión de propiedades podría reducir en un 5% esos gastos mensuales.*

Un edificio de oficinas, un parque industrial, una zona franca, un centro comercial o una ciudad empresarial, requieren una gestión integral que atienda sus múltiples necesidades de administración y mantenimiento de las instalaciones y equipos, garantizando que estén en óptimas condiciones para la operación.

Para atender esa necesidad existe en el mundo un servicio de empresas especializadas denominado 'Property Management' o gestión de propiedades, cuya intervención, según las condiciones, puede lograr reducciones hasta de un 5% en los gastos mensuales de mantenimiento, que pueden llegar a superar los \$3.000 millones anuales.

"Temas como mantenimiento, seguridad, aseo, relacionamiento con los arrendatarios de una propiedad, hacen parte del Property Management, en donde Cushman & Wakefield traslada a Colombia la experiencia

de más de 100 años y las mejores prácticas globales fruto de su recorrido, que le dan ese nivel internacional que se requiere en operaciones de edificaciones, donde es cada vez más frecuente tener compañías multinacionales que exigen altos estándares", sugiere Juan Carlos Delgado, country manager de Cushman & Wakefield.

Un gana-gana que impacta el negocio

El servicio está apenas desarrollándose en el país y tiene, según Delgado, un alto potencial de crecimiento ya que de cara al propietario de una edificación, mantenerla en óptimas condiciones le asegura tener un buen producto, con altas posibilidades de alquiler, y/o tenerlo rentado a los precios que establece el mercado, conservando la utilidad esperada a través del tiempo.

"Dependiendo mucho de las características del edificio (metros cuadrados arrendables, equipos instalados, puertas de acceso, fachada, planta, etc), y de una buena

administración, se puede lograr una reducción del costo mensual de operación de alrededor del 5%", recalca el country manager de Cushman & Wakefield.

Incluye el servicio un equipo especial para escuchar las necesidades del cliente, hacer a partir de ellas un análisis integral y crear una estructura de trabajo. Dentro de este desarrollo se incluyen software y recursos tecnológicos de vanguardia, que posibilitan que todos los interesados puedan revisar el cumplimiento de las rutinas, mitigando así cualquier posible problema y poniendo al servicio del cliente, todas las herramientas de monitoreo de la labor.

"Así nos convertimos, por ejemplo, en intermediarios imparciales ante los arrendatarios con una gestión rápida y efectiva; velamos por los intereses de la junta de propietarios buscando obtener mejores resultados y generando óptima relación costo/beneficio; elaboramos un presupuesto anual; generamos la negociación y supervisión de los proveedores; la atención de solicitudes y reclamos de los locatarios y hasta elaboramos propuestas de mejora y planes de ahorro que puedan ser

implementados", sugiere el especialista de Cushman & Wakefield.

Hoy, Bogotá evidencia una alta demanda de oficinas Clase A+, mientras que en otras ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga, su desarrollo y el fortalecimiento de sus economías, viene incrementando la oferta de oficinas, centros comerciales, parques logísticos y zonas francas, y con ellos, la entrada de nuevos inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, que demandan estos servicios de Property Management, con estándares mundiales.

"El objetivo de Cushman & Wakefield es seguir creciendo y atender esa naciente demanda de servicios, con un equipo que se sirve de toda la experiencia mundial y que pone al servicio del país, procesos, tecnologías y estrategias probadas a nivel global", concluye Delgado.

María Cristina Rojas Cruz

mariacristinacomunicaciones@gmail.com

gerencia@mccomunicacionesyasesorias.com

Entrenamos a sus grupos directivos

Programa de Entrenamiento Integral de Directivos

Diplomado 120 horas

- Pensamiento estratégico gerencial
- Pensamiento estratégico comercial
- Liderazgo
- Innovación
- Creatividad
- Diseño de Productos y Servicios
- Comunicación
- Relaciones Públicas
- Mercadeo
- Publicidad
- Ventas
- Servicio al Cliente



Escueladegerentes.com

Gerencia eficaz, grandes errores de un gerente

Por : Richard Bliss R. blissolo@une.net.co

31

La gerencia eficaz que se ha transformado en un verdadero líder en pro del logro de los objetivos establecidos, que alcanza las metas, jamás puede cometer errores que le afecten en su liderazgo, tanto en sus interrelaciones, como en sus funciones a desempeñar.

Es muy importante sorprendernos en como actuamos en pro del ejercicio de nuestro liderazgo, especialmente, en escenarios turbulentos, como por ejemplo, el que afronta hoy Venezuela.

Para ello, es muy significativo estar atento en nuestras acciones, comportamiento, conducta.

No nos debe sorprender que se diga, que quien está al frente de una empresa, sea del tipo y sector que sea, bien como Gerente, bien como personal directivo de la misma, puede cometer muy diversos errores que le pueden perjudicar a él y a su propia empresa. Sin duda se mezclarán éstos con sus éxitos y virtudes en la gestión, pero no por eso dejan de ser lunares en su trabajo diario.

Tómese en cuenta, que:

- Un líder es alguien que afecta en forma significativa la forma de pensar y la conducta de otros individuos, manteniendo un equilibrio entre: Visión, Ética, Coraje y Realidad.

- Un líder es alguien que nos ayuda a llegar a un sitio donde no iríamos solos. No es señalar con el dedo y decirle a la gente que vaya para allá. Lideramos yendo a ese sitio y explicando por qué.

- Un líder debe ser un ejemplo visible del rol que le corresponde realizar, y debe crear el clima apropiado para el cambio y el mejoramiento. Debe evaluar las conductas de sus seguidores y hacer preguntas que lleven a respuestas que puedan traducirse en acciones.

- Liderazgo es solucionar los problemas del día a día, con su Visión en mente a fin de obtener los tan ansiosos resultados que se planifican y que manifiestan logros en una empresa, se le sugiere al gerente no cometer algunos errores como:

- No pretender saberlo todo. Nadie es omnipotente ni omnipresente. Si no sabe diga: ¡No sé! La gente lo respetará más y lo ayudará a buscar las respuestas.

- No abusar de la necesidad de estar informado. Ackoff nos decía que la gerencia no necesita mayor cantidad de data relevante, sino menor cantidad de data irrelevante.
- Dejar de hacer comentarios destructivos. Cuando Ud. está en la parte alta de la jerarquía, lo que Ud. ve como un comentario, abajo se recibe como una orden. El sarcasmo y los comentarios destructivos, destruyen a las personas y mientras más alto está Ud., más los destruye.
- Dejar de emitir juicios. Los juicios y los consejos sólo manifiestan la forma como Ud. ve las cosas. Ofrezca directivas que creen un marco apropiado que le permita a la gente operar.
- No hablar si está molesto. Si tiene que explotar o intimidar, algo no está bien en su sistema, analice el sistema.
- Quitarse el sombrero negro. Minimizar el impulso a compartir sus sentimientos negativos, especialmente cuando nadie se lo está pidiendo.
- No se niegue a compartir información. Si su gente no está bien informada, de todos modos seguirá adelante, pero volando por instrumentos; cometerá errores costosos, y Ud. será el responsable.
- No se aferre al pasado. Nada le garantiza que, lo que una vez le sirvió, le vaya a servir ahora.
- No le falte el respeto a su gente. La falta de respeto destruye todo: El noviazgo, la familia, el matrimonio y la empresa.
- No muestre preferencias. Todos tenemos nuestro corazoncito y la gente sabe cómo manipularnos para lograr nuestros “favores”, hasta apartarnos completamente de la realidad. Sea vigilante consigo mismo y no de señales de inequidad o de injusticia. Descubra a los manipuladores.
- No mate al mensajero. Si alguien, que goza de nuestro respeto, nos da un alerta, no lo descalifiquemos porque no nos gusta lo que dice. Estos errores tienden a pagarse muy caro.
- Dejemos la impaciencia y el apuro. Un lindo bebé necesita 9 meses para nacer. Lo que es rápido y barato no es bueno, lo que es rápido y bueno no es barato y lo que es bueno y barato, no va a ser rápido.
- No ser arrogante. Si cometió un error, pida excusas. Si actuó mal, pida perdón. Todos somos humanos y en su equipo de hombres tiene su mayor activo.
- No culpar a otros. Asuma sus responsabilidades y pague sus ridiculeces. Haga esta prueba: Extienda su brazo y apunte con su dedo índice. ¿Cuántos dedos apuntan al “culpable”? Uno.

¿Cuántos dedos lo apuntan a Ud.? Tres. Piense en eso.

. Deje que la gente resuelva sus problemas horizontalmente. A Ud. sólo le deben llegar los problemas interfuncionales o inter-departamentales, sólo si su gente no es capaz de resolverlos.

- Deje de llamar la atención a otros en público. Si tiene que reprender o confrontar a alguien fuertemente, hágalo en privado.

- No permita que le traigan problemas sin una propuesta de solución. Esto hace que la gente se de cuenta que no hay almuerzo gratis y que tienen la responsabilidad como ejecutivos, de presentar opciones a la consideración de su superior y que, eventualmente, serán ellos mismos quienes las implementarán.

- No diga a los demás lo que tienen que hacer, si Ud. no está dispuesto a dar el ejemplo. El modelaje es la forma más

efectiva de comunicación. La gente hace lo que el líder hace, no lo que le líder dice.

Se puede agregar otros como:

- . Dirigir a gritos, broncas y amenazas.

- . No dar la importancia debida a las cifras y datos económicos y contables de la gestión.

- . Dedicarse sólo a los aspectos técnicos y no a los económicos o viceversa.

- . Despreocuparse o desconocer los costos reales y completos de la empresa.

- . No delegar en la estructura de mandos o en los colaboradores.

- . Despreciar el poder y las posibilidades actuales y futuras de Internet en la gestión, en el marketing, en la comunicación interna y externa y en la relación con clientes.

Habilidades Avanzadas de COMUNICACIÓN

Secretos que nunca le dirán

Jornada de entrenamiento 28 de agosto 2019 – escueladelservicio.com

La huella

Por: Iván Darío Muñoz Uribe

Sandra y Lina eran primas e iban caminando a través de un cultivo de papas que lindaba con El Viboral, la finca del abuelo de ambas. Ninguna de las dos había cumplido los cinco años; sabían que estaban haciendo algo malo pero no les importaba. A lo lejos oyeron los gritos de la vecina llamando al abuelo desde su casa, ubicada sobre una colina.

- Don José, don José – gritaba la vecina -, sus nietas están pisando el cultivo, dígales que no caminen por ahí.

Ante los gritos de la señora las dos niñas corrieron a esconderse detrás de un promontorio. El abuelo salió a ver qué estaba sucediendo pero no pudo ver a las niñas. Ante esto prorrumpió en insultos contra la señora diciéndole que no había nadie en los cultivos, y regresó dentro de la casa. Sandra y Lina también emprendieron el camino de regreso a El Viboral, como la vecina sabía que don José era un hombre que disparaba por cualquier cosa, se abstuvo de continuar con sus reclamos.

- ¿Y, ahora qué vamos a jugar? – preguntó Sandra.
- Vamos a la quebrada a matar pescaditos como la otra vez – respondió Lina.
- Digámosle a Lucerito que nos acompañe – dijo Sandra.

Lucerito era una prima cinco años mayor que las dos. Cuando le pidieron que las acompañara les dijo:

- No bajen hasta esa quebrada porque hay perros de caza por ahí y son muy peligrosos.
- No nos da miedo – dijeron las dos pequeñas.
- ¿Qué quieren hacer allá? – preguntó Lucerito algo fastidiada por la insistencias de sus primitas.
- Vamos a meter pescaditos en vasos, para matarlos con las uñas – dijo Sandra.
- Sí – apoyó Lina.
- No deben hacer eso, es mal hecho – dijo muy seria Lucerito -. Si lo hacen se les va a aparecer la Madre Monte o la Patasola.

Sin hacerle caso a su prima mayor, las dos pequeñas salieron hacia la quebrada portando sendos vasos. El terreno era escarpado y varias veces resbalaron; sin embargo no cejaron en su intención de llegar hasta el riachuelo donde nadaban los pececillos. Una lombriz llamó la atención de Sandra que se detuvo a verla caminar lentamente, su serpenteo la maravilló por un momento, luego sintió asco de su piel babosa, por eso la mató aplastándola con el pie.

- Vamos a buscar más lombrices – dijo Sandra.
- ¿Y los peces? – contestó su prima.
- Más tarde.

Ambas pequeñas siguieron caminando con la mirada en el suelo, buscando lombrices para pisarlas. El hermoso canto de un pájaro les llamó la atención. Estaba posado sobre la rama de un limonero.

- Mira ese pájaro amarillo tan bonito – dijo Lina.

Permanecieron un rato admirando el turpial que seguía cantando sublimemente su himno a la creación. Una mariposa verde y azul pasó volando cerca de ellas y las sacó de su abstracción. Abandonaron el lugar donde cantaba el turpial y siguieron su búsqueda de lombrices. Sus pequeños pasos sobre la hierba las alejaban cada vez más del riachuelo.

- Mira esa lombriz – gritó Lina señalando un lugar.

Se acercaron corriendo y comprobaron que había varias lombrices en el suelo. Un petirrojo pasó volando y las dos niñas lo miraron admiradas, el pájaro respondió a su embeleso con un ataque frontal. Pasó rozando la cabeza de Sandra y las hizo huir corriendo; cuando ya estaban lejos las dos pequeñas, el petirrojo devoró las lombrices.

- Vamos por los pescaditos – dijo Lina.
- Está bien – respondió su prima.

Deshicieron sus pasos, de verdad las había amedrentado el petirrojo con su actitud agresiva, así que lo más rápidamente que sus pasitos les permitían, caminaron de vuelta hacia la quebrada. Al fin llegaron y comenzaron a sacar los peces con los vasos. Eran diminutas criaturas de piel escamosa que despedía destellos multicolores al reflejar la luz del sol. Las dos pequeñas comenzaron a matarlos con las uñas y a tirarlos a un pantanillo vecino a la quebrada. Muchos peces habían matado ya cuando Sandra miró hacia el pantano y vio algo bastante extraño:

- Mira esa pata de gallina – dijo señalando una rama enterrada en el pantano que tenía la punta abierta en pedazos, como si fuera la pata de una gallina.
- No, es la Patasola – dijo Lina -, mira su huella.

La pequeña señaló una huella de un zapato diminuto, como de un bebé, que estaba junto a ellas. Como allí sólo había la huella de un zapatito y en el pantano había aparecido clavada esa especie de pata de gallina, no les cupo ninguna duda de que la Patasola había ido por ellas. Comenzaron a gritar muy asustadas pidiendo ayuda.

Lucerito oyó los alaridos desde la casa y salió corriendo rumbo a la quebrada, las niñas habían corrido a esconderse en un matorral y unos perros de caza se les habían acercado ladrando con furia.

- Auxilio, señores cazadores llamen a los perros – gritó Lucerito mientras bajaba la cuesta a plena carrera -, hay dos niñas en el matorral.

Los cazadores llamaron a sus perros y las niñas fueron rescatas sanas y salvas, y de sus mentes nunca se borró esta aventura de leyenda, como si la naturaleza hubiera dejado una enseñanza escrita con tinta indeleble en sus conciencias.

Iván Darío Muñoz Uribe
unirlandesyunmason@gmail.com