

El negocio cultural

Los siete colores de la INNOVACIÓN

- El sentido de la responsabilidad
- 7 consejos para tener un óptimo equipo de trabajo en su PyME
- 3 factores imprescindibles para iniciar un proyecto global de RH
- Gestión del cambio: cómo medir la transformación que impulsamos
- La Transformación Digital en las Presentaciones Empresariales
- Fernando Stinchi, nuevo en EPSON Latinoamérica
- Innovación al servicio del cliente: la esencia de la competitividad

El sentido de la responsabilidad

En la ética del estómago implica tres cosas: comer, proteger a la familia y tener dónde dormir. Si una persona no las tiene resueltas, todos los demás ideales sociales y de comportamiento son mero discurso. La ética del estómago no es racional y no tiene sentido común. Cuando se aguanta hambre o cuando se ve a un hijo aguantar hambre, no existen consideraciones morales. Cuando tienes que llevar a tu familia a vivir debajo de un puente y dormir en la calle, por tu cabeza no pasan ideas si algo es correcto o incorrecto. Simplemente sobrevives.

Cuando se es empresario lo que importan son los resultados. Se vive de las ventas y si no vendemos no tendremos ganancias. Ganancias que de todas maneras se esfuman cuando tenemos una carga impositiva y tributaria de más del setenta por ciento que muchas veces hace que reconsideremos si vale la pena el esfuerzo de tener empresa. Y cómo de lo que se trata es de sobrevivir, empezamos a asumir conductas que no son racionales así parezca que nosotros las hemos decidido y no es así, es también la ética del estómago la que orienta lo que hacemos.

En uno u otro caso nos encontramos en circunstancias difíciles que se complejizan cuando a esto le sumamos la estructura mental de la condición humana que nos muestra toda la emocionalidad negativa, en cuanto a la avaricia, el odio, la envidia y la corrupción y le sumamos las incoherencias de los sistemas legislativos que también corresponden a los intereses de esa condición humana. Y agregue que existen un sinnúmero de paradigmas ideales que nos dicen las maneras de cómo debiéramos vivir y que muy pocas veces tienen asiento en la realidad. Adicionando además que vivimos en un escenario capitalista en el que los individuos sustentan su derecho a existir de acuerdo a su capacidad de producción. Es a todo esto a lo que le llamamos sociedad o civilización que tiene al ser humano en una encrucijada de la que difícilmente podrá salir, pues no hay sistema político o económico que esté por fuera de esta condición. El ser humano es depredador.

Sabiendo que esto es lo que se encuentra en nuestro entorno, los empresarios debemos preguntarnos ¿qué es lo que en realidad podemos hacer que vaya más allá del discurso? En ese sentido he encontrado que temas como la responsabilidad social empresarial, que debiera ser nuestra manera de aportar, en muchas ocasiones no pasa de ser más que una táctica reputacional de posicionamiento de marca y en otras ocasiones son un desperdicio de recursos sin sentido. ¿De qué sirve que manden a hacer un monumento en un parque cuando está rodeado de personas que mendigan?

Si de verdad queremos hacer algo, debemos tener una mayor orientación hacia el ser humano, no para dar limosnas sino, en una primera línea, para crear condiciones y escenarios en donde las personas se puedan desarrollar y tener mayores oportunidades de una vida digna. Y en una segunda línea, apoyar el sostenimiento de esas poblaciones que de manera definitiva no pueden valerse por sí mismos: los niños especiales y los ancianos. Dese cuenta que por ejemplo, con el discurso de la inclusión, el gobierno de hace dos décadas lo que hizo fue eliminar los recursos para este tipo de programas y estas son poblaciones que nadie quiere incluir.

También démonos cuenta de que más allá de la corrupción, el gobierno no cuenta con los recursos para resolver los problemas sociales y dese cuenta de que mientras la ética del estómago sea la posibilidad de un modelo de vida, nunca tendremos una sociedad próspera realmente. A pesar del dinero que podamos ganar con nuestras empresas, nunca estaremos realmente bien mientras la sociedad no esté bien. La criminalidad, como la llamamos sin diferenciar a los verdaderos delincuentes, siempre estará en ascenso.

La invitación es: no importa que la suya no sea una gran empresa, o que sea un empleado, y no importa que no tenga un programa de responsabilidad social estructurado. Sus decisiones de todos los días deben tener consideraciones sociales. Sálgase de la ética del estómago y actúe como un ser social y civilizado.

G. M. Wilson
Director



Mireya Bernal Mayorga
Editora

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.
estilogerencial@une.net.co

2019 Workplace Trends

Síguenos en:

<https://twitter.com/RedLatinconf>
<https://www.instagram.com/redconferencistasr/c>
<https://www.youtube.com/channel/UCu0dc13QIL3Gz7F8FnlEHg>
<https://www.facebook.com/Redlatinoamericanaconferencistas/>
<https://www.linkedin.com/company/red-latinoamericana-de-conferencistas>

Viernes 24 de Octubre 7:00 am a 7:00 pm

Uniandinos (Cl. 92 #16-11, Bogotá)



Álvaro Pinilla



Angélica Herrera



Felipe Buitrago



Fernando De León



Francisco de León



Gustavo Guerra



Jaime España



Jeisson Méndez



Juan Gutiérrez



Julián Jiménez



Luis Hermo



Luisa Pinzón



Lyda De La Espiella



Marta Flores



Ricardo Gonzales



Sandra Villalobos



Sergio Martínez



Teodoro Carranza



Yósseth Bonilla

Dirigido a:

Líderes, consultores, gerentes, empresarios y emprendedores de las diferentes áreas de desarrollo organizacional.



7 consejos para tener un óptimo equipo de trabajo en su PyME

¿Alguna vez escuchó la expresión, "Una manzana en mal estado estropea el barril?" En los negocios esto es especialmente cierto porque no contratar a la persona idónea puede afectar negativamente a todos los que trabajan a su alrededor, así como afectar la reputación de su empresa.

4

La rotación es increíblemente costosa y puede tener un efecto dominó en toda la organización. Contratar nuevos empleados implica el costo de la publicidad, posiblemente a una agencia o reclutador, más el tiempo y la energía gastados en la búsqueda, selección, incorporación y capacitación de nuevos empleados.

Ana María David, Líder Regional de Recursos Humanos de Dell Technologies, asegura que "Ya sea que esté contratando a una persona o 10, usted quiere encontrar empleados valiosos que no solo contribuyan al crecimiento de su negocio y sean productivos, sino que, además, se preocupen por el futuro de su empresa y se mantengan en el tiempo suficiente para ayudarlo a tener más éxito"

Por estas razones, cualquier negocio, especialmente uno más pequeño, quiere contratar siempre a la persona adecuada. Aquí le compartiremos 7 consejos para ayudarlo a hacer una contratación inteligente:

- 1. Use la última tecnología para agilizar sus esfuerzos de contratación.** Si está contratando a varias personas nuevas, o anticipa un crecimiento en el futuro cercano, el uso de un buen software de adquisición de talentos puede ayudarlo no solo a encontrar los solicitantes adecuados, sino también a evaluar y rastrear sus aplicaciones de manera eficiente durante todo el proceso. Dell, implementó un software llamado Interview Stream. Esta herramienta de entrevista digital ha reducido en un 50 por ciento el tiempo que los gerentes y otros miembros del equipo deben pasar entrevistando a candidatos que no se ajustan al perfil de trabajo o a la cultura de la empresa. Las herramientas como Interview Stream son formas asequibles



de evaluar digitalmente a los candidatos antes de someterlos a una entrevista en vivo.

2. **Agregue inteligencia artificial (AI) a su caja de herramientas de adquisición de talento.** La AI se está convirtiendo rápidamente en una herramienta útil para la adquisición de talento, ya que reduce el sesgo inconsciente durante todo el proceso de reclutamiento. Las herramientas de la inteligencia artificial pueden evaluar una gran cantidad de datos y seleccionar candidatos sin los prejuicios que solemos tener. Además, puede examinar el sesgo inherente en el lenguaje de las ofertas de trabajo, además de evaluar otras ofertas, y ver qué atrae a más solicitantes.
3. **Incluir más personas en el proceso de contratación.** Es vital reunir los aportes de su equipo, especialmente de otros que entienden la posición y cómo esa persona trabajará de manera funcional con los demás. También es útil que el solicitante conozca a varios empleados con diferentes perspectivas en el negocio, para asegurarse de que encajarán bien. Lo que una persona no ve como una bandera roja puede ser obvio para otra persona.
4. **Hacer bien la diligencia.** Muchos empleadores no siguen los controles de referencias, lo que podría afectar mucho sobre posibles nuevas contrataciones. Llame a los supervisores anteriores del solicitante, incluso más allá de las referencias proporcionadas por el candidato. Pregunte sobre las fortalezas y debilidades del solicitante, ya que esas respuestas pueden ser críticas para tomar su decisión de contratación. Si el puesto requiere habilidades técnicas particulares, no confíe únicamente en certificaciones o credenciales externas, haga una prueba para evaluar esas habilidades, y así garantizar que los solicitantes estén calificados.
5. **No se apresure a contratar.** Si bien la urgencia de ocupar un puesto puede ser real, no deje que eso precipite su decisión, de un paso atrás y evalúe lo que hablan durante la entrevista. ¿El solicitante habla principalmente en términos negativos acerca de su posición anterior o problemas con su carrera? Es probable que un candidato que suene negativo también encuentre problemas en su empresa. ¿El solicitante hace preguntas inteligentes? Si su candidato hizo su tarea, él o ella debería poder involucrarse de manera significativa tanto con el cargo como con la empresa. Si no está seguro, invite al candidato a otra entrevista o siga buscando.
6. **Considere un periodo de prueba.** ¿El puesto le permite contratar a un candidato por un corto tiempo? ¿Podría buscar candidatos a través de una agencia temporal? Ver cómo funciona un solicitante dentro de la empresa o evaluar su trabajo es la mejor manera de garantizar que ésta sea una buena contratación. Incluso si el ajuste no está para un puesto de tiempo completo, es útil construir una red de contratistas para momentos de crecimiento repentino o proyectos especiales, o quizás, si un empleado necesita tomar un permiso de ausencia.

7. **Pida ayuda externa.** Si la rotación frecuente es un problema, o si le resulta difícil ocupar puestos en el personal, es posible que tenga otros problemas que resolver. Hay muchos recursos disponibles para pequeñas empresas, así que no tenga miedo de obtener una perspectiva externa. Los asesores de Dell Small Business, por ejemplo, están disponibles para responder sus preguntas y ofrecerle asesoramiento, sin importar el tamaño de su empresa. Involucre al equipo en un chat en vivo en línea o por teléfono para encontrar la solución adecuada para sus necesidades.

“El respeto, la motivación y la confianza son elementos fundamentales que se logran con el apoyo de líderes y colaboradores. Conocer, las expectativas de los empleados, permite fomentar la sinergia con un liderazgo abierto y de apoyo, promoviendo el desarrollo profesional, y de esta manera contar con un equipo leal y dispuesto a trabajar por los objetivos comunes de la compañía” Concluye Ana María David.

6

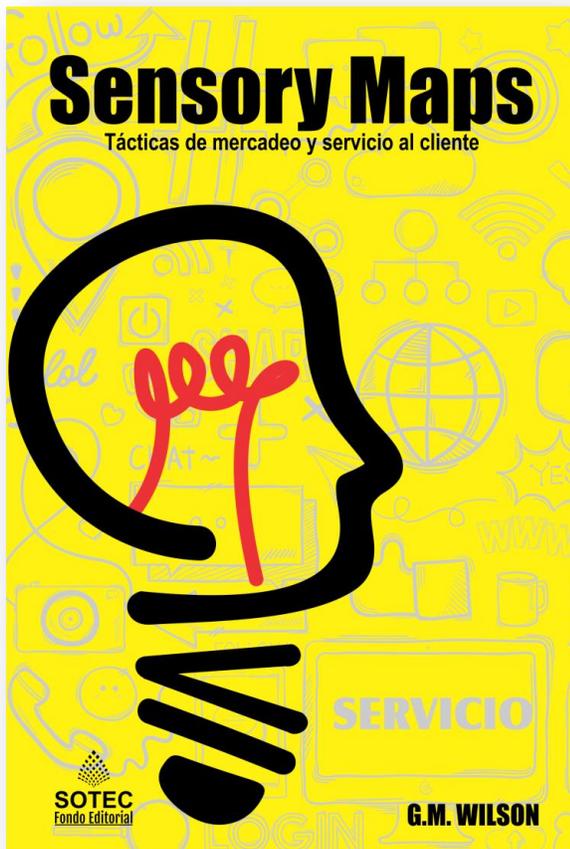
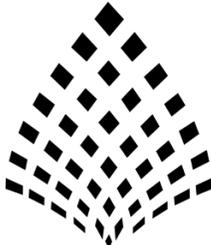
Jenny Arias

jarias@mazalan.com+57 321 2415863

Daniela Prada

dprada@mazalan.com+57 319 4481861

Mazalán Comunicaciones

SOTEC
instituto politécnico

Formando para un Futuro Sostenible

Libro impreso:

\$55.000

(No incluye el envío)

Sandra.Velez@sotec.edu.co

Circular 73 Transversal 35 – 26

Barrio Laureles – Medellín - Colombia

3 factores imprescindibles para iniciar un proyecto global de RH

Existen ciertos aspectos que no se deberían pasar por alto para asegurar el éxito a la hora de implementar una solución tecnológica de RRHH.

Actualmente, donde la transformación digital y el soporte de una solución tecnológica global para la gestión de RRHH se ha vuelto imprescindible para las compañías multinacionales, seleccionar una apropiada solución con capacidades tecnológicas, globales y de RRHH, que cubra las necesidades y procesos de la organización no es tarea sencilla. Pero más allá de esta elección, el proceso mismo de la implementación de dicha solución global de RRHH puede resultar complejo si no se atiende a todos los factores y variables que influyen en el proyecto.

“Existen ciertos puntos de reflexión a tener en cuenta en la etapa inicial, antes de comenzar con la implementación de la solución tecnológica como tal. Considerar y atender a estos puntos podría resultar de gran ayuda al momento de abordar un proyecto global de RRHH de forma integral y, a anticipar algunos de los potenciales obstáculos que podrían aparecer para poder planificar en consecuencia” explica Maribel Cano Fernández, Latin America Marketing Manager de Meta4.

Al iniciar la implementación de una solución tecnológica de RRHH, los profesionales de Recursos Humanos tienden a focalizarse en factores tangibles y posteriormente en los denominados “soft”. Pero, ¿qué significa esto? Generalmente, resulta habitual definir en un primer momento el presupuesto, alcance, funcionalidad y valoración de diferentes proveedores.

A menudo, las organizaciones consideran que esto es suficiente para decidir la elección del proveedor de tecnología de RRHH que adoptarán y ya pueden embarcarse en el proyecto. Sin embargo, posteriormente encuentran que esto no fue suficiente enfrentándose a algunos inconvenientes. Al dedicar más tiempo a los factores intangibles, sería mucho más probable que las organizaciones logren una mejor experiencia y puedan implementar y construir una solución exitosa y sostenible en el tiempo.



Desde Meta4, líder mundial de soluciones tecnológicas para la gestión y desarrollo del capital humano, plantean que ante la necesidad de embarcarse en un proyecto de implementación de una solución global de RRHH hay que prestar atención a, por lo menos, tres factores imprescindibles: *visión general, personas esenciales y el proyecto*.

Visión general: En primer lugar, se deben considerar ciertos puntos clave que ayudarán a plantear una visión global a definir cuál será la meta. Definir objetivos del proyecto considerando su implicación directa con los objetivos del negocio, considerar el alcance funcional y definir con claridad prioridades de implementación en un contexto global y, contemplar los riesgos y desafíos que pueden obstaculizar o retrasar resultados para luego poder tomar medidas para superarlos ayudarán a definir la meta.

Identificar a las personas adecuadas: Para lograr el éxito del proyecto se debe descubrir qué personas y grupos serán esenciales. Aquí se debe trabajar en definir cómo será la relación con el proveedor de tecnología de RH pensando dicho relacionamiento como una asociación, formar al equipo revisando qué tipo de competencias y talento se necesitan, conseguir el compromiso de los promotores del proyecto y, trabajar con los futuros usuarios quienes se verán afectados por el cambio. La capacidad para establecer relaciones afectivas con cada grupo, mejorará la capacidad para ofrecer una solución sostenible y bien acogida.

El proyecto: Con foco sobre la planificación, gestión presupuestaria y la administración del proyecto de implementación de una solución tecnológica global de RRHH, se deben considerar cuestiones relacionadas a el presupuesto disponible para asignar al software, equipos, etc. así como también partidas para contingencias. Aspectos como finanzas para una estimación acertada. Además, una planificación que cubra puntos tangibles e intangibles y, el abordaje de la dirección y la gestión del proyecto serán clave para la implementación.

Al afrontar la incorporación de una solución tecnológica de RRHH en la nube se deben considerar e incluir piezas fundamentales como tecnología, personas, cultura y cambio. La planificación cuidadosa, los planes de contingencia, un gran equipo de profesionales y el respaldo adecuado de las partes interesadas, contribuirán al éxito de la implementación de un proyecto global de RRHH.

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.

Gestión del cambio: cómo medir la transformación que impulsamos

Las métricas son una herramienta clave para evaluar qué tan exitosa es una iniciativa de change management y la base estratégica para obtener mejores resultados.

El cambio es la constante. No se trata solo de un enunciado paradójico: ‘en la era digital ninguna organización puede quedar estática’. La transformación es imprescindible. La gestión de cambio, la herramienta esencial para impulsarla. Y la medición, factor imperativo para verificar la efectividad.

Sin embargo, las cosas se vuelven menos simples cuando vemos lo que ocurre en el mercado, por debajo del estándar, que indica que siete de cada diez iniciativas de cambio fracasan, estimaciones más “optimistas” siguen dando resultados preocupantes.

Según la consultora Gartner, por ejemplo, el “claro fracaso” abarca el 50% de estas iniciativas, mientras que apenas un 34% se define como “claro éxito” y el 16% restante califica como “mixto”. El uso de la palabra “claro” no es caprichoso ni casual: muchas veces, las empresas ni siquiera pueden determinar cómo les fue. ¿Cómo puede definirse el éxito de una transformación si no se desarrollan métricas precisas para analizarlo?

Si bien no se trata de una ciencia sencilla e incluso suelen aparecer muchas diferencias entre un proyecto y otro, Olivia empresa de consultoría experta en gestión del cambio y medición de la misma, realizó algunas recomendaciones para establecer métricas y evaluar lo que ocurre en las diversas categorías que abarca una iniciativa. “Históricamente se asoció a las prácticas de

gestión del cambio con una mirada muy soft, y con el objetivo de que los proyectos de cambio estén más cerca del negocio se volvió una necesidad darle mayor rigurosidad, hacerlo más cuantitativo y medible. Y es por eso que trabajamos fuertemente con esa visión en cada caso” Indicó Eliseo Mojica, Director General de Olivia en Colombia.

En el plano del desempeño organizacional, por ejemplo, las métricas deben tender a responder la pregunta “¿Alcanzó el proyecto aquello que se esperaba de él?”. Entre otras, caben aquí KPI’s específicos, análisis de costo-beneficio y de ROI, cumplimiento del timeline y del presupuesto o mejoras medibles en procesos.

En el ámbito del desempeño individual, debe analizarse si cada persona impactada por el proyecto de cambio tuvo algún tipo de progreso. En este campo, se puede medir el grado de adopción de nuevas herramientas, reportes de uso, encuestas de retroalimentación o de satisfacción, observaciones de cambios en el comportamiento, evaluaciones de compromiso o participación o análisis de errores, entre otras.

En conclusión, las métricas representan no sólo una herramienta clave para evaluar qué tan exitosa es una iniciativa de change management, también constituye la base estratégica para disminuir ese 50% de fracasos rotundos a los que alude Gartner y así obtener mejores resultados en cada proyecto. www.olivia-la.com

La Transformación Digital en las Presentaciones Empresariales

En la actualidad nos enfrentamos a un cambio disruptivo en todas las industrias donde la tecnología dejó de ser un valor adicional para convertirse en el centro de la operación del negocio.

En este contexto, la transformación digital va más allá de la implementación de nuevas tecnologías y empieza a posicionar la tecnología como un elemento diferenciador que llega a constituir su ventaja competitiva.

10

Además de esto, la adopción de esta cultura digital implica que clientes y empleados están en el centro del proceso y se transfiere a la tecnología la tarea de aportar valor y mejorar procesos. Particularmente en el campo de la comunicación y la colaboración entre equipos, la tecnología aporta elementos de productividad al ofrecer soluciones que permiten la gestión de tareas, el trabajo colaborativo remoto, sin mencionar la mensajería instantánea que ha transformado dramáticamente la interacción personal y empresarial.

En el campo de las presentaciones, aunque han aparecido herramientas que mejoran visualmente el contenido y que incorporan elementos de interactividad, a nivel empresarial no se ha hecho una adopción sistemática de estas tecnologías. Por el contrario, las presentaciones empresariales, aunque en muchos casos se han mejorado para incorporar criterios de comunicación visual más efectiva, se han quedado en el lado conservador del PowerPoint.

¿Qué elementos de valor pueden ofrecer las herramientas de presentaciones interactivas para una organización?

Aunque la necesidad de comunicar es transversal, las presentaciones tradicionales no son más que un formato para la presentación de contenido a un espectador con un rol pasivo. A pesar de que el mismo PowerPoint cuente con herramientas para incluir contenido multimedia y otras opciones para dinamizar el contenido, el propósito comunicacional de una presentación se ha limitado a comunicar un mensaje, sin ambiciones de obtener feedback o interacción con la audiencia.

En este sentido las herramientas de presentaciones deben primero romper el paradigma comunicacional, y abrir las posibilidades de establecer conversaciones a partir de un contenido.

El primer elemento de valor es que el estilo comunicacional de las nuevas generaciones es más dinámico y democrático, por lo que utilizar presentaciones interactivas puede ser un

canal más efectivo para llegar a sus afectos. Este tipo de presentaciones es un canal efectivo para llegar a colaboradores y clientes en estos segmentos.

El segundo elemento de valor es que este tipo de herramientas permiten validar la opinión o saber con precisión si mi mensaje se entendió, aportando datos valiosos para una organización. Por ejemplo, cuando se utilizan como parte de la estrategia de formación empresarial facilitan el proceso de validación de competencias.

Por otro lado, plataformas de presentaciones interactivas como Flipwit, ofrecen la posibilidad de acceder a las presentaciones guardadas desde cualquier equipo, facilitando la gestión y el uso móvil. En el caso particular de Flipwit, es posible proyectar la presentación en las pantallas de los dispositivos de los participantes, generando un canal flexible y ubicuo para mostrar contenido.

Al utilizar una aplicación como Flipwit el expositor obtiene libertad de movimiento cuando presenta, ya que el teléfono se puede utilizar como un control remoto mejorado, con las posibilidades de iniciar herramientas interactivas en tiempo real, moderar preguntas del público, controlar el tiempo de la presentación e incluso rayar en tiempo real sobre las diapositivas.

Generalmente la curva de aprendizaje en temas de tecnología suele ser difícil de asumir en una organización. En el caso de estas herramientas, están diseñadas para acoplarse con softwares tradicionales como PowerPoint por lo que su adopción no debe representar un reto técnico para la organización.

Finalmente, en el ámbito empresarial es común realizar proyectos de consultoría y formación, por lo que es importante proyectar una imagen actualizada y de innovación. En la actualidad, las presentaciones interactivas aún constituyen un elemento novedoso y creativo para dinamizar las presentaciones, por lo que implementar estas tecnologías puede ofrecer una ventaja en el momento de transmitir un mensaje.

Aunque existen varias plataformas en el mercado, Flipwit combina elementos de presentaciones interactivas con herramientas de sondeo y otras funcionalidades que aportan comodidad al expositor, y una manera impactante de abordar las presentaciones.

Existe una prueba gratuita disponible para usuarios registrados en www.flipwit.com. ¿Qué esperan para dar el siguiente paso en la transformación digital de sus presentaciones?



Paula Andrea Téllez – CMO Flipwit

Propiciar nuevas experiencias: uno de los propósitos de Fernando Stinchi, nuevo Vicepresidente de Ventas y Mercadeo para Epson Latinoamérica



Epson, anunció el reciente nombramiento de Fernando Stinchi como Vicepresidente de Ventas y Mercadeo para Epson Latinoamérica. Durante su visita a Colombia el directivo presentó al equipo de trabajo sus iniciativas y estrategias para aportar al crecimiento del negocio y fortalecer los nuevos segmentos del mercado en los que la compañía está incursionando como la impresión textil, evidenciado con dos adquisiciones significativas a la industria como Robustelli, en equipos robustos y Fortex en tintas para impresión, EPSON crece en nuevos negocios buscando ampliar las soluciones y ampliar el portafolio a sectores que buscan esa especialización.

“Para Epson la compactación entendida como la robustez, de la mano de la precisión

y eficiencia son 3 pilares fundamentales y hacen parte de nuestro ADN; sobre ellos desarrollamos productos con tecnología innovadora que invite a nuestros clientes, socios y aliados a vivir nuevas experiencias, ya que queremos ser más que unos participantes en la industria”, afirmó Fernando Stinchi.

Colombia es uno de los mercados estratégicos para Epson, por lo que varios de los propósitos del directivo desde su nueva posición es apoyar al fortalecimiento del equipo de trabajo con procesos de capacitación que les permitan incrementar su conocimiento y desarrollar nuevas habilidades; así como también se enfocará en generar nuevos de canales de comunicación que permitan tener una relación más cercana

con los clientes, siendo éste uno de los desafíos más importantes.

Además, durante su visita, Stinchi destacó el especial interés de Epson por el desarrollo continuo del mercado B2B en el país que se ha venido incrementando decididamente desde hace cuatro años, por medio de las soluciones de videoproyección e impresión diseñadas para el sector corporativo.

“Estamos complacidos en contar con la amplia experiencia con la que cuenta Fernando, una trayectoria de más de 20 años en gestión general desarrollada en segmentos de consumidores y profesionales con resultados probados en negocios de puesta en marcha, remodelación, recuperación y crecimiento más rápido, incluidas fusiones y adquisiciones. Sabemos que su gestión significará aportes importantes para la compañía en el mercado local”, aseguró Diego Rosero, Country Manager de Epson Colombia.

Acerca de Fernando Stinchi, Vicepresidente de Marketing para Epson América Latina: Fernando en su cargo actual, que ejerce desde abril de 2019, es responsable de la Dirección Estratégica para

todas las líneas de producto (Product Management) para Latinoamérica, así como para la Línea de Etiquetas para Américas y de Ventas y Marketing para los productos de impresión directa en telas (DTF), también para las Américas.

Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión general desarrollada en segmentos de consumidores y profesionales con resultados probados en negocios de puesta en marcha, remodelación, recuperación y crecimiento más rápido, incluidas fusiones y adquisiciones.

Ingresó a Epson Brasil en 2015 como presidente director, en el cual logró un crecimiento récord en ventas prácticamente en todas las categorías de productos y lideró a un equipo comercial de 220 personas con total responsabilidad, cada uno con un modelo comercial muy específico en las áreas B2C (Consumidor), B2B (Profesional) y B2G (Gobierno).

Jenny Arias

jarias@mazalan.com+57 321 2415863

Daniela Prada

dprada@mazalan.com+57 319 4481861

Mazalán Comunicaciones

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



Reproducimos:

Innovación al servicio del cliente: la esencia de la competitividad

Crear valor a través de la tecnología y situar al cliente en el centro de las estrategias innovadoras son los dos pilares que sustentan el crecimiento empresarial en la economía digital.

14

En **Digital Tech&Trends Summit**, celebrado en Madrid, se analizaron las claves de la innovación como motor para impulsar la competitividad y el desarrollo empresarial.

Adaptar la cultura corporativa a la realidad digital, situar al cliente en el centro de las estrategias innovadoras y la utilización de la tecnología como elemento de optimización y diferenciación han sido los temas principales de Digital Tech&Trends Summit, un espacio único en el que líderes y marcas de referencia han compartido las mejores prácticas en innovación.

Transformación digital, transformación cultural

En un ecosistema empresarial dominado por la incertidumbre la innovación se convierte en la hoja de ruta de las compañías para adaptarse con éxito a los cambios constantes. “No apostar por la digitalización o por la innovación implica poder desaparecer del mercado. La transformación digital no es únicamente una herramienta comercial, sino una realidad que está cambiando completamente el entorno empresarial y la sociedad en general. Es la única vía de supervivencia”, ha asegurado **José María Macías**, Director del área de Empresas de ICEMD, Instituto de la Economía Digital de ESIC.

La transformación digital es, por tanto, una transformación cultural. “Transformarse implica reeducarse, renovar la cultura corporativa para convertirse en empresas más ágiles, flexibles y con mayor capacidad de adaptación al cambio. No se trata de una transformación cuantitativa, sino cualitativa, es decir, innovar en procesos, invertir en tecnología y capacitar a las personas”, ha explicado **Pablo Couso**, Technology Expert de Datisa.

Para **José Moro**, Presidente de Bodegas Emilio Moro y Bodegas Cepa21, la innovación debe servir para enriquecer la calidad de los productos y ofrecer un mejor servicio a los clientes. “En Bodegas Emilio Moro hemos creado una nueva cultura en torno a la tradición, la innovación, la responsabilidad social y la pasión por el producto. Trabajamos en la inclusión de toda la organización, proveedores y colaboradores en una cultura global de innovación y apostamos por la creación de sinergias y acuerdos estratégicos que atraigan el talento especializado y digital. Todo ello con el objetivo de desarrollar nuevos productos que puedan llegar a nuevos consumidores y mercados”.

Los directivos coinciden en que la transformación cultural es un proceso que implica a toda la organización. **Begoña Pancorbo**, Head of Innovation, NBM and eCommerce de Santander España Merchant Services, ha destacado “la importancia de la dirección en la planificación e impulso de la innovación, la participación de los distintos equipos y departamentos y el establecimiento de un objetivo concreto que evite la desviación de la estrategia”.

Por su parte, **Silvia Matesanz**, Global CRM Manager & Business Growth de Cabify, ha puesto en valor a los equipos como pilar fundamental de la transformación. “Es esencial empoderar a los empleados para que sean capaces de generar creatividad e innovar en la propuesta de valor de la compañía centrándose en la evolución de los procedimientos y la orientación hacia el cliente”.

15

Predicar con el ejemplo es, para **José Carlos Díaz Lacaci**, Director General de Transformación de Globalia, la mejor manera de crear una cultura de innovación. “La humildad, la flexibilidad y la empatía son elementos clave en el éxito de las estrategias de transformación. Los responsables de las organizaciones debemos predicar con el ejemplo, motivar a los equipos, facilitar los recursos necesarios, aprender a rectificar y reconocer cuando cometemos errores”.

Innovar pensando en el cliente.

Situar al cliente en el centro de las estrategias de innovación es, para los directivos, la clave de la competitividad. Esto se debe, según **Santiago Vallejo**, Director General de Movelia, a la propia transformación del consumidor. “Hemos pasado de la experiencia de cliente al cliente con experiencia, del consumidor al *prosumidor*. El cliente actual es proactivo y productor de los productos y servicios que ofrece la marca”.

Las reglas del mercado han cambiado y las marcas deben adaptarse para continuar creciendo. “Debemos dejar atrás el B2C y el B2B para evolucionar hacia el H2H, esto es, *human to human*. Las nuevas generaciones de decisores son digitales y las marcas deben ofrecer soluciones centradas en el cliente, personalizadas, móviles, inmediatas y transparentes”, ha señalado **Alberto Salviejo**, Head of Digital Business, Digital Innovation & Service for Europe de CEMEX.

Más allá de lo digital, los valores de la organización cobran especial relevancia en el diseño de estrategias innovadoras orientadas al cliente. **Andrés Chihuailaf**, Consultant Manager de Digimind, ha asegurado que “los valores son más importantes que nunca en los hábitos de consumo de los usuarios y, por tanto, en la comunicación con el cliente y la gestión empresarial”.

En esta misma línea, **Javier Figar**, Global Direct to Consumer Senior Director de Pepe Jeans, ha comentado que “las nuevas tecnologías, como el 5G o el *IoT*, permitirán ofrecer nuevas experiencias a los clientes, pero siempre deben responder a unos estándares éticos, de compromiso social, de sostenibilidad y de transparencia”.

Adoptar las nuevas soluciones tecnológicas pensando en el cliente y buscando enriquecer la propuesta de valor es esencial para una innovación eficaz. “Nos obsesionamos con el *big data* y el conocimiento exhaustivo del cliente, pero conviene evitar ser víctima de modas y tendencias tecnológicas que no aportan un verdadero valor al usuario. Es fundamental innovar siempre desde el sentido común y orientados al consumidor”, ha destacado **Bárbara Otero**, Directora de Negocio Banca Digital y Red Comercial de EVO Banco.

Innovar pensando en el cliente es imprescindible para garantizar el éxito de nuevas soluciones, según **José María García Amezcua**, Director of Growth de Aplazame, quien ha asegurado que “muchas innovaciones se quedan por el camino porque se lanzan al mercado sin tener en cuenta las verdaderas necesidades de los consumidores. Los productos y servicios de las marcas no son solo tecnología o marketing, sino la propuesta de valor y su relevancia para el cliente”.

16

La tecnología como acelerador de la innovación

En plena revolución tecnológica los directivos ponen en valor la estrategia y la sensatez a la hora de adoptar nuevas soluciones y herramientas. “A través de la transformación y la innovación las empresas buscan optimizar los procesos internos, mejorar la relación con los clientes e impulsar los resultados, pero primero se ha de cambiar la cultura organizativa, capacitar al talento y evolucionar las metodologías de trabajo”, ha opinado **Guillermo Prieto**, Territory Manager de Zendesk.

Miguel Ángel Domínguez, E-CRM & Data Senior Expert de Pernod Ricard, tiene claro el papel de la tecnología. “Es importante tener una visión muy clara de cómo van a contribuir las nuevas herramientas, en qué área del negocio van a impactar y qué objetivo van a permitir alcanzar. A su vez, debemos entender cuáles son las necesidades del consumidor y cómo las nuevas tecnologías implementadas van a ayudar a satisfacerlas”.

De la misma opinión es **Miguel Ángel López de Blas**, Founder & CEO de tudecora.com, quien afirma que “el cliente busca nuevas experiencias y las marcas no pueden seguir ofreciéndole lo mismo que hace treinta años. La tecnología es el medio para satisfacer sus expectativas y la velocidad en conseguirlo es la clave”.

Las herramientas digitales han abierto todo un nuevo abanico de posibilidades de conexión con el cliente que las marcas deben aprovechar para potenciar su competitividad y eficiencia. “El cliente ha cambiado y demanda nuevas formas de relación inmediatas y personalizadas. Las soluciones tecnológicas permiten analizar los datos de los distintos puntos de contacto y convertirlos en *insights* que aporten valor real a los usuarios. Debemos aplicar la tecnología de manera inteligente para mejorar la productividad y la eficacia y mantenernos siempre en la vanguardia”, ha explicado **Fernando Lozano**, Innovation & Technology Manager de Heineken.

Por su parte, **Francisco Ramírez**, Director General B2B de LG Electronics Spain, ha puesto en valor la búsqueda de la sostenibilidad y la eficiencia como clave para un futuro responsable. “Hemos de aprovechar las posibilidades de la tecnología para mejorar la experiencia de los clientes e impulsar la eficiencia de los procesos pensando siempre en la sostenibilidad y la construcción de valor para la sociedad y el entorno”.

El encuentro ha concluido con la entrega de los **premios Tech&Trends 2019** que han reconocido a la compañía **Mr. Jeff** como “Mejor Proyecto Emprendedor 2019”; a **Eyesynth** como “Mejor Proyecto Social 2019”; y a **Enrique Tellado**, Director General de EVO Banco, con el galardón “Mejor Directivo 2019”. Así mismo, **Atlantis Aquarium** de **Parques Reunidos** recibió el premio “Mejor Proyecto Innovador 2019” y **Vicky Foods** fue galardonada con el premio “Tech&Trends 2019”, recogido por su CEO, Rafael Juan.

Digital Tech&Trends Summit también ha premiado el *engagement* de los asistentes con el sorteo de cajas regalo de Smartbox, libros de Ediciones Pirámide, packs de Dietbox, y un exclusivo fin de semana gastronómico para dos personas en Hacienda Zorita que se entregó al cierre de la jornada.

Digital Tech&Trends Summit 2019 ha contado con el impulso de Zendesk, Digimind, Datisa y Aplazame, la colaboración de Actitud de Comunicación como agencia oficial de comunicación e ICEMD como *partner* académico oficial.

<https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/eventos/congreso/innovacion-digital-tech-trends-summit>



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Cómprelo en escueladelservicio.com

\$38.963.00

Los siete colores de la innovación

La esencia de mi trabajo es pensar en el futuro, pensar en los clientes y en el desarrollo de productos y servicios que tengan posibilidades de tener éxito en ese futuro.

La labor del Business Thinker es poder prever lo que un gerente debe tener en cuenta para tomar decisiones estratégicas y garantizar así la existencia y el crecimiento de su compañía. No obstante es tanta la información que a veces se pierde la perspectiva. En una de esas reuniones estratégicas con una junta directiva, una persona me preguntó sobre cómo hago para pensar en innovación.

18

No es ningún secreto, le dije, los tipos de innovación están bien documentados. Teniendo en cuenta que el concepto de innovación literalmente significa “estar en algo nuevo” podría confundirse con “creación”, no obstante, la idea que regularmente se maneja es la de mejoramiento de cosas que ya existen. En lo personal me es indiferente si se trata de algo totalmente nuevo o si se trata de una mejora. Leí de un autor de la Universidad de la Sabana, que existen esas dos tendencias, una llamada “más y mejor” y la otra llamada “nuevo y diferente”.

Otra manera de decir lo mismo es hablar de Innovación incremental y de innovación disruptiva. La incremental es la cultura de mejora permanente de la que tanto se ha hablado, como un resultado natural de un “Kaizen”, cuando se trabaja en “mejora continua” tarde o temprano se llegará a la innovación. La innovación disruptiva es el resultado de un proceso de investigación y desarrollo que encuentra vacíos en el mercado y nuevas y diferentes manera de hacer las cosas.

Después de tener claras estas dos orientaciones luego vienen las aplicaciones. En todos los escenarios de la vida del hombre, en especial el empresarial, se puede innovar. Es por eso que desde lo estructural se puede innovar en cada fase del proceso organizativo, productivo y comercial. Se puede innovar en los diferentes tipos de gestión humana, de logística y de mercadeo. Se puede innovar desde el modelo de negocio, el modelo de servicio y el modelo de comunicación. Se innova desde los productos, los canales de distribución y, en especial, se innova en la experiencia del cliente.

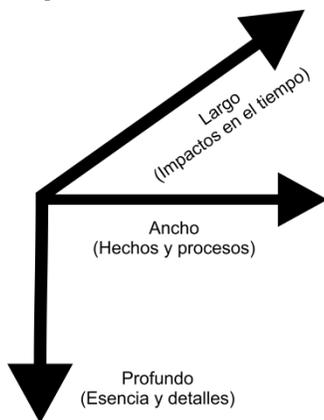
Entonces vino una pregunta interesante. ¿Cómo hago para pensar hacia dónde va la innovación? Les recordé que hace algunos años, en los procesos de buenas prácticas de manufacturas, existía algo llamado “Gestión por etiquetas”, muy útil y práctico que ha sido reemplazado por la tecnología. Esta metodología permitía una clasificación por colores muy

rápida que a su vez se convertía en una forma de nemotecnia para la identificación y cada color, por sí mismo emitía una cantidad importante de información.

Pensar de esta manera me permite primero dividir escenarios económicos y dentro de ellos los tipos de innovación y, segundo, analizar las múltiples relaciones que de otra manera podrían pasar desapercibidos para ojos no expertos y mi tarea es facilitar que los gerentes visualicen el entorno presente y construyan futuro.

Debo advertir que los colores no me los inventé. En alguna parte los leí, cada uno por separado. Algunos más conocidos que otros. Lo que es de mi producción es el esquema, la articulación y la comprensión de las relaciones en lo que llamo el pensamiento 3D que es mi modo de pensar y lo uso para todo, en casi todos los momentos de mi vida.

El pensamiento 3D

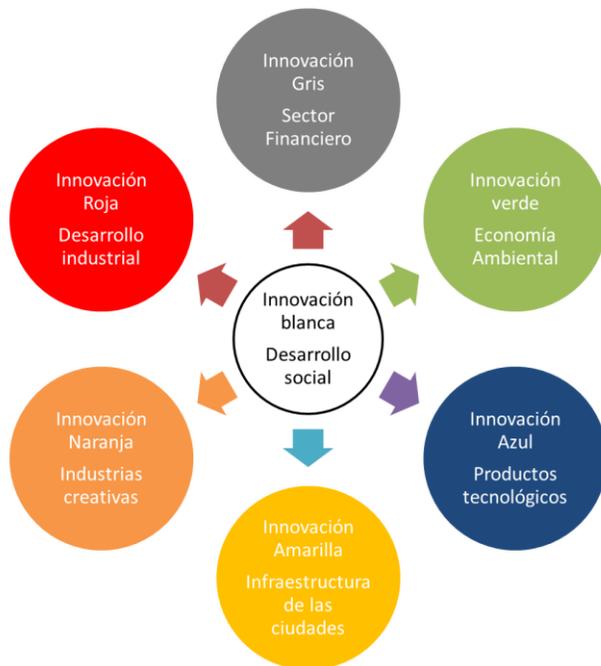


Se trata de tener un procedimiento de análisis de todo lo que tengo al frente. Se vuelve en una manera “automática” de ver las cosas. Pensar a lo profundo es ver la esencia de las cosas. Es ir hasta los mínimos detalles que se puedan percibir y que pudiese afectar aquello que estamos analizando. Pensar a lo ancho es “entender” cómo se hacen y cómo suceden las cosas. Y pensar a lo largo, es prever todo aquello que pudiese suceder en diferentes etapas de tiempo, teniendo en cuenta las múltiples relaciones. En este sentido, no es un riguroso análisis prospectivo pues no tiene la profundidad ni la complejidad de este, pero permite hacerse a una idea de hacia

dónde van las cosas, dentro de la matriz PESTEL. Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Y en este caso específico de la innovación, la mirada fue proyectiva desde las tendencias, los hechos provocadores de cambio, las rupturas y las disrupciones.

A partir de allí categoricé una división de siete escenarios de la innovación, con la aclaración que dos sectores importantes no aparecen por su transversalidad. Estos son: el sector académico y el sector gubernamental, y con esto no estoy afirmando que en estos esté ausente la innovación, es más, estoy convencido que la educación se transformará de manera superlativa en los próximos cinco años y el Estado se verá obligado a transformarse para responder a los requerimientos sociales de las nuevas generaciones y de las nuevas maneras de vivir de los ciudadanos.

Uno de los sectores en los cuales espero una avalancha de innovaciones para los próximos cinco años es el financiero, al cual denomino **Innovación Gris**. Las maneras de manejar el dinero, las maneras de comprar, las maneras de vender, empezarán por tener múltiples opciones, no obstante, por tendencias de consumo, por cultura del comprador se decantará por uno o dos métodos integrados. Incluso la idea de “banco” y de sistema financiero se redefinirá y la bancarización abarcará poblaciones que ahora están por fuera. Lo que no necesariamente significa algo bueno. Habrá que pensarlo.



En lo que estoy muy esperanzado es en la **Innovación Verde**. Es casi una blasfemia juntar la palabra innovación con el concepto ambiental. ¿cómo se innova lo ambiental? En realidad es una de las líneas que más se fortalecerá cuando las nuevas generaciones y las nuevas maneras de pensar las empresas se impongan. Ya viene con alguna fuerza la cultura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto se impondrá cada vez más, sobre todo por presión de los consumidores. Y los emprendimientos en el futuro, en especial aquellos que llamamos "Emprendimientos Verdes" o "Negocios Verdes", ganarán más espacio y no se pensará en empresa sin tener en cuenta el

impacto ambiental. En este sentido, en los próximos cinco años la manera de consumir alcanzará niveles muy interesantes de consciencia ambiental.

La **Innovación Azul** será una locura. El IOT o internet de las cosas literalmente nos explotará en la cara. La vida cotidiana, dentro de nuestros espacios de vida se transformará. Nuestra habitación, nuestras casas, nuestros lugares de trabajo serán otra cosa. Sumado a esto, nos iremos adaptando poco a poco a la idea de que el "Gran Hermano" sea ahora más evidente y esté presente en el día a día, desde reconocimiento facial en los puntos de venta, seguimiento a la salud y también seguimiento a nuestro comportamiento "normal".

La **Innovación Amarilla** es una que me encanta, pues desde mi perspectiva, las ciudades son entidades vivas y tienen comportamientos como si la ciudad en sí misma fuese una persona. Cuando la pienso así, muchos de los comportamientos empiezan a tener sentido, sobre todo, como ya otros autores han dicho, en un mismo territorio pueden coexistir varias ciudades a la vez. Insisto en el coexistir mas no en el convivir de estos varios tipos de ciudades. Este es un proceso que se dará poco a poco. Lo interesante aquí es que las ciudades evolucionan a la misma velocidad de la generación que vaya en medio. En este caso, hablamos de generación X, generación Y o Millennials y generación Z o Centennials. Nuestras ciudades vienen de ser X y se volverán ciudades Millennials, con todo lo que eso significa. Serán ciudades más tecnológicas pero también más ambientales. Implica que también se transformarán las formas de vivir la ciudad y las relaciones sociotécnicas y socio económicas entre las diferentes comunidades y entre los diversos sujetos de esas comunidades. Habrá muchos menos niños de los que esperamos y más personas mayores, aunque en sólo cinco años esto no se notará tanto. Lo que sí se notará será el cambio en las formas de movilidad y los cambios en las estructuras físicas tanto de lo público como de lo privado. Los edificios y los centros comerciales se vivirán de formas particulares y los nuevos modos de entretenimiento serán

más visibles. La infraestructura urbana o equipamiento urbano será el reflejo de esa mezcla entre lo ambiental y lo tecnológico.

Innovación Naranja. No es necesario profundizar en el tema de las industrias creativas tan promovidas por el Banco Interamericano de Desarrollo. Estoy convencido de que la fuerza de este discurso lineal dará frutos y los emprendimientos creativos se producirán por miles. Y aunque no todos triunfen, el hecho de que el número de iniciativas se multipliquen, hará que la probabilidad de que en un futuro muy cercano el número de empresas creativas y culturales, estables y productivas, sea mucho mayor. Esto le dará un giro a los modelos de negocio que hoy prevalecen y las ofertas cambiarán, los productos y servicios y las experiencias de cliente serán emocionantemente diferentes a lo que es hoy.

La cuarta revolución industrial y la transformación digital traerá sus consecuencias en la manera de producir. Allí entrará la **Innovación Roja**. La logística lleva la delantera y se le está empezando a sumar la tendencia de downsizing, ya no solo en procesos, metodologías y personal, ahora se aplicará a infraestructura industrial. Las minimáquinas de alta eficiencia están entrando en los mercados y esto cambiará el concepto de productividad y de escala en la producción industrial, lo que le dará dos características fantásticas a las plantas de producción que antes eran impensables: agilidad y adaptabilidad. Sumado todo esto a los criterios de producción limpia, al pago por servicios ambientales y la reducción de la huella de carbono. Las mejoras en las fuentes de energías alternativas. La integración de procedimientos de machine learning, blockchain, inteligencia artificial y big data hará que tener empresas de manufactura sea otra cosa. Y lo siento mucho por las industrias que no se monten en esta ola.

Y finalmente, lo más importante. Cada vez más la **Innovación Blanca**, la social se hará realidad. Si bien muchos ejercicios serán fallidos en cuanto a su resultado final, el proceso, en su conjunto, transformará a las comunidades. Adiciónale a esto que la generación Z estará empezando a intervenir y ellos vienen con una manera de ser y de vivir el mundo diferente de las tres generaciones anteriores. Será la innovación social el discurso imperante desde el Estado y la academia, lo que alineará una fuerza imparable, junto a la materialización del discurso de inclusión social que cada vez se consolida más en el sector privado.

Quienes estaban frente a mí, me miraban sin creer, lo cual es natural. Aunque no estoy haciendo ningún descubrimiento ni aporte especial, no hace falta ser un genio para darse cuenta de que todo va a cambiar más rápido de lo que alcanzamos a percibir. Todo esto es imparable y lo único que hago con estos colores es brindar una manera de visualizar lo que se viene. Ya sé que en la mayoría de las ocasiones la noche se hace más oscura antes de amanecer y en la noche no se ve la luz al final del túnel. Todavía así, me declaro optimista porque a mis ojos todo esto ya se está materializando y eso me da la certeza de que tendremos un futuro mejor. 

El negocio cultural

Existen más de 250 definiciones de cultura con múltiples aplicaciones y en múltiples escenarios. Desde la cultura corporativa hasta la identidad del folclor nacionalista, pasando por las bellas artes hasta acciones complementarias como agricultura, piscicultura, entre mucho otros. Y cada una de las 250 es diferente y tiene sentido para quienes viven en ella. Finalmente, cultura es la manera como las personas, de comunidades muy diversas han decidido vivir en el tiempo pasado y deciden vivir en el tiempo presente, sin que esto tenga un modelo, un método o un fin. Es decir, cultura es la vida misma, y en ella, todos cabemos.

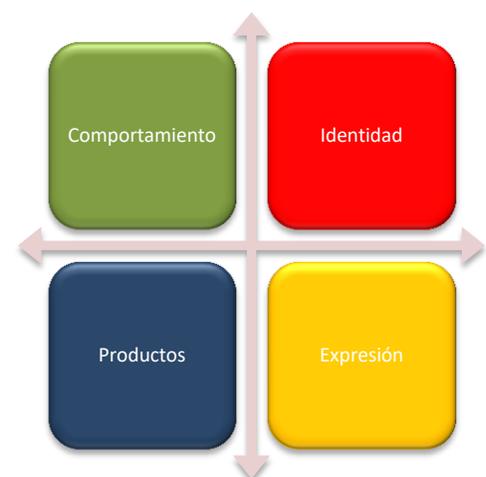
22

Implica también que todos aquellos aspectos en los cuales se desarrollan las sociedades hacen parte de la cultura: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales. Lo que llamamos matriz Pestel¹. Cultura es entonces un concepto abarcante cuyas descripciones están sujetas a la posición de quién la observa. La cultura vista por un antropólogo estará muy lejana a la cultura vista por un físico teórico. La cultura que ven los gobiernos está radicalmente lejos de la cultura que ven los pobladores. La cultura que ve un economista no se parecerá en nada a la cultura que ve el artista. Lo realmente importante aquí es que todas las visiones caben porque en sí mismas, las diferencias y la diversidad de pensamiento que se dan en los múltiples escenarios sociales son parte de ese crisol que llamamos cultura.

Desde esta perspectiva, reflexionamos sobre cuatro elementos que son simultáneos y simbióticos en la estructura de cualquier análisis sobre la cultura: cultura es identidad, cultura es comportamiento, cultura son productos y artefactos y, cultura es expresión. Lo condicional de estos cuatro elementos es que realmente no son de fácil delimitación, pero cada uno tiene funciones y desarrollos diferentes.

El comportamiento

Tanto el individuo como los colectivos tienen rituales de conductas y actitudes que les son propios y característicos. Son maneras de actuar y de pensar frente a determinadas situaciones. Estos comportamientos son de origen social en una combinación denominada Psico-Antropológico. Es decir, según la psicología del desarrollo, los comportamientos son la suma de conductas aprendidas del entorno social, en todo el periodo de la vida de los sujetos. Entorno social que está constituido por modelos de pensamiento colectivo que subsisten en el tiempo. No olvidemos que la Psicología evolutiva agrega también el concepto de memoria genética que a su vez viene articulado con la idea de la Epigenética² y que determina nuestra



estructura de reacciones hormonales a lo cual llamamos “emocionalidad” y que son parte fundamental de nuestro comportamiento.

Ahora, como fruto de los análisis sociológicos y con base en Jung, las comunidades tienen comportamientos que les son distintivos, algunos de construcción consuetudinaria y otros que son el fruto de construcciones ideológicas artificiales, sean institucionales o sean de origen mercadológico. En este caso debemos entender la palabra comunidades como “subgrupos” o “tribus” que cohabitan en un mismo territorio³.

Identidad

Del concepto anterior proviene la identidad. En realidad, es una construcción bilateral. La identidad contribuye a determinar los comportamientos y los comportamientos le dan sustento a la identidad.

Ese ese conjunto de características que nos hacen únicos, a veces afines y a veces contestatarios y que nos permiten diferenciarnos y a la vez reconocernos como pertenecientes a un modelo de vida y de pensamiento, lo que nos da sentido y les da sentido a nuestras actuaciones.

De acuerdo con la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO "la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias"⁴. Esto es la identidad.

Productos y artefactos

Una idea compleja de conceptualizar es que los productos y artefactos son representaciones de la identidad, pero no son la identidad. Es allí donde generalmente se produce conflicto. La música que vivimos en nuestra cotidianidad hace parte de nuestra identidad, pero el concierto es un producto y el cd (para los viejitos) es el artefacto. No siempre es tan fácil de diferenciar cada elemento. En un restaurante el tipo de comida hace parte de la identidad, pero la comida servida es un producto y el plato es el artefacto.

Expresión

Otro tanto se puede inferir de la expresión cultural. Cada vez que un actor sale a escena, está construyendo un producto. Es decir, una vez sale de la fuente, le pertenece a quienes lo reciben, sin detrimento de los derechos de autor.

El negocio cultural

En consecuencia, de estos cuatro elementos, podemos inferir: el comportamiento y la identidad son inherentes a los sujetos y a sus comunidades. Les son propios y nuestra tarea es lograr que perduren en cuanto son distintivos de una sociedad particular. En la identidad está nuestro patrimonio. El comportamiento puede tener variantes de modelos de mundo que no

son deseables y para los cuales tenemos procesos educacionales que permitan la convivencia y el desarrollo social. Y lo que debe quedar muy claro, es que, si bien las personas por sí mismas son objeto de la economía, ni la identidad ni el comportamiento deben ser sujetos comerciales, so pena de distorsionarlos y de degradarlos. Es aquí donde es en extremo valiosa la labor de los gestores culturales como guardianes de la identidad. La identidad no es negociable.

Lo mismo no ocurre con los productos, artefactos y la expresión cultural. El artista no vive del aire, debe comer. Los costos de existir son bastante altos. El conseguir el dinero para la tributación y el mercado se convierte en una batalla cotidiana y es en estos productos, artefactos y expresiones en los cuales el artista y el creador tienen la posibilidad de generar rendimientos económicos. Además de entregarle un valor a las sociedades, la tarea es el mejoramiento de las condiciones de vida del artista y, en general, del creador cultural.

Cuando tenemos este tipo de claridades, es un punto de inicio de la conversación en su justa medida entre el gestor cultural y la empresa creativa y cultural. Está muy claro que los límites son difusos y que en ocasiones se deberán compartir los espacios. Sabemos que tendrá un conflicto quien se deba convertir en un empresario cultural siendo en esencia un gestor cultural. Aunque en sí mismo la división no tendría sentido, lo tiene para quienes sostienen que la cultura no es un negocio. Y es cierto, la cultura entendida como identidad no es un negocio. El negocio son los productos culturales y se pueden tener productos culturales sin renunciar a la identidad. Con esto último también se debe tener cuidado. El negocio no debe distorsionar la identidad. Esto lo debe tener claro el empresario cultural quien tendrá la tentación de realizar cambios con el objeto de que estos productos se vendan más. Los cambios son posibles sí y sólo sí son provenientes de una concertación con el gestor cultural y el artista.

Se dará cuenta de que este escrito no está completo ni lo dice todo, es un punto de partida, para la discusión que ya se está dando y que esperamos que se dé, se profundice y se logran consensos. Y como siempre, la idea es aportar. 

1. PEST es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta los factores Políticos, Económica, Sociales y Tecnológicos (PEST). El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial". Este análisis también incluye a menudo los factores legales y ambientales, creando así un análisis PESTEL. "EL" fue introducido por Liam Fahey y V.K. Narayanan en su libro, "Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica", publicado en 1986. Frecuentemente combinado con el Modelo de Cinco fuerzas de Michael E. Porter y el análisis SWOT de Albert Humphrey, el análisis PESTEL es una herramienta útil para comprender la demanda/descenso del mercado, posiciones comerciales actuales y oportunidades/obstáculos potenciales. Los factores que analiza no deberían considerarse únicamente a nivel de empresa. Por el contrario, estos factores externos deben examinarse en una empresa, a nivel nacional y global. https://www.academia.edu/8813409/Historia_y_uso_pest

². Epigenética, mucho más que genes, ADC Murcia, 30 de enero de 2014

³. BERGER, P. L. y LUCKMAN, T. (1988): La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu, p. 240.

GIDDENS, A. (1995): "La trayectoria del yo", en Modernidad e identidad del yo. Barcelona, Península, pp. 93-139.

CASTELLS, M. (1998): "Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red", en La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. "El poder de la identidad". Madrid, Alianza, pp. 28-29

MAFFESOLI, M. (1990): El tiempo de las tribus. Barcelona, Icaria.

JENKINS, R. (1996): "Theorising social identity", en Social Identity. Londres, Routledge, pp. 19-28.

⁴. UNESCO. Declaración Universal sobre Diversidad Cultural. Una visión, una plataforma conceptual, un semillero de ideas, un paradigma nuevo. p. 4.

Antonio Michel

Día lluvioso, de los que no dan ganas de salir, conflicto de identidad, no saber quién se es o ser otro con plena conciencia, así estaban las cosas, una tormenta externa e interna se presentaba cuando una finca pequeña fue alquilada por el señor Abel Negrete, que en realidad no era Abel Negrete sino Jorge Marte. Por encargo de su amigo Antonio Michel, había comprado y utilizado la cédula del difunto señor Negrete para tomar en arrendamiento esa propiedad campestre. ¿Qué gano yo? ¿Qué gano yo? La amistad no vale tanto, esto es algo delictivo, suplantar a un muerto... Sé que Michel es mi amigo y lo admiro, pero... Unos días más tarde, ambos hombres llevaron a la finca una caja llena de papeles y la dejaron allí. El sol era ardiente, Jorge Marte se sentía más tranquilo. Es una mano que le estoy dando, aunque me palpita el corazón de miedo, este es un hombre de talento y esto vale la pena, se decía Marte. Regresaron a la ciudad y Antonio Michel fue a poner un aviso de prensa que decía: "El escritor Antonio Michel ofrece recompensa a quien le devuelva sus obras robadas". Incluía, también, los datos para comunicarse con él. Como un lobo satisfecho sonreía al salir de las oficinas del diario donde había anunciado su mentira, mostraba, al hacerlo, unos dientes amarillentos y desiguales que aparentaban ser capaces de deshacer una muralla. No contento con el aviso embustero, llamó sin tregua a todos los noticieros y programas de televisión, para lograr alguna entrevista donde pudiera denunciar el robo de su trabajo.

25

El señor Antonio Michel viene a denunciar a nuestro programa el hurto de su obra literaria, dijo el presentador de un programa. A pesar de entender su denuncia, quería decirle señor Michel que usted no existe en el ámbito de las letras, nadie lo conoce como escritor. En las bodas de Canaán el mejor vino se repartió al final, dijo Michel. ¿Ha publicado algo en los periódicos? ¡Nunca! Creo que la ligereza todo lo fragmenta y lo estropea. Bueno, está bien. Dígame entonces, ¿acaso no tiene copias de sus escritos? No, desafortunadamente soy un místico y escribo a mano. ¿Qué le pide a la persona que robó sus obras? Deseo que me las devuelva, tienen un gran valor para mí y lo tendrán para el mundo en el futuro.

Antonio Michel dio sus datos al periodista y se despidió. El tipo lo detuvo porque quería hacerle otras preguntas. ¿Qué es para usted la literatura? Preguntó el periodista. Es la introspección que paradójicamente produce universalidad. Es la recolección de recuerdos, fantasías, reflexiones, anécdotas, alegrías y frustraciones. Es el juego del poder supremo de un ser humano sobre su obra. Es la pausa obligada y el desesperado esfuerzo mental por lograr continuar con palabras e ideas dignas. Es el vaivén entre el cielo de la ególatra admiración por la propia obra, y el infierno del desprecio por la importancia que le damos a una actividad que otros consideran vana. Muy interesante, dijo pensativo el entrevistador. ¿Riñen la literatura y la ética? No recuerdo que haya mencionado la ética o la deontología en su inspirada definición. Hay mucha subjetividad en los juicios, quizás los númenes sepan cuán culpable se es de cada acción, pero no lo sabe el ser humano. Posiblemente algún registro universal, irrefutable e inmaterial, contenga los datos de la justa medida de cada acto con sus

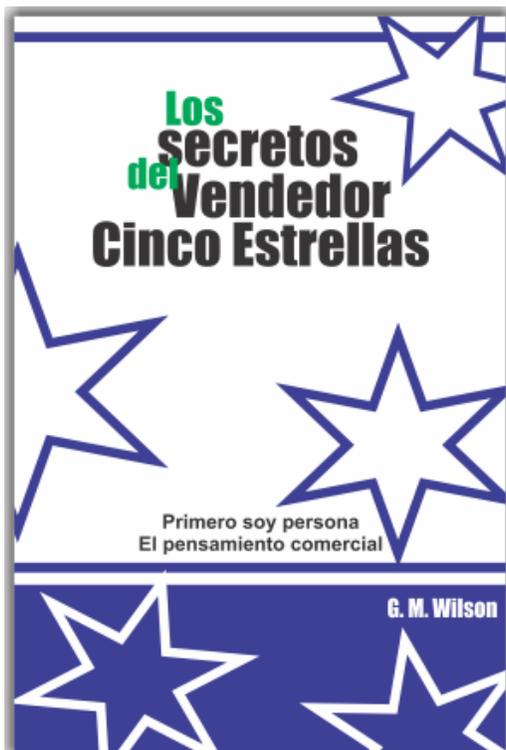
intenciones y consecuencias, pero tal registro estará reservado para espíritus e inteligencias que han trascendido a estados superiores de conciencia. Por eso no integro la ética ni la deontología a la literatura. Somos demasiado imperfectos y merecemos tener alguna expresión de libertad.

Después de su entrevista, Michel fue contactado por varias editoriales interesadas en conocer su obra cuando la recuperara. Sintió temor, nadie más que Jorge Marte y él conocía la verdad, dudó en llamar a su cómplice y amigo para pedirle consejo. Lo llamaron también para dictar conferencias. A dos de ellas acudió acompañado de Jorge Marte para sentirse más fuerte y seguro. El escritor desconocido se vio envuelto en un dilema ético. A pesar de haber eludido el tema con el entrevistador utilizando el argumento de la subjetividad de los actos, ahora él no sabía si era ético y limpio darse a conocer como escritor por medio de aquella farsa que tan buen resultado le había dado. Había invertido dinero en toda aquella tramoya y no era un hombre rico, pero seguía dudando sobre dar el paso final de su estrategia basada en el engaño. No fue fácil para Michel tomar la decisión, pero al final fue solo a la finca por los manuscritos. Los entregó y contó en la editorial una romántica historia sobre una llamada que le avisaba que los libros estaban en una finca que había sido alquilada a nombre de un ciudadano difunto. Así fue como Antonio Michel, haciendo a un lado escrúpulos morales y temores de posibles reclamos y denuncias, logró abrir la puerta del mágico mundo literario.

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

26



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Cómprelo en escueladelservicio.com

\$38.963.00



**Formación especializada en
servicio al cliente**

escueladelservicio.com

Le aportamos a su empresa:

Construcción de programas de capacitación enfocados en el servicio
Desarrollo de formación continua, presencial y virtual
Generación de conocimiento y metodologías propias de servicio