

# Tigo... no está contigo Temple de empresario El virus y la caída de un Imperio



Jefe: mande, pero mande bien...  
**y por ahora, no sea líder**

Pixabay

Seguridad privada, drones y COVID 19

Agotamiento emocional, una fuerte batalla en medio de la pandemia

“De las transacciones a las emociones”

El camino hacia la cuarta revolución industrial: ¿mito o realidad?

La innovación, el camino al progreso colombiano

Negocios controlados por un cerebro digital

Adoptando tecnologías emergentes para un futuro digital

Claves para trabajar desde casa sin afectar la vida personal

Documentos en papel: la piedra en el zapato de la reactivación económica de las empresas

Que la caja registradora continúe sonando

# Temple de empresario

**A**lgunos heredaron sus empresas pero la gran mayoría iniciaron desde cero. Muchos son leyenda. Lo cierto es que ser empresario nunca ha sido fácil y como dicen, “es en el fuego donde se tiempla el acero”.

Las dificultades provienen de todas partes. Algunas del desconocimiento. El ser el dueño de la empresa o tener una profesión administrativa o tener un cargo que se llame así, no lo hace a uno automáticamente “gerente”. Se requieren una serie de competencias que en realidad pudieran ser escasas y que sólo se aprenden “estrellándose contra la pared”. El gobierno con su sistema de impuestos, la legislación incoherente con sus trámites, el sistema financiero con sus tasas de interés, el sistema educativo con su mediocridad lo que no permite el personal idóneo, la infraestructura vial y las limitaciones para la logística y podría seguir enumerando. Nunca ha sido fácil.

Ahora nos enfrentamos a un obstáculo imprevisto y de gran magnitud. Yo mismo nunca me había sentido tan solo. Miramos hacia el horizonte y únicamente vemos dificultades. No obstante, a pesar de que nos deprimimos, allí es donde se marca la diferencia. Nosotros somos los empresarios. Nos levantamos y luchamos.

Sí algunos debimos cerrar. Otros estamos aguantando. Pero una vez hemos sido empresarios, siempre seremos empresarios y encontraremos la manera. Si es necesario volver a iniciar, desde cero, lo haremos. Las dificultades no nos son ajenas y esta la superaremos como las demás. Disciplina, trabajo, creatividad y nuestra férrea convicción de sacar nuestras empresas adelante beneficiando a nuestros empleados y a nuestra comunidad.

De esta situación tomaremos lo que deja. Aceleraremos a actualización digital. Repondremos nuestro modelo de negocio. Buscaremos cómo trabajar juntos, buscaremos fuentes de financiación y suceda lo que suceda, tendremos de nuevo nuestras empresas.

Puede que nos tome unos días. Todavía así, la sociedad debe tener fe y confiar en que lo haremos, reactivaremos la economía a la vez que velaremos por preservar la vida. Lo haremos y demostraremos de qué estamos hechos.

**G. M. Wilson**  
estilogerencial@une.net.co



**e** Escuela Superior del Servicio

Un curso virtual extraordinario que cambiará su vida

Escueladelservicio.com

Introducción al **psicomarketing**

Aprende a ver el mundo con otros ojos

\$120.000 Cops

+57 3105102373

# El virus y la caída de un Imperio

**D**esde hace ya un tiempo había advertido que el presidente Trump sufría del síndrome de Ramsay Bolton (Game of Thrones) por lo similar de su personalidad. Ahora creo que a lo anterior se le suman otras dos personalidades: la de Nerón y la de Rómulo Augústulo, implicados en las causas de la caída del Imperio Romano, en este caso, el Imperio Norteamericano.

Siendo empresario como soy, alguna vez me declaré admirador de Donald Trump, no obstante, la realidad presente ha demostrado que, después de Hitler, este presidente ha sido el causante de más muertes en el mundo, producidas por su ignorancia y su arrogancia, “virtudes” que el presidente Bolsonaro del Brasil sigue al pie de la letra. Obviamente, no se pueden dejar por fuera a Maduro, a Kim Jong-Un, a Putin, a Ortega y otros pseudo dictadores que hoy se creen indestronables y como Trump, su gestión se medirá en fallecidos, no en progreso. Pero Roma cayó y me preocupa que el próximo imperio se llame China.

Y es muy paradójico que un virus haya servido para destapar todas sus “ollas podridas” y estos presidentes piensan que manipulando los números van a salir avante como si la pandemia fuese obediente a noticias falsas, leyes y decretos. En lo que queda de este año, cada vez será más común encontrar gente muerta en sus casas, cuando no en las calles.

Trato de ser optimista, pero no puedo estar ciego: Los gobiernos están sumidos en la corrupción. El mundo académico no tiene asiento en la realidad y el mundo empresarial y financiero está sumido en la avaricia. Durante décadas nos hemos dedicado a la explotación económica de todo aquello que tiene vida y estamos destruyendo a la naturaleza y a la humanidad. Debemos repensar lo que estamos haciendo.

El imperio tomará un par de años en terminar de caer y será peor si Trump es reelegido. Será el mismo tiempo que nos tomaremos para recuperarnos de la pandemia, el problema es que el mundo ya no será igual. Si no tomamos medidas y los empresarios somos los llamados a tomarlas, ya no habrá liderazgos, habrá mayor crisis económica, mayor inseguridad y violencia. Y estas medidas deberán ser tan radicales como unificar gobiernos, establecer una línea de base de calidad de vida para toda la humanidad. Enfocarnos en la recuperación del planeta y fortalecer la ciencia y la tecnología. Y todo esto basados en nuestras propias decisiones sin estar en la sombra de ningún otro “amadísimos líder”. Esperemos que el imperio Chino sea más tolerante o por lo menos más inteligente que el americano y sea menos depredador, si no, también caerá.

**G. M. Wilson**  
estilogerencial@une.net.co

## Entrenamos a sus grupos directivos

Programa Virtual 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
- Marketing Estratégico
- Marketing Digital
- Publicidad
- Servicio al Cliente y Ventas



Escueladegerentes.com

# Tigo... no está contigo

**M**e puse muy triste al ver en el noticiero la nota sobre la niña que se debe subir a la copa de un árbol para tener señal de internet y poder así estudiar y hacer la tarea. Mi primer pensamiento fue echarle la culpa al histórico abandono por parte del Estado, pero, un momento, ese abandono es cierto y, todavía así, no olvidemos que el internet no es nuestro, nos lo venden.

Bajo el argumento, real, indiscutible, de que el país no cuenta ni con el dinero ni la tecnología para su explotación, les adjudicamos nuestros recursos naturales a las multinacionales. Sin embargo, lo que entregan no compensa lo que se llevan: desde oro, carbón, petróleo, hasta bananos y aguacates, entre otros, dejando a su paso deterioro del medio ambiente y mayor pobreza. No es raro entonces que nuestras costas sean verdaderos cordones de miseria. Otro recurso que se les entrega es nuestro espectro de telecomunicaciones. Avantel es chilena, Claro es mexicana, Telefónica (Movistar) y Virgin son de Europa y Tigo (Huawei) es de la China. De ellos es el internet y la telefonía móvil. No obstante, a ellos no les interesa esa niña que se sube a los árboles para tener señal. A pesar de que existen diversas tecnologías, desde la satelital hasta los globos de Google, para ellos no es negocio.

La superintendencia de Industria y Comercio recibe al año miles de quejas de estos operadores. El servicio es deficiente y caro y nada podemos hacer. Pareciera ser que el ministerio de las TIC's de nuestro país no tiene otro oficio que el de echarles tierra a contratos poco transparentes para el público como el de los dominios punto Co, pues a estos señores de telecomunicaciones nadie los mete en cintura y como siempre el pueblo desamparado paga. Por favor, díganme lo contrario.

En este momento tan irregular, al menos hemos escuchado de Claro y de Movistar que han repartido miles de tarjetas con recarga para que los muchachos del SENA puedan estudiar. De los otros no hemos oído nada más allá de lo que el gobierno prácticamente les ha suplicado, pues aquello de no cobrar el IVA a los planes más baratos lo asume la presidencia, no ellos. Si han hecho algo, lo ignoro. En especial debemos mirar a Tigo (Huawei) pues asumió la infraestructura que otrora fuera de Empresas Públicas de Medellín y que se muestra tan agresiva en sus planes comerciales. A Huawei no lo quieren en Estados Unidos y el Reino Unido les está pidiendo que se vayan; en todo el mundo son sospechosos de espionaje y eso hace que me pregunte ¿acaso la información estratégica de nuestras empresas y del país no es también importante? ¿Cuál es el argumento para que confiemos en Tigo (Huawei)? De verdad, quisiera escucharlo. Y debiéramos pensar si queremos que el dinero que pagamos se vaya a China o a Europa o que por lo menos se quede en Latinoamérica.

Alguien debe decir algo. Del Congreso no espero mucho pues en sus pasillos se pavonean simpáticos lobbystas con chequera (tienen fama). Pero de la presidencia y del ministerio esperamos que tomen las riendas de este asunto pues de ello depende nuestra competitividad futura. Si estas multinacionales quieren estar en nuestro territorio deben hacerlo con una serie de condiciones, entre otras, por ejemplo: 1) Cobertura total del país (aunque no sea negocio). 2) El servicio de internet debe ser gratuito en todas las escuelas y colegios públicos. 3) Los precios deben ser realistas a la capacidad adquisitiva del pueblo. 4) El servicio debe mejorar. 5) Implementar rápidamente la 5G y 6) que esta implementación no implique mayores costos para el país. Ya sabemos que somos sus esclavos pues somos esclavos del celular, pero nuestra nación cada día avanza en consolidar su potencial y si estas y todas las multinacionales quieren aprovecharlo, deben ser justas aliadas del bienestar del pueblo.

**G. M. Wilson**  
estilogerencial@une.net.co

# Seguridad privada, drones y COVID 19

Quienes aún están esperando que se superen los picos de contagio del Covid 19 para tomar acciones, corren el riesgo de un cierto tipo de parálisis empresarial que podría dejar a muchos por fuera del mercado. El mundo ya no será el mismo y es inútil invertir tiempo en analizar si esto es producto de la naturaleza o de la acción de alguna súper potencia.

En Colombia, y muy seguramente en Latinoamérica, la industria de la vigilancia privada es uno de esos negocios que tendrá que enfrentar nuevos retos; por un lado se verá ante la situación de contar con menos personal, pero deberá atender más necesidades; ser más riguroso con las medidas de bioseguridad y colaborar con otros sectores, particularmente con el de salud y con las autoridades locales; frente a sus clientes tendrá que ser más eficiente en la prestación del servicio, pues las amenazas serán más evidentes, teniendo en cuenta factores sociales y las oportunidades que generan, para los delincuentes, los tiempos prolongados de aislamiento.

De igual forma, es la oportunidad para que este sector de la economía comience a incursionar en el uso de una serie de herramientas de la industria 4.0. Temas como inteligencia artificial, clouding, big data, internet de las cosas y otros, deben pasar de contemplarse solo en artículos informativos de revistas de tecnología para comenzar a implementarse en función de la prestación de los servicios de seguridad para todo tipo de industria.

Según algunos de los expertos de la industria de los drones, el pronóstico es que el 49% de los drones que se consumen a nivel global con fines industriales, se destinan a tres sectores: agricultura, seguridad privada y usos humanitarios o de primera respuesta. En el caso de las empresas enfocadas a la vigilancia, el uso de nuevas tecnologías no necesariamente debe obligar a pensar en la reducción o el remplazo de personal. Más bien, se trata de un reenfoque en el perfil de un grupo importante de sus colaboradores.

Otros por su parte, se destacan dentro del negocio de los drones, los servicios de valor agregado como los que cuentan con mayor margen de utilidad. Se estima que en esta línea de negocios las utilidades alcanzan un 48%, mientras que en la fabricación y venta, los márgenes están entre el 6% y el 8%; por su parte las operaciones y pilotaje generan rentabilidad cercana al 25% y los servicios de aseguramiento un 13%.

Hasta ahora, un grueso de las empresas de seguridad se han enfocado propiamente en lo que es el objeto de su negocio, pero muchas de las mismas herramientas que hoy implementan para las labores de vigilancia con apoyo de equipos drone, podrían servir para prestar servicios de valor agregado, que básicamente corresponde a la administración de la data que se genera en cada vuelo, con la cual, podrían además, generar reportes sobre el estado de redes y equipos eléctricos, deterioro o riesgos en la infraestructura, variación en las condiciones de terreno, inventario de semovientes o arbustos, etc.

Lo anterior, implicaría adecuar las habilidades de los colaboradores de estas compañías, enfocándolas en temas como manejo de big data y analítica, termografía, fotogrametría e incluso hasta en agricultura de precisión y otras, sin desconocer la experticia en estrategias de seguridad.

Otro aspecto a contemplar, tiene que ver con el sistema de gobierno de los vehículos remotamente tripulados o tripulados autónomamente. Los sistemas remotamente tripulados implican contar con un piloto experto en la operación, no solo de la aeronave, sino también de las herramientas que esta transporta (software y hardware), en algunos casos esto implica que se tenga un operador para el dron y otro en la operación de las herramientas. Cada caso es particular, dependiendo de la complejidad de las operaciones.

Por otra lado, los sistemas de gobierno autónomo de drones son sistemas de software que combinan herramientas de Internet de la cosas (IoT), inteligencia artificial (IA), clouding y otros, los cuales permiten, a partir de centrales de comando, operar varios equipos ubicados simultáneamente en diferentes lugares y obtener información en tiempo real. Las ventajas de estos sistemas ofrecen bondades muy interesantes, particularmente en estos tiempos en los que la movilidad y los viajes entre ciudades se ven severamente restringidos.



Esto permitirá a muchos empresarios de diferentes sectores, desarrollar labores de inspección y seguimiento y, para el caso particular de las empresas de seguridad, brindar nuevos servicios con valor agregado.

Ya no es tiempo de esperar. La pandemia nos está obligando a reaccionar rápidamente, a girar el timón y cambiar el rumbo o quedarnos estancados y correr el riesgo de desaparecer.

#### **Wilson Ospina García**

Director de CODE Colombia Dron Expo

Consultor y promotor de la industria dron en Colombia

[wilson.ospina@yudika.com.co](mailto:wilson.ospina@yudika.com.co)

WhatsApp +57 3122610296

6



**Una visión diferente...**

**Un proceso paso a paso...**

**Una oportunidad para entender...**

**Y una oportunidad para cambiar su vida.**

**¡Actúe ahora!  
COP \$45.000**

**Libro en pdf**

Cómprelo en [estilogerencial@une.net.co](mailto:estilogerencial@une.net.co)

# Agotamiento emocional, una fuerte batalla en medio de la pandemia

**D**iferentes estudios realizados en los últimos meses, han demostrado que el 91% de las personas están presentando síntomas de agotamiento emocional relacionado con el trabajo desde casa y el aislamiento social debido al COVID-19, muchas de estas personas sienten que no pueden tomarse un tiempo libre para desconectarse, identifican que están pasando más tiempo del habitual en modo trabajo y que no logran descansar.

El agotamiento es un estado de cansancio crónico a nivel físico, mental y emocional causado por el sobreesfuerzo y el estrés excesivo y prolongado. Algunos signos pueden ser:

- Falta de motivación.
- Sensación de estar saturado de todo.
- Disminución en la productividad.
- Irritabilidad por pequeñas cosas o sin motivo aparente.
- Cansancio después de dormir: pasar varias noches seguidas sin sentir que se recargó de energía después de 7 u 8 horas de sueño continuo.



**Blanca Mery Sánchez**, máster en neurociencia aplicada a la felicidad y al alto potencial, entrega 8 tips para que pueda recuperarse del agotamiento emocional en este momento de adversidad:

1. Identifique los comportamientos que le están agotando (falta de sueño, exceso de tiempo en pantallas, falta de conexión con las personas).
2. Reserve un espacio al comienzo del día para respirar, meditar u orar con esto le colocara una intención a su día y podrá activar el propósito.
3. No se exceda en las tareas que realiza cada día, estar ocupado no es lo mismo que ser productivo.
4. Disfrute de las relaciones sociales, haga una llamada a un amigo o familiar con quien se sienta bien hablar.
5. Mueva su cuerpo, estírese, camine, baile o haga yoga, para sentirse bien la actividad física es indispensable.
6. Defina un horario y cúmplalo para las actividades básicas (levantarse, comer, dormir y trabajar) la falta de rutinas afecta el bienestar emocional.
7. Practique la gratitud, su cerebro cambia cuando conecta con las emociones positivas puede ir de a poco identificando pequeñas cosas que le hacen sentir bien, recordarlas modifica los neurotransmisores y le ayuda a descansar.
8. Cultive la calma: busque actividades que le permitan relajarse y haga de ellas parte de su día, así podrá ir recuperándose poco a poco.

**Pilar Jiménez Ospina**  
cel: 3112598561  
pilar@lagracia.com.co

## “De las transacciones a las emociones”

Un sábado en la mañana recibí una de las acostumbradas llamadas de una empresa de servicios de telecomunicaciones con la cual tengo suscrito mi plan de telefonía móvil, cómo está establecido en su libreta, la funcionaria del call center que me contactó me saludo cortésmente por mi nombre y posterior a ello me preguntó:

¿Cómo se encuentra el día de hoy señor Mejía?

Fue en ese momento que decidí poner a prueba su interés real a la pregunta, por lo cual de forma consciente respondí:

“Hoy no estoy tan bien, amanecí un poco indispuerto”

Para mi sorpresa, y aunque ya me lo esperaba, su respuesta fue inmediata:

“Me alegra señor Mejía que se encuentre bien”.

Sólo pude responder a ello con una sonrisa y comprobar una vez más que la pregunta no buscaba realmente conocer mi estado actual, simplemente hacia parte de su guión, previamente elaborado por algún experto en servicio al cliente.

Y es allí donde radica el problema, la conexión emocional con nuestros clientes se ha perdido, buscamos incansablemente alcanzar las metas establecidas en nuestros presupuestos de ventas, ignorando por completo que nuestro cliente es un ser humano con emociones y sentimientos y que no sólo está buscado suplir una necesidad, se convierte en una transacción más que hay que cumplir y llevar a feliz término, generando para la compañía un ingreso monetario que se formaliza con la facturación efectiva de la venta.

El problema no radica en querer cumplir los objetivos de venta, es razonable que cualquier empresa con ánimo de lucro busque generar ingresos a partir de los productos y servicios que ofrece al mercado, el problema esta en querer vender a toda costa y ver a nuestros clientes como un número más, creer que los libretos de venta se ajustan a todos los clientes por igual, pretender que el cliente sienta una conexión con la marca basada solo en la transacción.

¿Por qué la tienda de barrio atendida por Doña Lucia o Don Migueli siguen teniendo tanta aceptación hoy en día?

La respuesta es más simple de lo que parece, Doña Lucía y Don Miguel, conocen a sus clientes, conversan honestamente con ellos y generan diálogos de valor para los mismos, un simple ¿cómo está su familia? Genera una conversación en doble vía donde se permite la interacción entre dos seres humanos emocionales.

La empatía con el cliente radica en entender su situación y colocarse en la piel del otro. Y no digo en los zapatos del otro como comúnmente se expresa ya que todos calzamos distinto, por lo cual los zapatos del otro pueden quedarme apretados o muy grandes. Ponerse en la piel del otro significa SENTIR lo que la otra persona está sintiendo, colocarme en su lugar, es ahí donde el concepto de satisfacer la necesidad de nuestros clientes evoluciona a un concepto más amplio: Entender al cliente desde su situación actual, sus Gustos, Deseos, Intereses Preferencias y por supuesto sus Necesidades.

Recuerdo en uno de mis aniversarios de boda haber contactado a una reconocida floristería de la ciudad donde vivo para solicitar un ramo de flores para mi esposa, lo hice a través de su línea de WhatsApp y la atención recibida fue simplemente enfocada en la transacción, iniciando por la pregunta: ¿cuál es su presupuesto? Seguido por ¿qué tipo de flor quiere?, ¿En caja o ramo?... Y otras preguntas más centradas en el producto, el precio y la transacción.

En otra ocasión acudí a un puesto de flores atendido por una persona del campo, sin mucho estudio en servicio al cliente, sin embargo con una actitud altamente empática. Yo quería un ramo de flores y esta persona comenzó por preguntarme ¿qué ocasión celebraba?, ¿para quién era el ramo?, ¿qué tipo de flores le gustaban a mi esposa?... en fin tuvimos una conversación donde al final de la misma entre ambos formamos el ramo de flores que mejor se ajustaba a los gustos, deseos, expectativas e intereses que como cliente tenía.

Esta es una de muchas experiencias que como clientes vivimos, buscamos marcas que vayan más allá de una transacción, buscamos marcas que nos entiendan como personas, que identifiquen que la solución a brindar a partir de sus productos y servicios depende en gran medida de las expectativas de la persona que está dispuesta a comprar. Marcas que logren generar una conexión emocional con sus clientes y que entiendan al ser humano que hay detrás de cada uno de ellos.

Hoy, más que nunca, encontramos el valor de las relaciones con nuestros proveedores, buscamos como clientes ser entendidos y comprendidos como personas, no queremos ser un número más, buscamos interacciones reales con personas reales, la buena noticia es que las empresas están conformadas por personas reales, con la capacidad de conectarse empáticamente con los clientes y así lograr el beneficio mutuo, para la empresa, para los clientes y para ellos mismos al sentir que están aportando y ayudando genuinamente a los demás desde su rol, seres humanos empáticos que entienden a seres humanos emocionales.

Para esto es necesario volcar los esfuerzos en el desarrollo de Ser para el Hacer, permitir a nuestros colaboradores SER personas para HACER su labor, más allá de sus libretos, ser dignos representantes de una marca que entiende y comprende a sus clientes prestando atención plena a sus necesidades y expectativas, y esto significa Humanizar la Venta.



Creador y Fundador de Makialab, Especialista en servicios de Capacitación y Asesoría, Formador comercial, Asesor y consultor de negocios y modelos de emprendimiento, entrenador y motivador de equipos de ventas de alto desempeño, desarrollo desde el Ser para el Hacer. Coach Certificado por la ICF (International Coach Federation), Coach de la Personalidad y PNL. Escuela de Vida. Certificación en Coach Maga y PNL. Universidad de Cataluña, Liderazgo y Coach Empresarial. Universidad de Cataluña. Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – Universidad de Barcelona, España; Especialista en Gerencia de Marketing – UPB, Medellín; Administrador de Negocios – EAFIT, Medellín. Docente de Especialización y Maestría, Conferencista, Consultor y Asesor Empresarial. Más de 20 años en el campo comercial, Director Comercial para el Grupo Mundial, Hilandería Fontibon, Jefe Nacional de Ventas y Jefe de Desarrollo Comercial en Novaventa (Grupo Nutresa), Gerente de Almacén para Almacenes Exito, Gerente Comercial y de Operaciones en Vehicenter.  
E-mail: [dfmejia@makialab.com](mailto:dfmejia@makialab.com)

# El camino hacia la cuarta revolución industrial: Mito o realidad

José Miguel Carrillo M<sup>12</sup>

¿**E**stá Colombia y las empresas colombianas, en particular las PYME, preparadas para hacer frente al caos que originará la inminencia de una nueva forma de hacer las cosas, en donde los objetos, máquinas, personas, interactúen remotamente, en cualquier lugar y momento, lo que se ha dado en llamar la cuarta revolución industrial?

El problema del impacto de la cuarta revolución industrial es universal y no solo compete a Colombia, sino que depende de lo que hagan los países para enfrentar los grandes desbarajustes que ocasionará este auténtico maremoto, que tendrá importantes consecuencias económicas, políticas y sociales a nivel mundial.

Centrando el análisis de las posibilidades reales de enfrentar el desafío en el caso colombiano y en particular en el segmento de la pequeña y mediana empresa, es evidente que, nuestras PYMES aún después de tantos años de procesos de globalización, apertura económica y competitividad de los mercados, es poco lo que han podido avanzar, para adaptarse a las nuevas condiciones que ha impuesto el avance tecnológico y la férrea batalla para acceder al competido escenario del comercio mundial, e incluso regional.

Sin embargo, llegar a teorizar acerca de la Cuarta Revolución Industrial y de la posibilidad de las PYME colombianas de “montarse en ese tren de la innovación”, requiere de un análisis que, no por rápido, no deja de ser conveniente acerca de lo que han sido las anteriores revoluciones industriales.

Haciendo un poco de historia sobre el proceso conocido como las revoluciones industriales, se encuentra que, a finales del siglo XVIII, en la Gran Bretaña, con la máquina de vapor, se realizó la **primera revolución industrial**<sup>3</sup>, la cual décadas después se extendió a Europa occidental y a la América anglosajona (EEUU), lo cual significó un aumento espectacular de la capacidad de producción y la transformación de una economía eminentemente agrícola a una industrial. Este fenómeno indujo, además, la expansión del comercio como consecuencia del desarrollo de nuevos sistemas de comunicación y transporte como los ferrocarriles y la navegación a vapor.

**La primera revolución industrial**, se caracterizó por la transición de una economía agrícola y manual a una comercial e industrial, cuyo fundamento era el racionalismo, la razón y la innovación científica.

En la segunda mitad del siglo XIX y primera década del siglo XX el motor de combustión interna y la energía eléctrica, cambiaron para siempre el perfil de los países que tuvieron la capacidad de incorporar estas innovaciones a sus sistemas de producción, lo que dio origen a la producción masiva de bienes, siendo el heraldo de esta nueva etapa el automóvil, con las innovaciones introducidas por Henry Ford<sup>4</sup> en las líneas de producción.

Este modelo industrial dio origen a lo que se conoció como **la segunda revolución industrial**, y que tuvo como corolario el surgimiento de grupos o clases sociales encabezados por el proletariado [campesinos pobres + trabajadores industriales] y la burguesía dueña de los medios de producción y del capital.

<sup>1</sup> Con la colaboración de JOSÉ DAVID LAMK V.

<sup>2</sup> Expresidente Nacional de ACOPI.

<sup>3</sup> Según el historiador, marxista E. Hobsbawn, el comienzo de la revolución industrial se sitúa en la década de 1780, aunque sus efectos solo fueron evidentes entre 1830 y 1840; sin embargo, el historiador inglés T.S. Ashton, sostiene que ésta, se cumplió entre 1760 y 1830.

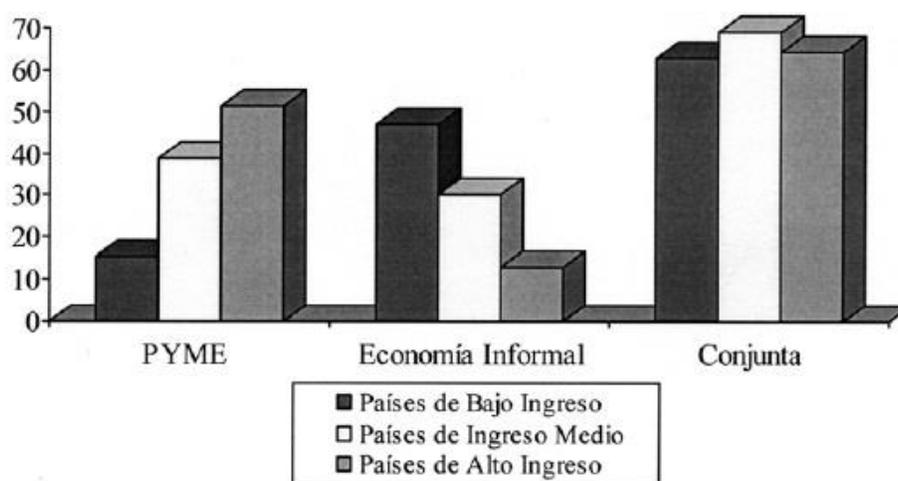
<sup>4</sup> Henry Ford y su modelo T fue el paradigma de esta nueva revolución.

**La tercera revolución industrial** llamada también revolución científico- tecnológica (RCT)<sup>5</sup>, o revolución de la inteligencia; conjunción del avance de las tecnologías de las comunicaciones, junto al gran desarrollo y uso de internet y de energías renovables, caracteriza esta nueva revolución, que está en marcha y en proceso de consolidación.

De la breve descripción de las dos primeras revoluciones industriales, es fácil deducir que éstas han sido posibles en la medida en que la generación de diferentes modalidades de energía, se han dado. Sin embargo, la tercera revolución engendrada dentro de un marco teórico, se puede decir que tiene como fundamento el uso de las tecnologías de las comunicaciones y de la Internet.

El proceso de consolidación, del uso de las tecnologías de la información y del Internet, no se dará antes de una década, si se tiene en cuenta, de manera particular, la falta de cobertura de las redes de internet y la precariedad de los avances logrados en las empresas PYME que representan en los países de la OCDE<sup>6</sup>, entre el 96% y el 99% del número total de empresas, aportan una sexta parte de la producción industrial y entre el 60 y el 70% del empleo, cifras que pueden variar según el estado de desarrollo de los países, con una particularidad adicional y es que en su inmensa mayoría son empresas familiares. Las cifras anteriores varían en tratándose de países de renta baja o alta.

Lo anterior quiere decir que, en tanto que las empresas de mayor tamaño han consolidado el proceso de absorción y aplicación de las nuevas tecnologías de la información mediante el uso del Internet, (características de la tercera revolución) se evidencia un retraso sustancial de este proceso, en las empresas PYME [Gráfico #1]



**Gráfica 1.** Contribución al PIB de las PYME de la economía informal, y conjunto (PYME + economía informal) por grupos de países según su nivel de ingreso (%).

**Fuente:** elaboración propia a partir de Ayyagari, Beck y Demirgüç-Kunt (2003).

En otras palabras, en el mundo, las PYME, con la excepción de las vinculadas a los sectores de alta tecnología, no han logrado dar el salto hacia el uso de las nuevas tecnologías de la información, pilar de la tercera revolución industrial.

Lo anterior hace que sea algo insólito que ya se empiece a mencionar, al menos en Colombia, un nuevo proceso de innovación y desarrollo tecnológico o cuarta revolución industrial, caracterizado por la convergencia de

<sup>5</sup> Jeremy Rifkin, presentó en 2006 ante el Parlamento europeo, los principios y características de lo que se ha dado en llamar la tercera revolución industrial.

<sup>6</sup> Según la Ministra de Trabajo de Colombia (2020) las Mipyme, representan el 90% de las empresas registradas, generan el 80% del empleo y contribuyen con el 35% del PIB.

tecnologías digitales, físicas y biológicas, que darán un nuevo revolcón económico, tecnológico y social y que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos y nos relacionamos (recordar que cada revolución trajo como efecto, grandes cambios en la sociedad de la época en que se desarrolló y ejecutó).

Klaus Schwab, autor del libro “*La cuarta revolución industrial,*” y fundador del Foro Económico Mundial, afirma que “*en su escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes*”.

Con la discusión puesta en esta nueva ‘revolución’, por el Foro Económico Mundial, surge una cifra escalofriante: “*en la próxima década el desarrollo de las industrias impulsadas por el avance de las nuevas tecnologías pondrá en riesgo el 47 por ciento de los empleos actuales en países como Estados Unidos*”.

“*La predicción pareció ir por el mismo camino de los vaticinios de John Chambers, presidente ejecutivo del gigante de las telecomunicaciones Cisco Systems, quien desde el año pasado viene insistiendo en que, si las empresas de hoy no se montan a la ola de las nuevas plataformas tecnológicas, el 40 por ciento de ellas terminará por ahogarse y desaparecer en solo una década*”<sup>7</sup>.

12

### En el marco anterior, ¿Cuál es la situación de la PYME colombiana?

El primer estudio del Observatorio de Articulación de la Competitividad Empresarial, en el marco de los 50 años de CONFECÁMARAS, reveló que “*existe una brecha entre lo que requiere el empresario para aumentar su productividad y los programas que se le ofrecen., tanto a nivel territorial como nacional y que los factores que inciden en el crecimiento acelerado de las empresas son los incentivos a su capital humano, las alianzas empresariales, estandarización de sus procesos productivos y los fondos dedicados a la innovación e investigación, mientras que los elementos que favorecen la supervivencia empresarial son el financiamiento y la orientación al mercado externo*”.

Por otro lado, un estudio del CIDER de la Universidad de los Andes<sup>8</sup>, llegó a las siguientes conclusiones:

Con carácter provisional, como corresponde a la naturaleza y alcance del trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones :

1. *En su estado actual la mayor parte de las PYMES colombianas no están preparadas para afrontar los retos de la globalización, aunque han comenzado a entender la relevancia que ella tiene para sus actividades.*
2. *En particular, sus experiencias en el mercado internacional muestran no sólo dificultades para acceder a ellos, lo que es por lo demás un rasgo generalizado en las PYME de todo el mundo, sino que falla su sostenibilidad (permanencia y éxito exportador) por baja competitividad y escasa asociatividad. Esto resulta fundamental para entender las condiciones que hoy deben afrontar relacionadas con los mercados mundiales, y, en particular, su posición relativa frente a las crisis económicas.*
3. *Pese a las anteriores limitaciones, sus actitudes resultan positivas frente a la realidad de los procesos económicos contemporáneos y la nueva escala de referencia global, lo que genera expectativas favorables en cuanto a la búsqueda de sistemas de producción y gestión (hacia dentro y hacia fuera) más eficientes.*
4. *Con base en lo señalado en el punto 2, es posible concluir que sólo las empresas que hayan superado las dos restricciones mencionadas pueden asumir un papel dinámico en la generación de crecimiento económico de largo plazo en los ámbitos local y regional.*

<sup>7</sup> DIEGO ALARCÓN, La cuarta revolución industrial, un enorme desafío para el mundo (4 Jun.2016) El tiempo edición Dominical

<sup>8</sup> Las Pequeñas y Medianas empresas (PYME´S) colombianas frente a la globalización.

Como se deduce del análisis de la U.A., una de las características (desventaja) que muestran las Pyme colombianas es su **baja propensión a la innovación y a la incorporación de conocimiento** en sus actividades, lo cual afecta la competitividad del país, las pone en desventaja frente a empresas similares de países con mayor desarrollo relativo y corren el riesgo de salir del mercado.

Otra de las características (desventaja) es que, aunque incursionan en el mercado externo, no logran mantenerse como empresas exportadoras, justamente por su baja capacidad de innovación.

### Una especulación teórica

La situación descrita, implica una estrategia en lo legal y en lo factual, veamos: ¿el objetivo que se pretende es el de mejorar la competitividad de las empresas, como instrumento para lograr el éxito y a través de éste, su inserción en la llamada cuarta revolución industrial?

De ser ese el objetivo, lo primero que se debe considerar es si es factible, en el corto plazo, aplicar conceptos tan variados y complejos, como los que plantea la siguiente fórmula:

Innovación + I + D + Big Data + IA + (IoT) = Competitividad + permanencia + Éxito.

De un análisis somero, se deduce que la fórmula está integrada por dos grupos de variables: Unas de menor complejidad, como son la innovación, la investigación y el desarrollo y otros de alta complejidad como el big data, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas.

La aplicación del primer grupo de variables, podría decirse que incorporaría a las PYME en los procesos de innovación de la tercera revolución industrial, en tanto que las otras variables, inducirían su ingreso en el complejo mundo de la cuarta revolución industrial.

En ese orden de ideas, dadas las características de las PYME actuales, empresas de baja capacidad tecnológica, iniciar procesos de transformación implicaría empezar por aplicar conceptos de menor complejidad, que puedan aplicarse con una alta posibilidad de obtener resultados en plazos relativamente cortos (3 a 5 años), como son la innovación, la investigación y su consecuencia el desarrollo, para ser más competitivas.

Una vez logrados los objetivos de mejoramiento de la competitividad, las PYME estarían en condiciones de iniciar una segunda etapa en la cual una de cada cinco, estarían en condiciones de incorporar a sus procesos de mejoramiento, la inteligencia artificial, mediante la automatización de procesos e innovación de productos y de la interconexión de estos con la internet.

En esta etapa del proceso de innovación las PYME que sobrevivan, no se parecerán a las que inicialmente se involucraron en el proceso de transformación como las conocemos hoy, ya que habrán evolucionado hacia empresas que se interconecten más con las cosas que con las personas mediante procesos de alta complejidad, en las cuales la mano de obra se sustituirá en un altísimo porcentaje con medios electrónicos de producción. En ese entorno la digitalización y la robotización habrá llegado a las PYME.

Pero además de la interconexión con las cosas, es altamente probable que los empresarios hayan entendido que para lograrlo deberán acudir a la innovación colaborativa<sup>9</sup>, como fundamento de un nuevo modelo de operación. El umbral en el que se cumplirá este proceso no podrá ser inferior a 10 años, lo cual profundizará el “gap” que existe entre la Gran Empresa y las PYME, especialmente en Colombia; sin embargo, es muy posible que las PYME tengan una mayor capacidad de transformación que empresas de mayor complejidad.

<sup>9</sup> Estandarización de procesos creativos para inventar productos o mejorar procesos, que permita el acceso a mercados más complejos, exigentes y rentables, con alto valor agregado.

# La innovación, el camino al progreso colombiano

El país no está en el ranking de las 60 naciones más innovadoras del mundo, lo que supone un gran reto, acá le contamos cómo superarlo.

**A** pesar de la crisis causada por el Coronavirus, muchos países ya empiezan a recuperarse, disminuir la curva y reactivar la economía, para ellos la peor parte de la emergencia sanitaria quedó en el pasado; otros por su parte, aún registran números récord de contagios diarios y continúan en incertidumbre.

Son muchas las razones por las que una nación supera fácilmente o no, contingencias como una pandemia: la gestión del gobierno, la cultura ciudadana, la capacidad hospitalaria o que tan bien preparado estaba un país para una crisis de tal magnitud. Si bien un evento así es inesperado, sin saberlo, muchos países se preparaban para la pandemia estando a la vanguardia tecnológica en el sector salud, empresarial y social.

El 'índice de innovación Bloomberg 2020', un listado denominado por expertos como el estado de progreso de las naciones de cara al futuro; posicionó 60 economías que demuestran tener líderes empresariales, respaldados por sus gobiernos, abanderados de la Cuarta Revolución Industrial y referentes de tecnologías insignia de este movimiento como el Internet de las Cosas y otras nuevas herramientas digitales.

Alemania ocupó el primer lugar del ranking, seguido de Corea del Sur y Singapur, los tres países ya disminuyeron significativamente los contagios de COVID - 19 y ninguno reporta más de 7.000 casos activos actualmente. ¿Su éxito en la pandemia se debe a la innovación? es difícil asegurarlo, sin embargo, será un factor muy importante para la reactivación económica y el nuevo crecimiento de los mercados que se vieron afectados por la emergencia.

Colombia no se encuentra en el listado, lo que deja una gran tarea en manos de sus empresarios, la innovación no solo significa progreso para una compañía también lo es para todo el país. Para muchos líderes, este puede ser un reto fuera de su alcance, sin embargo, no están solos, el mercado nacional ofrece varias opciones de expertos en el tema que son capaces de acompañar y aconsejar a todas las compañías que pasen por este proceso.



**Jairo Guzmán, Director de Mercadeo de Internexa**, empresa colombiana experta en soluciones tecnológicas, explicó que la transformación digital es la principal aliada de las empresas en estos momentos, y destacó la importancia de contar con un Plan de Continuidad de Negocio, una herramienta muy útil en momentos de crisis, “entendamos este plan como la apuesta correcta por la continuidad de su compañía, principalmente porque gracias a este, sin importar la situación o las incidencias que se presenten, su negocio podrá continuar con la operación justo desde el punto anterior al que se desarrollara la contingencia, incluso sin importar el nivel de incertidumbre presente en el mercado. Eso le permite garantizar la productividad y calidad de sus servicios, además de la reputación de su marca”.

Con una estrategia marcada y una asesoría acertada sobre cuáles son las herramientas digitales que son tendencia en su industria, puede dar el primer paso hacia la innovación. Crecer como empresa no significa pagar altos costos para adquirir todas las innovaciones que el mercado dispone, es

cuestión de conocer las necesidades de su empresa y emplear la tecnología que realmente hará un cambio en la generación de valor de su empresa hacia el mercado.

En términos generales, Guzmán recomienda explorar las tendencias en realidad mixta, Inteligencia Artificial, Big Data e Internet de las Cosas para el sector retail; bots, Big Data y tecnologías cognitivas para plataformas transaccionales; para empresas con presencia digital y física aconseja el uso de Blockchain, SDWAN, entre otras, todos los productos disponibles en el portafolio de soluciones de la nacional.

Por último, si desea estar un paso más allá de su competencia deberá identificar la actualidad de su negocio, analizar indicadores internos y externos, detectar riesgos y garantizar una fuerte presencia en un mercado cambiante. Será un gran reto, pero verá los esfuerzos reflejados en los resultados de su empresa y posiblemente en el desarrollo del país.

Salir más fuertes de la crisis es posible, pero la tarea no termina ahí, el crecimiento y el progreso es un trabajo constante de búsqueda de innovación, cambio y tecnología. Los empresarios y emprendedores no están solos, cuentan con aliados fuertes que evitarán un largo proceso de prueba y error para lograr resultados positivos rápidamente a través de un completo proceso de transformación digital.

## Negocios controlados por un cerebro digital

- InterNexa pondrá en Colombia un servicio que reúne tecnología IoT, Analítica, modelos predictivos e inteligencia artificial, una creación netamente colombiana que se espera llegue posteriormente a Chile y Perú.



2019 cerró con grandes expectativas de innovación tecnológica. Desde el año pasado ya se podía vaticinar cuáles serían las novedades que ocuparían el top 10 de esta industria en la presente década. La aceleración a grandes revoluciones en la tecnología no se dio a la espera y recalculó su crecimiento para 2020 a raíz de la pandemia, la cual ha generado nuevas invenciones para reducir costos y tiempos en las empresas.

InterNexa, compañía colombiana, filial del Grupo ISA, ha estado en el mercado durante 20 años implementando soluciones tecnológicas empresariales y en este tiempo no ha sido la excepción. Su nuevo desarrollo apunta a la creación de lo que sería considerado como un cerebro que hará las funciones de acercar los activos a los usuarios y crear una copia digital de este a través de la medición de variables ambientales, eléctricas y de infraestructura.

“Con la información que se genera por medio del servicio, nuestros clientes pueden tomar decisiones oportunas que les ayuden a optimizar los costos de operación y mantenimiento de sus activos. Puede ser una cava, una bodega con refrigeración para mantener cosas a una temperatura determinada o un cuarto de control, maximizando la vida útil de cada uno de estos.” explica **Juan Arley Gómez, Product Manager de InterNexa.**

La idea surgió después de que expertos de InterNexa realizarán un exhaustivo estudio de mercado que reveló que muchas compañías presentaban múltiples problemas como sitios de alta criticidad sin monitoreo, una atención reactiva a problemas, monitoreo manual y poco oportuno, desaprovechamiento de la Data, elevados costos de las soluciones tradicionales para monitoreo y costos de oportunidad por decisiones tardías o equivocadas.

Este servicio es ideal en tiempos de cuarentena porque permite tener desde casa la visual, data e información, y es capaz de predecir comportamientos que correlacionan variables para crear un modelo analítico de toma de decisiones e identificación de factores en donde se puedan reducir costos. Además, usa sensores de alta robustez generando una solución IoT de carácter industrial que analiza, monitorea, centraliza y predice, cuya inversión en su creación fue aproximadamente USD\$300.000.

Entender que cada empresa es diferente y atreverse a hacer una réplica digital de un espacio industrial es un gran reto, pero la empresa trabaja en personalizar su herramienta a las necesidades de cada uno de sus clientes. También como patrocinadores de la transformación digital, están abiertos a explorar con nuevos aliados de sectores con los que no están acostumbrados a trabajar y acoplar su tecnología a ellos.

En cuanto a la adaptabilidad de la solución Juan Arley afirma “diseñamos esta solución de manera flexible para que se pueda llevar a otros nichos, iniciaremos con industrias en las que tenemos más experiencia como la de telecomunicaciones, para los otros nichos estamos en proceso de ajustes sobre todo en la parte lógica para poder entregar una réplica digital que cumpla con las expectativas, como empresa estamos en la capacidad de lograrlo, por eso en este momento estamos haciendo un desarrollo para el tema de transporte porque vemos que lo podemos hacer rápidamente”

Por ahora esta innovación estará en Colombia pero se espera que llegue a Chile y Perú finalizando 2020. InterNexa quiere llegar con esta tecnología IT a más lugares, pero su prioridad es hacer un buen trabajo y dedicarle tiempo a cada uno de sus clientes de tal manera que puedan encontrar en InterNexa una solución integral, permitiéndoles ahorrar costos y ser más eficientes.

**Alejandra Morales**  
**Liliana Lozano Almarío**  
Efe Concepto Lab



**MEJORES  
MENTES**

mejoresmentes.com

# Adoptando tecnologías emergentes para un futuro digital



*David Hernández, director de ventas de Mid-Market en Dell Technologies para Colombia y Ecuador*

**A** medida que las organizaciones miran hacia el futuro, las tecnologías emergentes y su impacto potencial no pueden ser ignorados. La transformación está ocurriendo de muchas maneras diferentes en materia de tecnologías de la información.

Con el surgimiento de nuevas tendencias, las organizaciones deben poder navegar estas inflexiones tecnológicas para crear una infraestructura sólida que optimice su negocio para un futuro digital, respalde mejores resultados para los clientes y minimice el riesgo de interrupción digital por parte de los competidores.

Si bien hemos trabajado y vivido junto a las máquinas durante siglos, para 2030, estas asociaciones hombre-máquina se volverán más profundas, más ricas e inmersivas que nunca, lo que nos ayudará a superar nuestras propias limitaciones.

En una [investigación](#) a nivel global realizada por Dell Technologies y el Instituto para el Futuro, los encuestados fueron unánimes en la necesidad de transformación de su organización.

Sin embargo, muchos no se están moviendo lo suficientemente rápido y profundo para operar como un negocio digital exitoso. La investigación mostró que solo el 27% ha arraigado la tecnología digital en todo lo que hace, el 57% de las empresas están luchando por mantenerse al ritmo del cambio, y el 93% está luchando contra algún tipo de barrera para convertirse en un negocio digital exitoso en 2030 y más allá.

Las tecnologías emergentes están ayudando a las personas a prepararse para el trabajo, a buscarlo y a llevarlo a cabo de formas nunca vistas, garantizando así talento inclusivo, trabajadores empoderados y dominio de la inteligencia artificial. En Colombia, 71% de líderes empresariales del país creen que todos los empleados deberán convertirse en expertos en tecnología para 2030, mientras que un 92% de los encuestados planean usar tecnologías emergentes para mejorar la productividad de la fuerza laboral.

Con las tecnologías emergentes que están remodelando nuestras vidas y las industrias enteras a medida que avanzamos hacia 2030, aquí hay sugerencias para tener en cuenta al evaluar su valor comercial:

1. **Conozca su entorno actual.** Es fundamental comprender claramente el entorno tecnológico existente de una organización, incluidas sus capacidades y limitaciones. ¿Es más valiosa la implementación de una nueva tecnología que la acumulación de otras prioridades o las necesidades técnicas?
2. **Comprenda la estrategia de su organización.** Las opciones tecnológicas deben hacerse en un contexto más amplio, tanto en términos de lo que permiten, como también considerando la inversión frente a otras opciones financieras. Si la tecnología está relacionada con operaciones de TI como infraestructura o redes definidas por software, debe validar que la tecnología funciona y que hay un retorno comercial (es decir, eficiencia, ahorro de costos operativos, etc.). Si se evalúa una aplicación

comercial, se aplica lo mismo, y la evaluación también considera si la tecnología y los cambios asociados en el proceso comercial llevarán a la organización más adelante en su transformación.

3. **Evaluar primero.** Las nuevas tecnologías deben evaluarse por su valor comercial potencial para su organización. Idealmente, esto significa ejecutar un piloto real, o prueba de concepto, en su propio entorno, con sus propios datos a la escala de la velocidad de su negocio. Siempre que sea posible, realice un piloto en paralelo a su solución actual para mostrar la verdadera diferencia de valor. Si bien es posible que no pueda hacer una prueba de concepto en todos los casos de uso, su piloto debería ser uno de los casos de uso más valiosos para garantizar la preparación y el ROI para una implementación más completa.
4. **Utilice los datos para informar sus decisiones.** Hay muchas métricas que se pueden usar para respaldar una decisión final: evaluar la alineación con la estrategia de mayor alcance de su organización, el tiempo y el costo para implementar, el tiempo para integrar y lograr el valor comercial, los costos continuos y las habilidades para apoyar, etc. Luego, usted También es necesario tener en cuenta el costo comparativo y la salud fiscal de la empresa del proveedor.
5. **Busque información en otro lugar.** Considere la experiencia de un tercero que ha evaluado la misma tecnología, se ha embarcado en el mismo viaje para implementar la tecnología a la misma escala o ha ayudado a otros a hacerlo. Esta es una manera de acelerar su aprendizaje y aprovechar la experiencia que el socio tiene del trabajo anterior. La clave es garantizar que el soporte externo haya realizado un trabajo similar de manera verificable o esté en un viaje similar. De lo contrario, corre el riesgo de pasar tiempo educando a un equipo externo tanto en su entorno y oportunidad como en la tecnología que está evaluando. Las mejores prácticas se pueden aprender de socios de TI confiables que pueden brindarle el soporte que necesita para implementar y adoptar nuevas tecnologías de manera segura.
6. **Construir y ejecutar un plan de tres partes.** Una vez que decida que una nueva tecnología cumple con sus requisitos operativos y funcionales, es importante establecer el camino hacia el valor. Cualquier gran inversión en tecnología requiere un plan de implementación, un plan de gestión de cambios y un plan de realización de valor comercial. Estos tres elementos son esenciales para lograr los mejores resultados. Cuando estos están alineados, las implementaciones tecnológicas son motores de transformación muy exitosos.
7. **No tenga miedo de revisar las decisiones anteriores.** Con el ritmo del cambio, una tecnología que alguna vez se consideró demasiado riesgosa financieramente o demasiado inmadura desde un punto de vista técnico puede haber evolucionado. Si se han abordado problemas anteriores y el tiempo y la inversión de recursos están alineados, use la nueva información para revisar su decisión anterior.

La transformación nunca es fácil, pero hoy tenemos oportunidades muy reales frente a nosotros. Las potentes tecnologías, incluida la inteligencia artificial, la robótica y la fabricación aditiva - están introduciendo nuevos riesgos y oportunidades competitivas. Al evaluar exhaustivamente las opciones tecnológicas, debería poder eliminar las barreras al tiempo que adopta un futuro digital.

Los líderes de TI deben continuar impulsando la excelencia operativa, habilitar nuevos procesos y capacidades comerciales, y adoptar las nuevas tecnologías adecuadas que brinden resultados para sus negocios.

**Daniela Prada**  
[dprada@mazalan.com](mailto:dprada@mazalan.com)  
 Mazalán Comunicaciones

# Claves para trabajar desde casa sin afectar la vida personal

**E**n tiempos de confinamiento, es una rutina cada vez más habitual el uso **del smartphone o de otros dispositivos personales para temas de trabajo**. Consultamos el correo del trabajo desde la tablet, respondemos a un mensaje de un cliente o hacemos una videollamada con el smartphone, entramos en la web corporativa en el portátil para comprobar que una tarea ha sido concluida con éxito. **El auge de los dispositivos conectados está impulsando que la vida laboral y la vida privada se entrelacen.**

El cambio en las costumbres laborales, el salirse del horario y las instalaciones de oficina, no va solo. Los estudios indican que la población empleada **demanda un modelo de mayor flexibilidad: es la segunda gran tendencia en temas de trabajo**, según los profesionales entrevistados para el informe *Global Talent Trends 2019* de LinkedIn. Este estudio situaba en [un 31% los miembros de la red social que califican de muy importante la flexibilidad](#) a la hora de considerar cambios laborales.

Sin embargo, la flexibilidad en el espacio también tiene sus contras, aunque pueda parecer que [todo son ventajas](#), pasando desde trabajar en pijama hasta tener la capacidad de manejar el tiempo como mejor convenga. Por eso, se hacen necesarias una serie de **recomendaciones para trabajar desde casa** y que los efectos negativos no superen a los positivos.

- **No se aíse.** Entre las grandes preocupaciones de las personas que teletrabajan, según el [informe](#) de 2019 de *Buffer State of Remote Work*, **están la soledad y cómo influirá en la comunicación o la colaboración con otros colegas**. Trabajar en un espacio de coworking, sea de forma rutinaria o esporádica, bajar a una cafetería o a una biblioteca a completar tareas y mantener herramientas de comunicación activas, como Skype, Teams y otras aplicaciones, pueden contrarrestar este problema. No obstante, también es evidente que la principal preocupación es la **dificultad de desconectarse del trabajo**, lo que nos lleva al siguiente punto.
- Una de las grandes ventajas del teletrabajo es la posibilidad de trabajar desde cualquier espacio, y trabajar desde el sofá es una opción seductora, pero conviene tener un escenario disponible para tal efecto y un horario. Esto es: **no está en la oficina, pero como si lo estuviera**, tanto por orden mental (desconectar del trabajo) como por productividad, es preferible marcarse unas pautas que ayuden a clarificar cuáles son los tiempos y lugares de trabajo y ocio y cuáles no lo son.
- Ahora, se trata **de establecer límites en la flexibilidad**. Aproveche que no está en la oficina, realmente, y emplee los pequeños descansos en hacer cosas de casa, hablar con la familia, amigos o con quien esté en ese momento, o tome un café.
- **No abuse de los horarios y cargas laborales.** Recientemente, el Ministerio del Trabajo de Colombia emitió una [circular con recomendaciones para trabajar en casa](#) en donde establecen que los empleadores deberán respetar los horarios de trabajo pactados y se deberán respetar los espacios familiares y días de descanso. Así que no lo dude: si su horario concluyó y sus tareas ya están hechas, **apague las notificaciones** del correo y las aplicaciones del trabajo o silencie los chats con jefes, clientes y compañeros.
- Si bien ha tenido que usar su ordenador/smartphone/tablet/X, es importante tener presente que no son equipos invulnerables. De hecho, dista mucho de serlo y, por el contrario, sí puede convertirse en puerta de entrada a posibles ciberataques en la empresa. Así que **la seguridad es especialmente importante**, lo que implica no solo

tener un antivirus, sino mantener actualizados los recursos, ya que muchas de las nuevas versiones de aplicaciones, sistemas operativos o plataformas corrigen problemas de protección. Comunicarles a los superiores o al departamento de TI cuáles son las prácticas habituales puede también ayudar a prevenir problemas posteriores. Además de que puede beneficiar al trabajador: la adopción de **herramientas de escritorio virtual** desde la empresa facilita el acceso y la gestión a entornos laborales y contribuye a reforzar la seguridad.

Un reciente informe de Gartner [advierte](#) que, para tener éxito en el paso al espacio de trabajo digital, no se puede tratar únicamente desde un punto de vista tecnológico. «Cuando las iniciativas se ejecutan en la forma de series de desarrollos tecnológicos, **el compromiso de los empleados y el abordaje del cambio cultural asociado quedan atrás. El éxito en el puesto de trabajo digital es imposible sin eso**», explica Carol Rozwell, vicepresidenta de investigación en la compañía de análisis. El actual ecosistema tecnológico hace que los trabajadores quieran en su trabajo la misma agilidad y desempeño que tiene en sus dispositivos personales, y se muestran más críticos si la TI empresarial no responde a sus demandas o lo hace de forma lenta y enrevesada.

Es evidente que la pandemia nos obligó, de alguna manera, a replantearnos la forma en que trabajamos, pero a su vez representa una oportunidad de hacerle frente a la transformación digital y a generar nuevas estrategias que se adapten a las necesidades de los empleados.

**Daniela Prada**

[dprada@mazalan.com](mailto:dprada@mazalan.com)

Mazalán Comunicaciones



**Una visión diferente...**

**Un proceso paso a paso...**

**Una oportunidad para entender...**

**Y una oportunidad para cambiar su vida.**

**¡Actúe ahora!  
COP \$45.000**

**Libro en pdf**

Cómprelo en [escueladelservicio@une.net.c](mailto:escueladelservicio@une.net.c)

# Documentos en papel: la piedra en el zapato de la reactivación económica de las empresas

**D**esde hace tres años la Superintendencia de Notariado y Registro dentro de su política de cero papel se trazó una meta con el fin de lograr documentos electrónicos que agilizaran y dieran un cambio trascendental en la manera de hacer negocios en el país. Hoy el COVID 19 pone en jaque la economía y con la presión de la reactivación, la transformación digital deja de ser un término muy usado y pasa a ser una prioridad en entidades como las notarías, que día a día gestionan cientos de documentos asociados a trámites legales que van desde lo corporativo a transacciones entre personas.

21

Escrituras, firmas, autenticaciones, divorcios, sucesiones, entre otros documentos pueden ser digitales y agilizar los trámites que hacen parte de la reactivación económica, sin embargo para lograr que las más de 907 notarías del país lleven a cabo este proceso digital se requiere una infraestructura tecnológica apropiada que no solo brinde herramientas, sino que garantice la seguridad que este tipo de documentos requiere.

*“La criptografía permite el replanteo completo de los procesos de negocio de las empresas y entidades como las notarías, entre otras, de manera que no solo sean más seguros y con un modelo de amenazas completamente claro, sino también más rápido, más eficiente y más barato de operar. En realidad, la criptografía es la herramienta más importante en cualquier iniciativa de transformación digital en una organización”,* asegura Milton Quiroga, gerente general de Cyte.

Así como muchas empresas tuvieron que adoptar el comercio electrónico como una salida, para reactivarse y generar ventas, es fundamental que sus procesos internamente sean seguros, en el caso de las notarías contar con una herramienta tecnológica que proteja la información gracias a la criptografía es viable, existen soluciones tecnológicas desarrolladas en el país, que pueden brindar ese apoyo, evitando modificaciones y alteraciones en escrituras y documentos públicos previniendo fraudes que con la pandemia han aumentado.

*“En no pocos casos hemos visto varias empresas en Colombia trabajando a media marcha porque un proceso de negocio requiere unos papeles firmados o autenticados en Notaria, un arcaísmo de los 80s que con la pandemia se convirtió además en riesgo biológico”.* Es vital una acelerada transformación digital en los diferentes sectores económicos del país ya que independientemente del sector, a diario se hacen múltiples transacciones que también deben y pueden ser protegidas criptográficamente garantizando que estas acciones no serán modificables y será un preocupación menos para las empresas.

**CyTe** (antes CyberTech de Colombia) fue una compañía fundada en Colombia en 1996, con el propósito de desarrollar y crear productos tecnológicos innovadores. Con ingeniería 100% Colombiana, hemos desarrollado tecnología criptográfica muy avanzada, utilizada por muchas empresas en varios países del mundo. Consúltenos acerca de las enormes ventajas en mejora de procesos de negocio utilizando tecnología criptográfica... We-know-how@.

**efe Concepto Lab**

Viviana Martínez: 3004848362

Liliana Lozano Almario: 311 2514807

## Que la caja registradora continúe sonando

### Inside Sales el modelo para mantener en pie los procesos comerciales en cuarentena

Las empresas en el mundo están enfilando baterías en sus áreas comerciales, su supervivencia depende de las ventas que se logren; la cuarentena está entrando en fases decisivas y quién venda será quién sobreviva. Es aquí donde modelos como “inside sales” cobra relevancia, toda una fuerza de ventas trabajando remoto para lograr los objetivos y sonar la campana.

Olvidar el molde del contacto cara a cara se hace prioritario y romper este paradigma de las ventas implica un cambio de mentalidad en la búsqueda de nuevas formas de hacer el trabajo; atraer y consolidar clientes potenciales, dos palabras que parecen lejanas para los equipos comerciales en tiempos de cuarentena, hoy son más que posibles gracias al “inside sales”, un modelo que hace referencia a una fuerza de ventas que trabaja en remoto, ya sea desde la oficina de la empresa o en home office.

Para las empresas que lo están implementando, hoy más que siempre, el “inside sales” está favoreciendo al personal comercial. **Manuel Enciso, Director Comercial y de Mercadeo de DigitalWare**, sabe de primera mano lo que es migrar a este modelo, pues es lo que hoy le está permitiendo a su equipo de ventas de la compañía mantener en pie los procesos comerciales y mejorarlos con el paso de los días en medio de la cuarentena.

“El ‘inside sales’ y especialmente el ‘social selling’, es uno de los recursos que nos ha permitido en Digital Ware relacionarnos, crear branding y marca, y en definitiva poder conseguir nuevos prospectos. Según un estudio hecho por McKinsey asegura que los equipos de ventas que llevan a cabo acciones de social selling consiguen aumentar su radio de ventas en un 20 o 25%. Esto por supuesto no se hace de repente, supone un cambio de paradigma de las estrategias de ventas tradicionales y eso ha implicado crear un modelo híbrido, tal como lo estamos haciendo en Digital Ware”, afirma Enciso y quien a través de su experiencia nos cuenta cómo implementar el modelo “inside sales” de manera correcta y combinarlo con el modelo tradicional:

1. **Tener los elementos técnicos necesarios.** Para que la estrategia funcione se debe brindar al ejecutivo de ventas una buena conexión a internet, servicio de telefonía, computador y por supuesto, una comunicación virtual óptima.



2. **Mantener entrenado a todo el equipo comercial** en cuanto al conocimiento de la empresa, portafolio, experiencias que se han tenido en el transcurso de los años para que ellos puedan empoderarse y hablar con ejemplos. Y muy importante, entrenarlos en el tema de oratoria, de poder investigar de manera adecuada a las empresas, dotarlos en herramientas de negociación y sobre todo de saber escuchar para conocer la necesidad del cliente.
3. **Llevar a cabo una transición de manera correcta.** Si la situación es que nunca se ha tenido un equipo de inside sales y por el contrario siempre han sido vendedores de calle o outside, se tendrá que trabajar en una transición donde lo más recomendable es que se cree un modelo híbrido para no generar un impacto negativo o de frustración en algunos casos.
4. **Es indispensable el uso de un sistema CRM.** Sin ello, en una compañía es muy difícil hacerle seguimiento al conocimiento del cliente y por supuesto al ciclo de ventas y de los diferentes estados que tiene un proceso de ventas. Un CRM ayuda a ser un poco más organizados y ahorrar tiempo.

#### Cinco beneficios claves del modelo “Inside Sales”:

1. **Consolidación de información valiosa.** Al contar con más tiempo usando el computador, el equipo comercial podrá adquirir mucha información online de los prospectos, construir una base de datos sólida y actualizar cuentas. Esto genera más productividad y el aprovechamiento de tiempos muertos.
2. **Reducción en el costo de ventas,** para las compañías es de gran ventaja en comparación con un modelo de ventas tradicional, porque disminuyen los gastos de vehículos, auxilios de transporte, combustible, comidas, gastos de representación, estacionamientos, entre otros.
3. **Disponibilidad de tiempo de los prospectos** a través del uso de la tecnología, donde todos entienden la importancia de los horarios pactados y se genera la oportunidad de interactuar sin alargar las reuniones como pasa de manera presencial.
4. **Calidad de vida del equipo comercial,** porque evita desplazamientos, el estrés de estar en el tráfico; poder aprovechar mucho más el tiempo, hace que también al final pueda tener un equilibrio entre familia y trabajo.
5. **Construcción de relaciones mediante estrategias de branded content.** Compartir con los clientes potenciales contenidos de calidad de forma frecuente, es algo que no se puede dar en el cara a cara. Mensajes personalizados y que den solución a sus problemáticas (nunca mensajes genéricos), aportarán valor a sus prospectos y fortalecerán una relación a corto, mediano e incluso a largo plazo.

**Efe Concepto Lab**  
Alejandra Morales  
Liliana Lozano Almario

# Cinco habilidades de los nuevos directivos empresariales.

*¿Nueva realidad? Quizá para muchos así sea, no para todos. Más allá de los ajustes de comportamiento en términos de la salud, lo que ha sucedido es un breve desatraso de un escenario en el que hace tiempo debiéramos estar y que por una negligencia generalizada no lo hemos hecho.*

**P**íense por un momento en que el relevo generacional del país es lento y tenemos a una serie de funcionarios de todas las ramas del poder estatal que no conocen el mundo moderno, cómo funciona y los beneficios que trae. Les digo el primero: una inteligencia artificial centralizada que incluya gobierno, sistema financiero y al ecosistema empresarial, puede contribuir de fondo a acabar con la corrupción. Por supuesto, un proyecto como éste asusta, cuando, además se puede realizar un seguimiento individualizado. Me imagino a las mentes anquilosadas pensando en que “se pondría en riesgo la “privacidad”, como si las grandes compañías informáticas no tuviesen ya la información de cada persona sobre el planeta. Si usted cree que el “gran hermano” es un mito, piénselo otra vez. Por cierto ¿Sabe lo que es el gran hermano? Lo que se debe legislar es en las conductas de manejo y control, pero se debe posibilitar que un país como el nuestro le saque provecho.

La transformación digital no es sólo un tema de tecnología. Es necesario un formateo mental para nuestros cuerpos directivos gerenciales. No, no y no, no es “reinención”. Esta nueva realidad apenas cuenta como “actualización” y el problema es que aún es muy incipiente.

Con todo respeto, es muy complejo que una persona, presidente o gerente de compañía, comprenda el alcance de la digitalización si ni siquiera sabe manejar las redes sociales o, al menos, enviar un e-mail. Es un chiste hablarles de automatización, growth hacking, inbound marketing, growth business process y blockchain, cuando todavía no han entendido qué es una ERP o como mínimo un CRM, y qué decir de un UX o un CX.

Por lo menos, ahora, se dieron cuenta de que existen las tiendas virtuales, aunque en muy poco tiempo tendrán el “shock del futuro” al darse cuenta que sólo tener una tienda en internet no basta, ella no se vende ni se materializa sola.

En este escenario, estamos los “nuevos directivos”. No es que en realidad seamos nuevos. Tenemos otras exigencias que implican nuevas habilidades, pero al contrario de lo que se podría pensar, estas no son tan tecnológicas pues esencialmente son de la mente y del saber.

**Habilidad uno: pensamiento complejo comercial.** Una paradoja interesante es que mucha gente se está formando en “marketing digital” y especialmente en el uso de las herramientas. Lo penoso es que estos mismos no entienden cómo funciona el mercadeo, poco entienden de una estrategia comercial y, básicamente, no han desarrollado la habilidad de ver y entender un mercado de manera holística, estratégica y analítica.

Esto implica que los empresarios estarán contratando a muchos ingenieros para el e-commerce y pronto verán que los resultados no serán los esperados. Un ejemplo de esto es la proliferación de “ventas a domicilio”, sin una estrategia “real” proveniente del “pensamiento complejo comercial”, simplemente, esas ventas no darán ni para cubrir los costos.

**Habilidad dos: comprensión profunda del comportamiento humano.** Tener las herramientas e incluso, usarlas, no significa nada si lo que se pone en ellas no produce el efecto deseado. Este punto es en realidad una de las habilidades más complejas y escasas y que es muy poco probable que las últimas generaciones (ni Millennials ni Centennials) cuenten con ella. No se aprende en la academia, no es una profesión como tal

(aunque hay especializaciones y maestrías en comportamiento del consumidor, sospecho de ellas) y es una habilidad que se adquiere sólo con muchos años de observación y análisis.

**Habilidad tres: pensamiento innovador.** Son realmente muy pocas las personas, me cuento entre ellas, con la capacidad de mirar una empresa, entender sus procesos y dificultades y sobre todo, entender las potencialidades de desarrollo en términos organizacionales, tecnológicos y de innovación. Si bien, como las anteriores, no son habilidades que se den con la experiencia sino con el entrenamiento, sí se requiere haber visitado y entendido algunas empresas para tener parámetros de referencia.

**Habilidad cuatro: entender el mundo tecnológico.** Quizá nos podemos deslumbrar, un poco, con las nuevas tecnologías, pero lo que no podemos perder de vista es que estas tecnologías corresponden a soluciones de problemáticas humanas y el ser humano, a pesar de la transformación de su entorno, no ha cambiado, realmente, en los últimos diez mil años. La tecnología lo que hace es magnificar de diferentes formas las habilidades y los problemas que ya teníamos, con dos diferencias: el tamaño del planeta se ha reducido en horas y los tiempos de la información y los procesos también han bajado. Hace 100 años, enviar una carta al otro lado del mundo tomaba meses y ahora se envía un correo en segundos, pero sigue siendo lo mismo, un intercambio de información. Desde esta perspectiva, la tecnología no está acabada de inventar y las posibilidades son infinitas, sólo debemos aprender a ver y entender, siempre encontraremos nuevas maneras y, como mínimo, posibles mejoras. No obstante, esto no implica que se deba ser un ingeniero ni un experto en innovación, se requiere es una gran capacidad de observación, lo que también se entrena.

**Habilidad cinco: comprender la economía sostenible.** En un negocio y en una empresa, todo se reduce a su capacidad de generar ganancias, pero esto no podemos seguir haciéndolo a pesar del planeta. Es indispensable comprender que esta es una obligación de todas las empresas. Todas, sin faltar ninguna, y que esto no “aguanta” con tiempos de espera, como se ha querido pensar. Es ahora o el planeta, que ya ha perdido mucha de su capacidad de resiliencia, no podrá recuperarse. Es tarea de los nuevos directivos: encontrar la manera de reconvertir a las compañías para que su impacto sobre la naturaleza sea el mínimo posible y pagar por el que no sea posible.

A mi parecer y muy a mi pesar, este es el aspecto más difícil, pues, como dijimos, se requiere un formateo total de la mente de los presidentes y gerentes de compañías. Incluso, cómo cambiar a un país que vive de la devastación de sus recursos naturales. La explotación de petróleo, carbón y oro, entre otros tantos, al igual que la ampliación de la frontera agrícola y ganadera, lo único que hacen es destruir un país que se ufana de ser biodiverso.

Si bien estas cinco habilidades no son para nada nuevas, no teníamos nuestra atención puesta en ellas como “integrales” en un directivo. Nunca la situación económica ha sido fácil y la complejidad de los mercados siempre ha sido mucha, así que esa no es una “nueva realidad”, pero los parámetros del juego y la manera de actuar de los directivos sí se ha vuelto más exigente no sólo para afrontar los cambios que se avecinan, sino para ser provocadores de ese cambio.

Desde las empresas culturales, de producción o de servicios, en especial del turismo, desde la peluquería hasta el restaurante, todos debemos entender que el atraso mental y tecnológico ya no es una opción. La nueva realidad es que debemos despertar, empezando por los directivos. Cuando esto suceda, será de verdad una nueva realidad.

**G. M. Wilson**  
estilogerencial@une.net.co

# Jefe: mande, pero mande bien... y por ahora, no sea líder.

*El líder es una figura que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. Es necesaria. No obstante ahora hay tanta teoría, una buena y otra muy barata y que confunden a la hora de aplicar los conceptos.*

**U**no de los espacios en los que más se está hablando de líder es el de la empresa. Una organización que se compone de un propósito, una estructura operacional y de personas que cumplen un papel en esa estructura para lograr el propósito. Y esa estructura funcional y operacional cuenta con un coordinador y unos ejecutores. Lo que se puede repetir tantas veces como niveles tenga la empresa. Cada nivel es como un barco que tiene un capitán y unos marineros. Un capitán que da unas instrucciones y los marineros que no las cumplan, puede saltar por la borda. Claro, esto no suena a lo ideal, pero nos aterriza en el sentido de que es lo mínimo necesario para que se logren los objetivos. Y, por supuesto, no es así de simple. Se requiere que el capitán sea competente, tenga sentido de lo humano, que entregue resultados y que además sea “líder”.

Es aquí cuando encontramos un primer problema. El concepto de líder obviamente está asociado con el acto de liderar y con la idea de liderazgo. No obstante, las tres cosas no son lo mismo y tienen un orden específico. *Primero es el liderazgo, después el líder y finalmente, liderar.* ¿Le pone a pensar? Vamos en orden.

**El liderazgo.** Del conocimiento popular extrajimos esta idea: “Liderazgo es el arte de motivar, comandar y conducir a personas. La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo”. Es aquí donde empezamos a tener algunos desencuentros. La formación del liderazgo no está en las manos del líder, está en la cabeza de las personas. Es la conjunción de unas estructuras de creencias que llevan a un individuo o colectivo a depositar su confianza, su fe e incluso sus esperanzas en un tercero. Esto implica que por definición, sólo existe el líder cuando tiene seguidores convencidos y ese convencimiento es el que permite el liderazgo. Claro que se puede generar una situación de esas como del “huevo y la gallina”, pero es bizantino. Sin que haya la gente primero no hay líder. También se puede entrever que según esto, el liderazgo es una concesión que las personas le hacen a un individuo. Es un poder que se le entrega y que también, fácilmente se le puede quitar.

**El líder.** Volvamos sobre un punto. Dijimos: “sólo existe el líder cuando tiene seguidores” y pensemos si esto aplica a lo empresarial. ¿Si el capitán: gerente, director, jefe, coordinador o supervisor, no ostentara la naturaleza de la jerarquía y el poder que conlleva, el colectivo le seguiría? Si la respuesta es sí, esa persona es líder. No es lo que regularmente sucede. ¿Implicaría que la empresa no funciona porque su capitán no es un líder? La respuesta es no. La naturaleza empresarial como organismo vivo depende de que se cumplan las directrices de la manera correcta y no puede desvanecerse en la complejidad de lo humano. Basta con que las jerarquías se respeten y las instrucciones se cumplan. Me imagino que estará pensando en que no somos máquinas y que a las empresas las hacen las personas. Permítame decirle que en realidad es un proceso de negociación mediante el cual como colaborador realizo un contrato social que me implica cumplir las instrucciones que se me dan.

Volvamos sobre otro punto: “Es la conjunción de unas estructuras de creencias que llevan a un individuo o colectivo a depositar su confianza, su fe e incluso sus esperanzas en un tercero”. Las razones por las cuales una o varias personas siguen a otra son cambiantes y situacionales y es complejo depositarlas en una sola persona. Esto implica que según las circunstancias, en un mismo escenario pueden existir y coexistir varios líderes a la vez. Arbitrariamente nombraré algunos que a mí me gustan, pero no significa que sean los únicos que se encuentran.

**Líder operacional o ejecutor.** Es esa persona a la cual miramos cuando es necesario realizar una actividad que logre un objetivo. Es el que tiene la fuerza para darnos tareas e instrucciones rápidas y certeras. Juntándonos con él tenemos la confianza de que las cosas se van a hacer con el tiempo y la calidad requerida.

**Líder de organización y conocimiento.** Es esa persona a la cual acudimos cuando tenemos dudas sobre cómo funcionan las cosas, creemos en él y en lo que nos dice porque siempre parece tener la respuesta correcta y eso nos brinda una sensación de confianza para desenvolvemos en ese espacio específico.

**Líder de empatía y emocional.** Es aquella persona a la cual acudimos en busca de consejo sobre las vicisitudes de nuestra condición humana. Nos escucha nuestras tristezas y alegrías y con unas palabras de aliento nos hace sentir bien. Es un sujeto que con su manera de ser, mantiene el equilibrio emocional en las organizaciones. Creemos en él y estamos prestos a seguir sus recomendaciones.

**Líder carismático.** Le seguimos como las polillas al fuego, porque simplemente es una persona que “brilla” con su imagen y su palabra. Le vemos como referente y le seguimos por admiración y, a veces, por el deseo de imitación.

**Líder divertidor.** Esta palabra no está en ningún idioma y todavía así es tan necesaria como la que más. Este es el tipo de sujeto que seguimos para reírnos, para desestresarnos. Es el que rompe nuestras rutinas con un chiste, arma la fiesta y nos libera. Por eso le seguimos.

**Líder de protección.** Es esa persona a la cual miramos cuando hay crisis y las cosas van mal, no sólo para que las resuelva, si puede, sino, para hacernos sentir que es posible salir adelante. Este es un tipo de líder inspirador que se muestra capaz de hacerle frente a cualquier dificultad.

**Líder espiritual o de trascendencia.** Es ese sujeto al cual seguimos porque nos inspira paz y conexión con el universo y su palabra es muy parecida a la verdad revelada.

No obstante, en estas personas hay algunas características. La primera es que no son conscientes de su capacidad de influir en los demás, es decir, no son conscientes de su propio liderazgo. Un mismo sujeto puede contener dos o tres tipos de liderazgo y sería muy excepcional que alguien los tuviera todos. Cambian de positivo a negativo como si tuvieran un suiche. Es decir, pueden ser gestores de cambio o productores de crisis. Igualmente, pueden pasar de líderes visibles a no visibles, según sus condiciones personales. Lo que sí es que todos logran transformaciones en los demás.

**Liderar.** Literalmente significa ir adelante y guiar a los demás. Entonces me surge una pregunta. ¿En una empresa, el hecho de ir adelante y guiar a los demás, automáticamente te convierte en líder? La respuesta es no, porque esta misma acción tiene otro nombre y es comandar. Como dijimos, el liderazgo y el líder, dependen de tener seguidores convencidos y es algo que en nuestra vida cotidiana se da fácil y constantemente, no así en el mundo empresarial en el cual lo más natural es que esa persona líder no sea necesariamente quien ostenta un cargo de dirección, y otra vez, esto tampoco es necesario.

### Sea buen jefe y mande bien

A esto no le vamos a dar muchas vueltas porque hay mucha literatura al respecto. ¿Qué significa mandar bien? Es a lo que llamo el decálogo del buen jefe:

1. Saber ser honesto y transparente
2. Saber ser claro y directo
3. Saber comunicar y escuchar
4. Saber entender la emocionalidad humana
5. Saber identificar, coordinar y utilizar los liderazgos que haya en su gente
6. Saber identificar y desarrollar el potencial de su gente
7. Saber de su área de ejercicio
8. Saber ejercer la autoridad del cargo
9. Saber exigir resultados
10. Saber defender a su gente

Cumpla estas características y logrará el respeto necesario para obtener el éxito en su gestión.

## El que se lo traga todo

Fragmento de una larga historia  
Por: Iván Darío Muñoz Uribe

Los muchachos logran entrar al club y luego a la fiesta. Es un derroche de lujo, sobra el licor y la comida es abundante y exquisita, están presentes muchas mujeres hermosas, los dos jóvenes se recrean mirándolas imprudentemente. El escenario es un espacioso salón de techos muy altos, está decorado a intervalos con enormes cubos de colores y algunas jardineras redondas; del techo penden globos verdes, rojos y blancos y una telaraña de serpentinas celestes. Algunas partes del salón están en penumbras y otras muy iluminadas. Las cristalinas mesas se apoyan en sólidos soportes de madera. Por doquier se mueve animadamente la gente. Muchas sonrisas y visiones de voluptuosas piernas femeninas se reparten. Hay corazones rojos adheridos a las paredes. Sobre cada mesa hay un hermoso y discreto ramo de flores. Algunas pantallas muestran maravillosas vistas palaciegas. En otras se muestran el mar azul y unas nevadas montañas. Hay pinturas con preciosos arcos arquitectónicos y palmeras. Un coro de mujeres vestidas de Blancanieves y de Geishas canta una bella y limpia melodía. Colores de niña y aromas de mujer despiertan los sentidos. Hay columpios y carruseles como parte de la decoración. El nombre de Megan Allswallow se destaca a cada rato en las pantallas. Son importantes los colores, los perfumes y las extravagancias. Algunos invitados se quejan porque no les han dejado entrar sus perros, mientras que sí hay niños presentes. Por toda parte hay grupitos de jovencitas posando con sus amigos para fotografías. Aleluyas y aleluyas. Un reluciente y nuevo auto rojo está aparcado, seguramente preparado para alguna sorpresa. Muchos labios carnosos de mujeres buscan besos en las penumbras. Algunas velas encendidas dan dudosas evidencias de ello. Desde un jardín aladaño se lanzan sonoros fuegos artificiales. Elaborados arabescos decoran los techos. Uvas y quesos, piñas y jamones. Alegría y falsedad, goce y fastidio. Champán, ron, whisky, vodka y cerveza. Cigarrillos y habanos. Solícitos meseros. Pescados y limones, escotes y blancos dientes. Manos arriba y palmadas para acompañar la música. Sombreros y prendas de color naranja. Faldas apretadas y dibujadas curvas. Gorras, cadenas y relojes. Unos cuerpos moldeados, otros gordos, esmirriados o mal hechos. Chicas caderonas como las de la canción de Queen. Columnas de mármol y estatuillas. Zorras y puritas. Ojos rasgados, cejas arqueadas, labios entreabiertos, dulce invitación. Trajes transparentes y antifaces grises. Esto de verdad parece un monte celestial, dice Warren King haciendo referencia al nombre del sector cercano a Nueva York, somos afortunados de haber entrado. Warren y Carl comen, beben y bailan. Pasa cerca de una hora sin que nadie se fije en ellos como intrusos. El dueño de este casino es el que se lo traga todo, ja, ja, el que se lo traga todo, grita repentinamente Warren King. Parece que ha bebido mucho y empieza a perder el control. ¿Están de acuerdo conmigo? Grita otra vez y la gente empieza a mirarlo. Warren tiene puesta una máscara de Payaso. El dueño es un desalmado con una descomunal garganta que todo lo traga, ja, ja, ja. Carl Haesler permanece al lado de su amigo, está disfrazado con una máscara de muerto viviente y guarda silencio. Este es el templo de la ruindad, continúa gritando King, este es el escenario de la bellaquería, la ambición desmedida es diosa aquí, no importa el hambre que pasa gran parte de la humanidad, la pobreza tampoco, el tragador se llena de dinero a cada segundo que pasa, el sinvergüenza estafa a los incautos y se queda con sus riquezas. Esto es la economía del arbitrio, tampoco la violencia está lejos de aquí, pero yo estoy preparado para atenderla. Algunos hombres empiezan a acercarse a Warren King, pero los sorprende la bravura y la agilidad de éste y de su amigo, que dando un salto tremendo no se dejan rodear. Un hombre disfrazado de Hannibal Lecter persigue a King y lo agarra de la camisa, forcejean, caen vasos, botellas y platos de una mesa. Warren King y Carl Haesler se defienden de los golpes de por lo menos cinco hombres, reparten a diestra y siniestra. Una puerta abierta a lo desconocido atrae a Haesler que abandona a su amigo para entrar por ella. Warren echa mano de una silla para defenderse de la lluvia de golpes que pretende caer sobre él. Muchas espadas encuentra Haesler en el cuarto misterioso que lo ha atraído. Toma con ambas manos la que le parece más bella y poderosa, tiene hoja reluciente, amplia cruz de acero, empuñadura de ébano labrado y cazoleta invulnerable. Sale Haesler del cuarto voleando la espada con golpes de mandoble. Los gritos alertan a los peleadores que se apartan llenos de miedo, de esa manera Haesler logra rescatar a su amigo y corren ambos hasta la calle, sangrantes.

Los

10

† Nombres ficticios de referencia

mandamientos  
de la

ACTITUD

G.M.Wilson



Escuela  
Superior  
del Servicio

[Escueladelservicio.com](http://Escueladelservicio.com)